

Д. А. Гайнанов, А. Р. Нуреев

Уфимский государственный авиационный технический университет
ул. К. Маркса д. 12, г. Уфа, Россия
E-mail: eup_usatu@mail.rb.ru
E-mail: werewolf1979@mail.ru

АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ВУЗА НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ, ОСНОВАННОЙ НА ПРИНЦИПАХ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ

Введение

Не вызывает сомнений, что образование – одна из наиболее перспективных на сегодняшний день «ниш» маркетинга. Важность и одновременно сложность его заключается в том, что в образовании пересекаются сферы интересов как некоммерческого, так и коммерческого маркетинга.

Что касается применения маркетинга на формирующемся рынке образовательных услуг, то задачи здесь – изучение спроса на образовательные услуги со стороны потенциальных потребителей, тщательная сегментация рынка, изучение предложения образовательных услуг со стороны других образовательных учреждений, изучение цен, выявление своих конкурентных преимуществ. С учетом полученной информации и проведенной сегментации для каждого сегмента потенциальных потребителей разрабатывается свой комплекс маркетинга (своего рода «смесь» элементов). Зная, какими возможностями располагает потребитель, каковы его потребности, необходимо предложить ассортимент образовательных услуг (конкретные специальности и набор изучаемых дисциплин); разработать варианты использования потребителем различных финансовых источников для оплаты обучения; выработать способы доведения образовательных услуг до их получателя (предложить различные формы обучения – дистанционное, заочное, очное и т. д. – и пути совершенствования этих форм); разработать и осуществить мероприятия, направленные на формирование благоприятного имиджа специальности в глазах потенциальных потребителей и общества в целом.

Рынок образовательных услуг, так же как и любой другой рынок, функционирует по принципу «спрос-предложение» или «потребность-удовлетворение потребности»; для того чтобы идти дальше, необходимо разобраться в основополагающем термине – «образовательная потребность» или в том, что же производят вузы.

Часть авторов считает, что вуз является производителем такого товара, как «молодой специалист», т. е. вуз должен «обеспечить оптимальное насыщение рынка труда работниками нужной квалификации... В конечном итоге должен быть выпущен специалист, соответствующий запросам потребителей и требованиям научно-технического прогресса» [1].

Существует противоположное мнение, суть которого сводится к тому, что «...нельзя принять однозначное утверждение автора о вузе как производителе товара в виде молодых специалистов... ведь даже в формировании профессионально значимых знаний, умений и навыков, которые используются работодателями на рынке труда, участвует не только вуз... Поэтому на рынке труда вуз является производителем не выпускников, а образовательных программ, в том виде, в котором они освоены его выпускниками» [2].

А. Панкрухин отмечает: «Специфика потребления образования состоит в том, что его используют одновременно потребители разных категорий - и сам индивид, и предприятия-работодатели, и общество в целом» [3], т. е. «образование как товар носит двойственный характер: до определенного уровня это государственный товар – бесплатная услуга, на другом уровне – государственно-частный товар и платная услуга...» [4].

Итак, понятие образовательной потребности – это «состояние» (личности), которое, в частности в условиях рынка, выступает в форме «ожиданий» (субъекта и социальных групп), в нашем же случае – «индивидуума».

Анализ ситуации на рынке образовательных услуг и основные проблемы (на примере Уфимского государственного авиационного технического университета)

Необходимо сразу отметить, что речь идет об анализе ситуации в период с 2000–2006 г. на факультете экономики, менеджмента и финансов УГАТУ, и основной целью является сохранение и увеличение приема желающих получить высшее профессиональное образование на платной основе.

Среди факторов, способствующих успешному выполнению плана приема, следует отметить:

- общий подъем экономики и рост интереса населения к получению высшего, в особенности экономического образования;
- провозглашаемую государством поддержку качественного государственного высшего образования;
- предоставление банками России и Республики Башкортостан (РБ) ссуд населению на оплату высшего образования;
- повышение статуса университета в связи с его успешным прохождением государственной аттестации и получением государственной аккредитации;
- хорошо зарекомендовавший себя и востребованный на рынке комплекс образовательных услуг факультета очного обучения университета;
- удачное местоположение университета, сочетающее выгодное для многих студентов расположение на стыке нескольких районов, на крупнейшей транспортной развязке с престижностью данной части города;
- наличие у университета своего общежития.

К неблагоприятным факторам можно отнести:

- неблагоприятную демографическую ситуацию середины 80-х гг., приведшую спустя 17–18 лет к резкому обвалу числа выпускников школ;
- дальнейшее увеличение числа филиалов вузов в городе;
- некоторое увеличение числа бюджетных мест в государственных вузах;
- снятие с государственных вузов ограничений на внебюджетный прием;
- снижение нижнего ценового предела по образовательным услугам в городе;
- перспективы насыщения рынка труда в ближайшее пятилетие дипломированными специалистами в области экономики, финансов, бухгалтерского учета и аудита;
- искаженное среди части абитуриентов и их родителей представление об университете.

Несмотря на оживление промышленности в период 2000 г. в республике, крайне низкая оплата труда, особенно для молодых людей, часто являлась лучшей рекламой обучению в вузе. И поэтому на данном этапе временного отрезка вплоть до 2003 г. мы наблюдаем рост количества подаваемых заявлений на наш факультет, как на бюджетной основе, так и на платной, но в 2004 г. ситуация коренным образом меняется и наступает резкий обвал притока абитуриентов, наблюдаемый до сих пор. Подобный скачок объясняется в первую очередь динамикой изменения рождаемости в РБ с 84 по 91 чел. на 10 тыс. населения соответственно.

Теперь взглянем на ситуацию, касающуюся всего рынка. В первую очередь нас интересуют государственные и негосударственные вузы в период с 2003–2005 г., потому что именно в это время происходит «обвал» числа абитуриентов в нашем университете. В отведенный нами период число вузов государственных и негосударственных оставалось неизменным (12 и 5 соответственно). В данном же, общем случае мы не наблюдаем подобного резкого спада в числе обучаемых в государственных вузах, это объясняется тем фактом, что происходит отток абитуриентов из негосударственных и несамостоятельных вузов в государственные, а также приток абитуриентов из-за пределов Республики Башкортостан в связи с высоким имиджем государственных вузов республики.

В подобной ситуации, когда число поступающих резко снижается, а конкуренция среди основных вузов республики остается на высоком уровне (в целях сохранения, а в дальнейшем и укрепления своих позиций на рынке образовательных услуг), вузу необходимо исключить из своей стратегии модель противоречивых потребностей (покупатель – выгодная цена, продавец – максимальная прибыль). Таким образом, главная идея сводится к тому, что по сравнению с транзакционной маркетинговой стратегией отдельные разовые акты «купли-продажи» необходимо заменить на длительные, взаимовыгодные отношения обмена между

вузом и потребителем. Здесь и созревает необходимость обратить внимание на молодое направление в маркетинге – маркетинг отношений.

Концептуальные основы маркетинга отношений и разработка стратегии вуза

Маркетинг отношений как новая парадигма становится все более и более актуальным. Некоторые авторы считают, что маркетинг отношений является просто интенсификацией или индивидуализацией традиционного маркетинга. Однако можно отметить ряд черт, которые выделяют рассматриваемое понятие в самостоятельную категорию.

Во-первых, маркетинг отношений расширяет традиционное понятие потребителей. В их число включаются теперь СМИ, общественность и т. п.

Во-вторых, маркетинг отношений в отличие от традиционного транзакционного маркетинга направлен на удовлетворение не отдельной потребности, а потребителя в целом (комплекса его потребностей).

В-третьих, маркетинг отношений подразумевает наличие постоянной «обратной связи» с потребителем.

В-четвертых, наиболее эффективное суммарное удовлетворение потребителей не означает, что каждая отдельная потребность удовлетворяется максимально. А значит, необходимо определение временных «точек» и структуры удовлетворения потребностей.

Применительно к рынку образовательных услуг использование маркетинга отношений обуславливается следующим причинами:

- социальной направленностью услуг;
- многогранностью запросов различных потребителей;
- интернационализацией образования;
- повышением роли непосредственных потребителей (личностей) в образовательной системе и тенденцией к индивидуализации запросов;
- усилением неценовой конкуренции;
- более широким использованием маркетинга отношений в других сферах;
- особенностью поведения потребителей на рассматриваемом рынке, ролью факторов культурного уровня, образа жизни, личных источников информации при осуществлении выбора и покупки услуг и т. п.

Модель маркетинговой стратегии, основанной на маркетинге отношений, в образовательной сфере можно представить в виде последовательности: «коммуникация – полезность – персонализация – стиль».

Коммуникация предполагает отслеживание и анализ динамики потребностей студентов в процессе обучения, сбор информации о выпускниках. Причем речь идет не об одноразовой акции, а о постоянной системе связи с участниками отношений. Сбор информации и основная организационная работа осуществляются приемной комиссией и отделением довузовского образования.

Полезность есть ни что иное, как создание условий для получения такого уровня ценностей. Смысл второго уровня маркетинга отношений заложен в особом стиле студенческой жизни (спортивные секции, различные культурные мероприятия, кружки и т. д.).

Персонализация – это индивидуализация жизни студента как в образовательном плане (индивидуальный учебный план), так и в частности. Речь идет не только о психолого-педагогической необходимости, например, построения индивидуального плана, но о создании такой атмосферы, когда каждый клиент ощущал бы себя индивидуумом, а не «одним из всех» не только в аудитории, но и в библиотеке, спортивном зале, в столовой.

Стиль – ряд мероприятий и определенная сумма усилий, в первую очередь предпринятых на предыдущих уровнях, распространяющихся на послевузовскую жизнь выпускника.

Целью реализации предложенной нами стратегии являются популяризация образовательной услуги и формирование устойчивого спроса. Иначе говоря, ставятся следующие задачи:

- изучить спрос на образовательные услуги, изучить потенциальных потребителей;
- создать «товар», т. е. обеспечить студента знаниями, которые должны соответствовать требованиям, предъявляемым на рынке к тем или иным специальностям, и обеспечить определенные конкурентные преимущества этих специальностей;

- выработать программу продвижения образовательной услуги на рынке, сосредоточив маркетинговые усилия в области коммуникаций, главной целью которых является формирование имиджа, а также повышение уровня информированности потенциальных потребителей о преимуществах вуза. Повысить заинтересованность потенциальных и реальных работодателей в подготовке и переподготовке специалистов соответствующего профиля.

Основные шаги практической реализации выглядят следующим образом:

- рынок образовательных услуг должен быть разбит на несколько крупных сегментов (школьники и их родители, выпускники средних специальных учебных заведений, работодатели, кадровые службы предприятий и фирм, государственные и негосударственные центры занятости и т. д.);
- назначение для работы с каждым ключевым сегментом опытного, специально подготовленного менеджера, владеющего концепцией некоммерческого маркетинга;
- четкая и ясная постановка задач для менеджеров по взаимоотношениям. Описание требуемых взаимоотношений, целей, обязанностей и критериев оценки их деятельности. Менеджер по взаимоотношениям отвечает за работу с потребителями, является источником всей информации о них и организатором деятельности, направленной на данный сегмент потребителей;
- назначение руководителя для организации и контроля деятельности менеджеров по взаимоотношениям. В его функции должны входить общее планирование и координация их деятельности, разработка критериев и контроль результатов, а также обеспечение необходимыми ресурсами, постоянный анализ конкурентов и выявление их конкурентных преимуществ, в соответствии с этим осуществление коррекции программы маркетинга;
- каждый менеджер по взаимоотношениям разрабатывает долгосрочный и годовой планы работы с потребителями, которые руководитель должен сводить в результирующие планы.

Особое внимание необходимо также уделить постоянному изучению конкурентов и выявлению их конкурентных преимуществ, в соответствии с этим осуществляется коррекция программы маркетинга.

Мероприятия продвижения образовательной услуги осуществляются на основе:

- прямого маркетинга (курирование школ, ведение специальных дисциплин в школах преподавателями кафедры, профориентационная работа в школах, средних специальных учебных заведениях, проведение «Дня открытых дверей» и т. д.);
- PR (работа с предприятиями, центрами занятости, потенциальными работодателями, выпускниками и т. д.);
- рекламы (масштабная рекламная кампания специальностей и кафедр – размещение рекламных объявлений в СМИ, раздача «фирменной» сувенирной продукции абитуриентам специальности и именных вкладышей – выпускникам наиболее «перспективных» школ города).

Особые каналы привлечения абитуриентов в вуз подразумевают налаживание постоянных длительных связей с потенциальными работодателями, школами и другими участниками рынка образовательных услуг и рынка труда. В этой связи необходимо упомянуть мероприятия, способствующие формированию благоприятного имиджа вуза. Это поддержание отношений с выпускниками, что имеет ряд положительных моментов – появляются потенциальные спонсоры, потенциальные работодатели или посредники в трудоустройстве выпускников, повышается степень информированности общественности о деятельности вуза; это проведение конференций, в том числе и международных, по научным направлениям вуза.

Рассматриваемый маркетинг отношений, непосредственно связанный с исследуемой нами темой, не ограничивается только взаимоотношениями вузов и непосредственных потребителей (студентов и выпускников), хотя именно эти основополагающие взаимоотношения являются первоосновой для включения в систему маркетинга отношений участников других уровней – фирм, СМИ, общественных и государственных организаций и т. д. Именно эти взаимоотношения являются важнейшим основанием маркетингового управления учебным заведением.

Образовательные услуги – специфический товар, значение и качество которого проявляются и реально оцениваются уже в послепродажный период – на рынке труда. Но важным моментом является и оценка качества образовательных услуг со стороны выпускников вуза, поскольку именно они являются наиболее эффективным источником информации для потенциальных потребителей. Это одна из главных причин важности маркетинга отношений и стратегии, разрабатываемой на ее основе.

Успех последней характеризуется прежде всего «качеством отношений», которое в свою очередь (особенно для рассматриваемого рынка) связано с понятием потребительской компетенции.

С этой точки зрения оценка выпускником качества полученных услуг в большей степени зависит от его поведения при их использовании. Здесь речь идет не только об умелом использовании знаний, полученных в вузе, но и о качестве «послепродажного обслуживания» вузом своих выпускников, которое и должно явиться одним из ключевых звеньев при построении подсистемы «маркетинг отношений с выпускником». Можно сказать, что важнейшее значение для маркетинга отношений в сфере образования имеет такая стратегия вуза, чтобы к нему относились как к «общественному образовательному институту, предназначенному для обучения потребителей» в течение не только процесса оказания образовательной услуги, но и на протяжении послевузовской деятельности выпускника.

В глазах потребителя это, во-первых, будет повышать качество отношений, включающих два важнейших фактора: доверие клиента к продавцу (вузу) и удовлетворенность клиента продавцом, а во-вторых, в глазах клиента существенно вырастет престиж вуза как социального института, ориентирующего на интересы не только конкретной личности, но и всего общества.

В операционном (инструментальном) аспекте маркетинга отношений можно отметить как традиционные, так и новые средства маркетинга: от введения в учебный план вуза дисциплины «управление карьерой», осуществления консультационной поддержки выпускников до выпуска элитного журнала и создания «клуба выпускников».

Заключение

Таким образом, стратегия вуза на рынке образовательных услуг, основанная на принципах маркетинга отношений, способна увязать интересы всех участников образовательной системы, поскольку:

- улучшается качество содержания образовательной услуги (в частности, учебно-воспитательного процесса) за счет обратной связи с выпускниками;
- оказывается задействованным самый эффективный маркетинговый коммуникационный канал – личные связи выпускников с потенциальными клиентами;
- повышается общее положительное представление потребителей о вузе;
- клиент получает качественное послепродажное сопровождение;
- клиент становится участником системы отношений, в которую входят и потенциальные деловые партнеры;
- вузы берут на себя часть функций по профессиональной и социально-психологической адаптации выпускников;
- сами фирмы через своих работников включаются в систему маркетинговых отношений, что позволяет им использовать ее преимущества;
- формируются устойчивые позитивные профессиональные и социальные связи.

Данная стратегия позволяет наиболее тщательно и профессионально исследовать потребности образовательных услуг, их потребности, мотивы, оценки и предпочтения. А результаты в свою очередь служат основой для сегментации, выявления общей «картины», целевых сегментов, определения неудовлетворенности и нарастающего спроса.

Необходимо также учитывать что предложенный подход основывается на установлении и поддержании обратной связи с целевыми сегментами потребителей в использовании современных коммуникационных технологий (Интернет, средств телемаркетинга и т. д.), при этом должны использоваться известные маркетинговые методы проведения наблюдений, опросов и экспериментов. Создание подобной обратной связи в свою очередь предполагает создание и ведение соответствующих баз данных, в которых фиксируется и постоянно обновляется

информация о целевых потребителях, их характеристиках, особенностях нужд, потребностей и спроса на образовательные продукты. Функционирование обратной связи происходит в режиме мониторинга, а результаты позволяют устанавливать взаимовыгодные отношения и принимать адекватные решения по повышению потребительской ценности производимых некоммерческих продуктов.

Список литературы

1. *Браверман А. А.* Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика. М.: Экономика, 1997. С. 539.
2. *Сагинова О. В.* Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. № 3. С. 48–59.
3. *Панкрухин А.* Цена образования // *Alma Mater*. 1997. № 5. С. 24–29.
4. *Стрижов А. М.* Понятие качества образовательной услуги в условиях рыночных отношений // Стандарты и мониторинг в образовании. 1999. № 3. С. 47–50.

Материал поступил в редколлегию 15.01.2007