

№ № п/п	Наименование свойств	Характеристика свойств
4.	Длительность оказания услуг	Оказание данных услуг представляет собой не одномоментный акт, а пролонгированный во времени процесс.
5	Характер и механизм воздействия на потребителя	«ОУ» преобразует самого потребителя, а через него и все общество.
6	Отсроченность выявления результативности	Результат оказания услуги проявляется в процессе работы и жизнедеятельности потребителя
8	Относительно высокая стоимость услуг	Обусловлена большим удельным весом интеллектуальных затрат в себестоимости данных услуг.
9	Зависимость качества и стоимости услуг от дислокации учреждения, оказывающего «ОУ»	«ОУ» в центральных регионах имеют более широкую диверсификацию ассортимента по цене и качеству, чем в регионах, и тем более – на периферии. «ОУ» в центре, как правило, на порядок дороже.

Перечисленные признаки образовательной услуги в значительной степени влияют на разработку маркетинговых программ вуза: изучение спроса и предложения, подбор и найм преподавательских кадров, формирование портфеля новых направлений подготовки, политику ценообразования, коммуникационную политику.

**В. В. Ефремовских, С. А. Чубарова**

### **Маркетинг в системе образования**

Складывающаяся рыночная экономика в России влечет за собой глобальные изменения практически каждой из сфер деятельности человека, которые не могли не сказаться на преобразовании психологии, как общества в целом, так и отдельных его субъектов. Человек с возросшими потребностями, сегодня приобрел на уровне экономики первостепенное значение, как главный и наиболее значимый потребитель товаров и услуг, одновременно как цель и как средство достижения успеха производителя. Стремительное развитие технологий, возрастающие требования потреби-

телей, ужесточение конкуренции на глобальном уровне, дерегулирование экономики и глубокие социальные изменения – все это открывает широкие возможности в различных областях экономической деятельности и в тоже время возникают риски, вследствие чего руководители находятся в постоянном поиске новых адекватных инструментов управления организацией, рычагов повышения конкурентоспособности

Маркетинг – это, прежде всего, единство: философии бизнеса, комплекса инструментов изучения и воздействия на рынок, а также функция управления, что многими руководителями на практике упускается. Сегодня все руководители, так или иначе, используют приемы комплекса маркетинга (5p: product, price, place, people, promotion – товар, цена, место, где купят товар, потребители и персонал, продвижение), но не имеют единой концепции, единой системы маркетингового поведения и понимания. Маркетинг образовательных услуг – это разработка, внедрение и оценка образовательных программ с целью создания отношений обмена между образовательным учреждением и его клиентами.

Цель маркетинга образовательных услуг состоит в том, чтобы привлечь нужных учеников (целевую группу потребителей). Анализ среды, включающий сбор, изучение и интерпретацию информации о развитии социального окружения образовательного учреждения, позволяет сформировать ассортимент образовательных услуг, способный привлечь целевую группу потребителей. Под развитием социального окружения понимаются: демографические изменения, трансформация образовательной политики, развитие новых технологий в области образования, рынка труда и т. д. Чтобы оценить существующее положение образовательного учреждения, необходимо понять, в каком направлении происходит развитие социума. Анализ среды помогает оценить возможности и выявить факторы, препятствующие развитию.

Система маркетинга образовательных услуг состоит из следующих элементов:

- анализ рыночных возможностей и маркетинговой среды: анализ макросреды (общих для страны социально-экономических и политических условий); конкурентной среды (явные и скрытые соперники на рынке образовательных услуг); рыночной среды (потребители и финансирование); общественной среды (социум, институты власти, управления)

и финансирования); внутренней среды (административный аппарат, педагогический коллектив, обслуживающий персонал, контингент учащихся);

- сегментирование рынка и отбор целевых групп потребителей образовательных услуг: разделение большой адресной группы потребителей, ориентированной на получение образования, на подгруппы или сегменты, в которых потребности и запросы одинаковы; определение соответствия запросов и потребностей каждого сегмента ценностям и возможностям образовательного учреждения; определение наиболее подходящего сегмента, являющегося целевой группой потребителей;

- разработка комплекса маркетинга образовательных услуг в системе внутри-вузовского управления: система ценообразования на предоставляемые услуги, весь комплекс финансового обеспечения; позиционирование образовательного учреждения на рынке; целевой рынок; продукт образовательного учреждения (образовательная программа); работа с кадровым составом; продвижение услуг на рынке. Число потребителей образовательного учреждения напрямую зависит от умения определять отношение потребителей к образовательному учреждению и его образовательным услугам.

Для достижения цели маркетинга образовательных услуг первостепенное значение имеет маркетинговая стратегия образовательного учреждения. Маркетинговая стратегия – это выбор целевого рынка, определение конкурентной позиции образовательного учреждения и использование системы маркетинга для насыщения и удовлетворения выбранного рынка образовательными услугами. Маркетинговая стратегия образовательного учреждения находит свое отражение в маркетинговой программе, которая представляет развернутое управленческое решение, реализует принципы маркетинга и направлена на удовлетворение образовательных потребностей учащихся, их родителей, общества и государства.

Любая маркетинговая деятельность будет эффективной только в том случае, если это не разовые действия, а целостная система мер и воздействий, нацеленная на необходимое преобразование конкретной рыночной ситуации. Только комплексное применение и использование всего рыночного инструментария для построения маркетингового комплекса может привести к успеху.

В общем плане услуги имеют отличительные черты от товаров. Они: неосвязаемы (не имеют физической формы, веса, объема);

неотделимы от потребителя (носят индивидуальный характер потребления, их нельзя отделить от источника. Преподаватель не может представить услугу, если нет студентов);

несохраняемы (их невозможно накапливать и перевозить). Создать запас, складировать и хранить образовательные услуги реально невозможно. Учебно-методические материалы, книги, учебники, монографии, словари – это кодировка основных положений, мнений и намерений автора.

неразрывны в производстве и потреблении (они существуют одновременно);

нестабильны по качеству (их нельзя повторить, стандартизировать, качество зависит от того кто, когда, где и как предоставляет услугу).

не имеют собственности (отсутствие владения). Услуги не являются, в отличие от товаров, чьей-либо собственностью.

Обмен услугами зачастую напоминает дар, а не сделку. Дарится доверие в обмен на репутацию, статус, престиж образовательного учреждения.

Материально-технические возможности функционирования образовательного процесса ограничены. Если в производстве товаров можно увеличить мощность, то в сфере образовательных услуг они предельны, например, нельзя резко увеличить аудиторный фонд или оборудовать учебные лаборатории и классы.

На образовательные услуги невозможно точно прогнозировать спрос. Это тем более справедливо относительно новой (новинки) образовательной услуги. Спрос на эту услугу предсказать практически нельзя. Здесь прогноз не имеет каналов еще потому, что реально протестировать новинку невозможно. Вывод же на рынок подобного рода услуг всегда сопряжен с неоправданным риском.

Оказание образовательных услуг – это всегда процесс, который в существенной степени зависит от персонала (преподавательского состава и обслуживающей администрации).

Образовательные услуги относятся к социально-культурной сфере жизнедеятельности общества. И эта сфера обуславливает особенности спроса и предложения как основополагающих факторов определения цены.

Во-первых, спрос на образовательные услуги всегда индивидуален, предшествует их производству и практически не взаимозаменяем. Иными

словами, заранее подготовить, произвести услугу в том виде, в котором на нее существует спрос, практически невозможно.

Потребление образовательных услуг не имеет ограничений как на товары.

Неразрывность спроса и предложения определяет локальный характер рынка услуг.

Во-вторых, процесс формирования цен на образовательные услуги обусловлен их высокой общественной значимостью, вместе с тем образовательные услуги относятся к исключаемым общественным благам, что приводит к необходимости сочетания бесплатных и платных услуг, сохраняется тенденция ценовой дискриминации по отношению к отдельным группам потребителей.

В этом отношении управление маркетингом образовательного учреждения имеет два направления: маркетинг некоммерческой и маркетинг коммерческой его структуры.

В-третьих, для сферы образовательных услуг присуща асимметричность информации. Потребитель, не имеющий достоверной информации о качестве предлагаемой услуги, рассматривает ее цену как показатель качества и надежности.

Значительное влияние на процесс формирования цен на образовательные услуги, выбор маркетинговой стратегии, ценовой политики образовательного учреждения оказывает характер рынка, на котором он фигурирует.

Рынок образовательных услуг – это все потенциальные потребители, стремящиеся удовлетворить свои потребности в образовании, способные вступить в отношения обмена с продавцом.

Под образовательной услугой (товаром) понимается процесс получения определенного набора знаний и практических способов их применения, способных удовлетворить потребность личности в своем профессиональном статусе и росте.

Образовательные учреждения, утратив стопроцентное бюджетное финансирование и получив взамен относительную экономическую свободу, коммерциализируют свою деятельность.

Программы высшего и среднего профессионального образования реализуются совместно для студентов бюджетной и внебюджетной форм

обучения, многоканальная система финансирования откладывает отпечаток на процессы ценообразования.

В условиях дефицита бюджетного финансирования часть расходов образовательное учреждение вынуждено покрывать за счет предоставления платных образовательных услуг, поэтому формирование цены на платные образовательные услуги является существенным элементом конкурентной стратегии.

Современный этап развития сферы образования отражает глубокие изменения, произошедшие за последние десятилетия. Наряду с финансированием из бюджета существенно увеличился объем предоставления платных образовательных услуг.

Оказание платных образовательных услуг призвано решить две задачи:

Стать дополнительным источником финансирования учреждения и на этой основе максимизировать средства на реинвестирование в совершенствование образовательных технологий и развитие учебно-материальной базы.

Создать условия гражданам для получения всестороннего, качественного и востребованного образования.

Установление цены на предоставляемые образовательные услуги осуществляется на основе анализа трех составляющих системы ценообразования: потребительского спроса; уровня издержек производства образовательной услуги; величины цен на аналогичные услуги конкурентов.

Цена на образовательные услуги будет располагаться в интервале между слишком низким уровнем, не позволяющем получать средства для реинвестирования в совершенствования образовательных технологий и развития учебно-методической базы образовательного учреждения, и слишком высоким значением, ограничивающим потребительский спрос.

Минимально возможная цена определяется издержками производства образовательной услуги (себестоимостью). Цены конкурентов на аналогичные услуги задают примерное значение, на которое следует ориентироваться при установлении цены. Мнение потребителей об особенностях потребительских свойств предлагаемой образовательной услуги, влияющее на спрос, задает потолок устанавливаемой цены.

Маркетинговые исследования в области представления потенциального потребителя о ценности предлагаемых образовательных услуг и анализ востребованности образовательных программ, потребностей рын-

ка труда особенно актуальны в связи с вступлением России в болонский процесс. Это прежде всего касается высших учебных заведений. В условиях демографического и финансового кризиса нельзя обоснованно заниматься ценообразованием, не изучив спрос на образовательные услуги. Эффективность ценообразования зависит не только от потребительского спроса и отклика покупателей, но и от конкурентного поведения самого образовательного учреждения и других участников на рынке образовательных услуг, проведение рекламных мероприятий, анализа цен конкурентов однотипных образовательных учреждений

Отличие уровня цен от цен конкурентов выявляется через наличие существенных конкурентных преимуществ. Самым существенным является то, что относится к затратам и уникальным характеристикам услуги. Сюда относится государственный статус образовательного учреждения, выгодное месторасположение, сложившийся преподавательский состав, уникальность специальностей и др. Нельзя не учитывать потребностей населения в дополнительных образовательных услугах.

Маркетинг глубоко и прочно проникает в сознание руководителей, становится надежным инструментом достижения главных целей учебных заведений. Это удастся сделать тогда, когда учитываются разные интересы и потребности целевых групп конечных покупателей, ценовые маневры конкурентов и учет их текущих цен. Там, где ведется постоянные мониторинг конкурентных возможностей, используется и анализируется чувствительность к ценам различных групп потребителей, продумана и сбалансирована медиа- и пиар-кампания, там успех значительно выше.

Практика ценообразования, используемая в реальной деятельности все еще не соответствует маркетинговому подходу. Потребители, целевая аудитория, клиенты (студенты) не становятся главным ориентиром в стратегическом планировании деятельности учебных заведений.

Маркетинговые исследования чаще игнорируются, и цель маркетинга рассматривается исключительно, как стимулирование сбыта. Руководство учебных структур до сих пор имеют бытовое представление о рекламе и public relations. До сих пор они уверены, что у них без всякой рекламы все идет хорошо, ничего менять не надо.

Таким образом, на данном этапе развития рынка образовательных услуг колоссальное значение приобретает маркетинговый подход, маркетинговое видение образовательной деятельности.

Для руководителей сегодняшних предприятий нужно искать все более новые ниши для расширения образовательных услуг, максимального удовлетворения потребностей рынка.

**А. А. Сиражетдинова**

### **Проблемы профессиональной подготовки молодых специалистов в уральском вузе**

Модернизация производства, расширение применения новых наукоемких технологий и их развитие приводят к изменению профессионально-квалификационной структуры спроса на рынке труда, повышению требований работодателей к качеству рабочей силы. В общественной структуре постиндустриального общества сфера образования тесно переплетена со всеми элементами социальной структуры, и от состояния этой сферы во многом зависит ход общественного развития. От решения проблем образования, которые всегда остро стояли в развивающихся странах и которые еще более усугубились в последние десятилетия в связи с бурным развитием информационных технологий, зависят перспективы социально-экономического развития этих стран. Усиление роли знаний, информации в общественном развитии, постепенное превращение знаний в основной капитал принципиально изменяют роль сферы образования в структуре общественной жизни. «Когда стремительно преобразуется мир – подчеркивал В. В. Путин в одном из своих выступлений, – когда позиции государств определяют, прежде всего, интеллектуальные ресурсы, передовые технологии и наукоемкие производства, высокий уровень развития науки является важнейшим условием динамического роста экономики, конкурентоспособности и процветания России»<sup>22</sup>.

Одно из острых проблем развития рынка труда и рынка образовательных услуг в Уральском регионе в обозримой перспективе – противоречия между структурой профессионального образования и требований производств. Это связано в первую очередь: а) с несоответствием профессионально-квалификационной структуры спроса и предложения; б) низкой трудовой мобильности населения; в) отсутствием научно обоснованного

---

<sup>22</sup> Национальная доктрина образования в Российской Федерации. Москва. Кремль. 15 января 2000 г. Одобрена решением Всероссийского совещания работников образования, утверждена Федеральным собранием.