

МЕХАНИЗМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Х. А. Константиныди, А. С. Попова

Краснодарский филиал Финансового университета при Правительстве РФ

Поступила в редакцию 14 октября 2014 г.

Аннотация: в статье предпринята попытка рассмотреть аспекты внедрения маркетинга в образовательную сферу с использованием различных инструментов. В работе нашли отражения вопросы изучения качества образования, рыночных регуляторов, концептуализация качества образовательных услуг с позиции маркетингового подхода.

Ключевые слова: маркетинг, образовательная сфера, подход, инструменты, концепция.

Abstract: the paper attempts to examine aspects of the implementation of marketing in the educational sphere, using different tools. In this paper we study the questions reflected the quality of education, market regulators, the conceptualization of the quality of educational services from the perspective of the marketing approach.

Key words: marketing, educational sector, approach, tools, concept.

В России в настоящее время сфера образования рассматривается как важный фактор в экономическом и социальном развитии, поскольку именно сфера образования должна стать рычагом, способным подтолкнуть экономику к качественно новому витку развития [1].

В сфере образования за последние годы произошли значительные инновационные изменения, которые по своей сути должны обеспечивать ее дальнейшее эффективное функционирование и развитие. В связи с повышающимися требованиями к качеству профессионального образования кардинально обновляются технологии обучения, меняются экономические и организационные условия деятельности образовательных учреждений, усиливается конкурентная борьба на рынке образовательных услуг.

Основной целью модернизации образования является реализация основных принципов: доступность образования, качество образовательных услуг, эффективность деятельности высшей школы.

Государственная поддержка вуза зависит от его конкурентоспособности на рынке образовательных услуг, от качества подготовки выпускников, которые будут пользоваться спросом на рынке труда. Таким образом, становится очевидным, что маркетинг высшего образования – одно из ведущих направлений деятельности любого вуза.

Для изучения рынка образовательных услуг, социально-экономических характеристик потенциальных потребителей-студентов, слушателей необходимо использовать методы маркетинга. С его

помощью возможно изучить реальный спрос на те или иные формы образования, ситуацию в системе образования, основные проблемы в подготовке специалистов, ориентацию молодежи, дополнительные знания, необходимые для карьеры, зависимость карьеры от образования, повышения квалификации.

Маркетинг позволяет выявить категории населения, способного потреблять предлагаемые образовательные услуги в различных регионах, определить реальную стоимость услуг, контролировать процесс вхождения образовательных учреждений в рынок.

Исследования показали, что в отдельных образовательных учреждениях есть структурные подразделения, занимающиеся маркетингом. Для четкого и эффективного выполнения всего комплекса функций по реализации маркетинговой деятельности в вузе должна быть организована служба маркетинга.

Маркетинговая деятельность – целый комплекс разнообразных мероприятий, требующих тщательного планирования и организации, при этом эффективность службы маркетинга в вузе во многом зависит от квалификации и навыков профессорско-преподавательского состава.

Основными целями должны стать выполнение и эффективное удовлетворение потребностей целевых групп потребителей. Ее функциями могут быть: разработка стратегии, прогнозирование конъюнктуры спроса и предложения на рынке образовательных услуг, анализ конкурентной ситуации, сегментация рынка. Функции маркетинга должны осуществляться не только на высшем

уровне, но и на уровне деканатов, кафедр, научно-исследовательских лабораторий (рис. 1).

Особенности современной молодежи, предъявляющей высокие требования к качеству обучения и осознающей необходимость для карьерного роста непрерывного образования в течение всей жизни, их жизненные приоритеты обосновывают согласованную деятельность подразделений образовательного учреждения по:

- совершенствованию структуры и содержания подготовки специалистов в соответствии с требованиями работодателей;
- разработке системы критериев и требований по оценке качества выпускника;
- проведению совместно с предприятиями-заказчиками профориентационных мероприятий со студентами старших курсов;

– увеличению количества и улучшению качества услуг, предоставляемых образовательными учреждениями по дополнительному образованию;

– созданию и освоению различных организационных форм и методов взаимовыгодного сотрудничества образовательного учреждения и предприятия.

Такой подход к подготовке выпускников позволяет образовательным учреждениям обеспечить трудоустройство своих студентов, а предприятиям на основе анализа уровня подготовки выпускников осуществлять подбор квалифицированных кадров.

Основным направлением службы маркетинга образовательного учреждения является маркетинг взаимодействия, так как он учитывает интересы всех участников образовательного процесса, а это

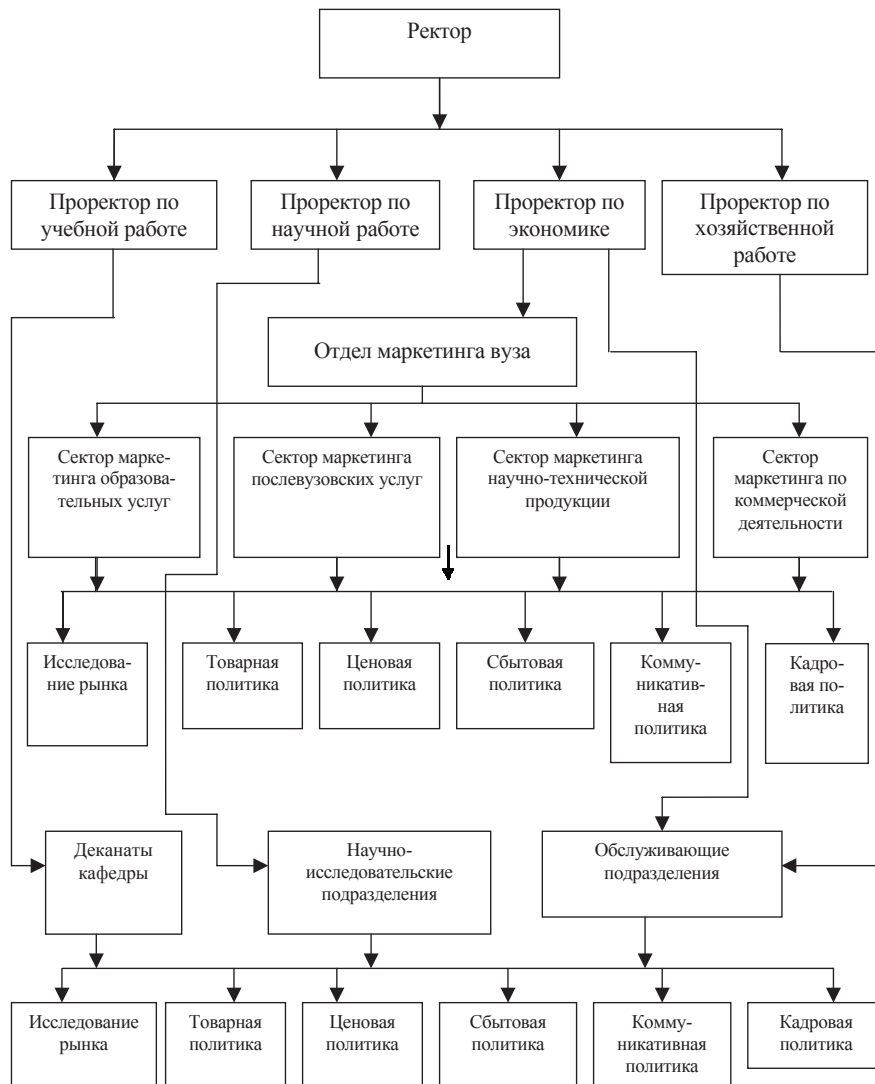


Рис. 1. Организационная структура службы маркетинга вуза

способствует высокому качеству образовательных услуг и конкурентоспособности образовательного учреждения:

- улучшается качество содержания образовательной услуги за счет обратной связи, индивидуальных потребителей и производственных предприятий;

- задействован эффективный маркетинговый коммуникационный канал – личные связи потребителей образовательных учреждений с потенциальными клиентами;

- формируется положительное представление потребителей об образовательном учреждении;

- потребитель получает качественное послепродажное сопровождение;

- образовательные учреждения берут на себя часть функций по профессиональной и социально-психологической адаптации выпускников;

- формируются устойчивые позитивные профессиональные и социальные связи [2].

Опираясь на изложенное выше, можно схематически представить формирование ценности образовательной услуги с использованием инструментов маркетинга для устранения недостатков, связанных с отдельными характеристиками образовательной услуги (рис. 2).

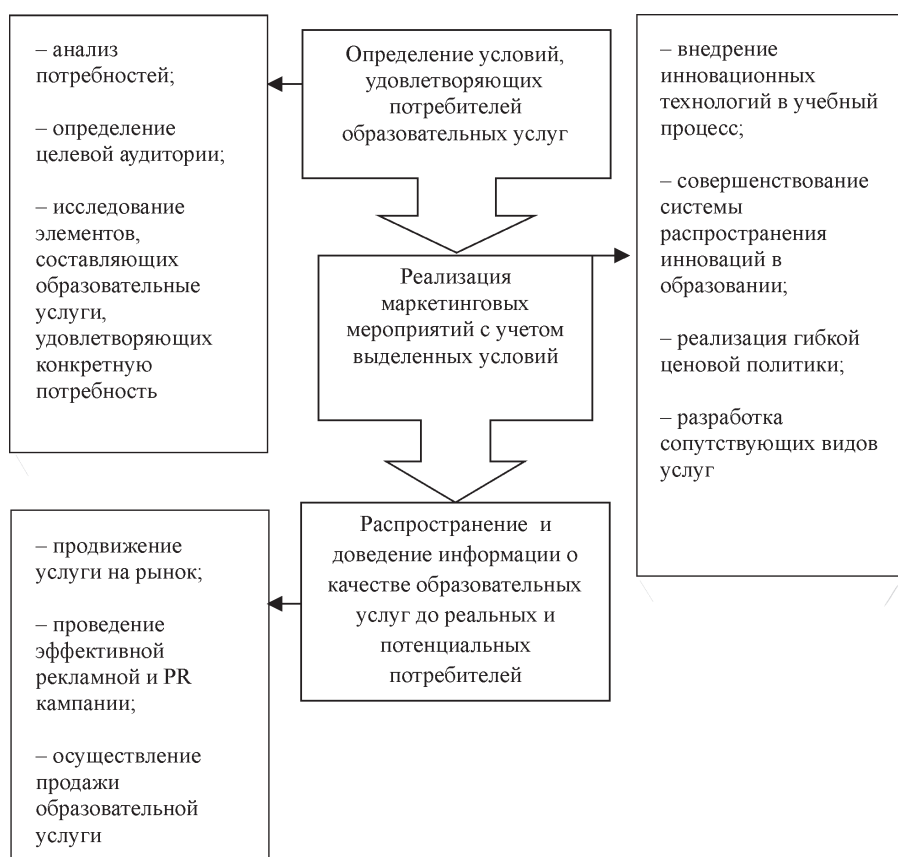


Рис. 2. Роль маркетингового инструментария в формировании ценности образовательной услуги (авторская разработка)

На основе исследования инструментов интеграции образовательных услуг сформирована концепция формирования и развития сферы услуг в регионе. Концепция базируется на ряде принципов (комплексности, инновационности, креативного мышления, компетентности, функциональности, динамизма, адаптированности, научности, оптимальности, целесообразности, оперативности,

управляемости). К основным уникальным возможностям концепции можно отнести воспроизводство основных потребностей и принципы формирования и развития услуг сферы образования; расширение и углубление инновационного влияния образовательных учреждений на процессы устойчивого развития; поиск новых источников ресурсов для развития приоритетных направлений [3].

Следовательно, отмеченный подход обеспечит скорую адаптацию сферы образовательных услуг к механизмам саморегуляции рынка, при использовании предложенного маркетингового подхода к реализации процессов планирования и управления, что будет способствовать улучшению материально-технического состояния, увеличению интеллектуального и научного потенциала для функционирующих государственных и негосударственных образовательных учреждений.

Краснодарский филиал Финансового университета при Правительстве РФ

Константиниди Х. А., заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук

E-mail: kx81@mail.ru

Тел.: 8-918-217-90-71

Попова А. С., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук, доцент

E-mail: 23zahar@mail.ru

Тел.: 8-928-044-25-22

ЛИТЕРАТУРА

1. *Арутюнова А. Е.* Рыночные инструменты развития сферы образовательных услуг : автореф. дис. ... канд. экон. наук / А. Е. Арутюнова. – Майкоп АГУ, 2009. – 28 с.

2. *Айдинова А. Т.* Обеспечение развития сферы образовательных услуг на основе использования рыночных инструментов : коллективная монография / А. Т. Айдинова [и др.]. – Ставрополь : Фабула, 2013. – 248 с.

3. *Попова А. С.* Стратегия оптимизации государственного сектора экономики на рынке услуг / А. С. Попова, С. А. Османов // Концепт : науч.-метод. электрон. журн. – 2014. – Т. 20. – С. 201–205.

Financial University under the Government of the Russian Federation (branch in Krasnodar)

Konstantinidi Ch. A., Candidate of Economic Sciences, Head of Management and Marketing Department

E-mail: kx81@mail.ru

Tel.: 8-918-217-90-71

Popova A. S., Associate Professor of Management and Marketing Department, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

E-mail: 23zahar@mail.ru

Tel.: 8-928-044-25-22