

образование, обеспечивающее хороший уровень фундаментальной подготовки, что способствует быстрому освоению новых технологий и специализаций. К тому же на базе университета, при необходимости, легче открыть новые направления подготовки. В настоящее время из 11 государственных вузов Тюменской области 3 — университеты. Помимо «университетизации» необходимо подчеркнуть следующие тенденции развития региональной системы высшего образования:

- расширение образовательного пространства;
- усиление процесса адаптации к рыночным условиям;
- активизация экономической деятельности вузов;
- усиление профориентационной работы;
- расширение сети довузовской и послевузовской подготовки и переподготовки кадров;
- расширение международных связей;
- расширение образовательной деятельности в области подготовки специалистов для сферы социальных услуг.

Сегодня развитие высшего профессионального образования является фактором социальной и экономической стабилизации, региональной целостности, условием повышения экономических возможностей области.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Шафранов-Куцев Г. Ф. Университет и регион. Тюмень: Изд-во ТГУ, 1997. С. 134.
2. Программа профессионального образования Ханты-Мансийского автономного округа: концептуальные модели развития и пути их реализации. Тюмень: Вектор Бук, 1997. С. 16.
3. Закон Тюменской области «Об основах функционирования образовательной системы в Тюменской области», принятый Областной думой 9 июля 1998.
4. Начальные, средние специальные и высшие профессиональные учебные заведения Тюменской области (1994/95 — 1998/99 учебный год): Стат. сборник Областного комитета государственной статистики. Тюмень, 1999.

**Николай Иванович ШЕВЧИК —**  
*зам. начальника главного управления  
 образования администрации  
 Ямало-Ненецкого автономного округа*

УДК 316. 344. 3

## **МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД — СТРАТЕГИЧЕСКИЙ РЕСУРС УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ОБРАЗОВАНИЯ**

**АННОТАЦИЯ.** В статье рассматриваются проблемы маркетинга образовательных услуг. Автор излагает собственный подход к пониманию ошибок маркетинга и рекламы образовательных услуг, трудностей применения маркетинга в образовательных учреждениях. Уделено внимание и региональному аспекту проблемы.

*In the article the problems of marketing of educational services are considered. The author states one's own approach to the understanding of mistakes of marketing and advertising of educational services and the difficulties of their implementation in educational establishments. Regional aspect of problem is also accentuated.*

Социологические опросы показывают, что использование технологий социального маркетинга весьма актуально для сферы образования России. Маркетинг сегодня — важнейший ресурс развития отечественного образования. Это справедливо как для рынка платных образовательных услуг, так и для бесплатного образования. Цель маркетинговой деятельности — наиболее эффективное и полное удовлетворение потребностей и интересов: личности — в образовании; учебного заведения — в развитии и благосостоянии его сотрудников; фирм и других организаций-заказчиков — в росте кадрового потенциала; общества — в расширенном воспроизводстве совокупного личностного и интеллектуального потенциала. Предмет маркетинга образовательных услуг — это философия, стратегия и тактика отношений потребителей (пользователей) и производителей образовательных услуг и продуктов в условиях рынка, свободного выбора и обмена ценностями [1. С. 8].

Кроме собственно образовательных услуг образовательные учреждения оказывают и дополнительные услуги, а также предлагают интеллектуальные продукты. Все это и входит в содержание термина «образовательные услуги и продукты» (ОУП). В дальнейшем под термином ОУП мы будем подразумевать преимущественно образовательные услуги.

К сожалению, часто исследователи и практики образования не учитывают того, что маркетинг услуг требует большего, чем традиционный маркетинг, и нуждается в проведении не только привычного внешнего маркетинга, но и внутреннего, а также двухстороннего маркетинга и маркетинга взаимоотношений.

Внутренний маркетинг применительно к сфере образовательных услуг означает, что образовательному учреждению недостаточно иметь подразделение по маркетингу ОУП. Ориентация на услуги высшего качества предполагает, что весь персонал образовательного учреждения должен быть обучен, мотивирован и работать как одна команда в целях удовлетворения потребителей ОУП. Для этого он должен знать маркетинг и реализовывать его в деятельности образовательного учреждения. Внутренний маркетинг предшествует внешнему. Двухсторонний маркетинг для образовательного учреждения означает, что воспринимаемые качества ОУП в значительной степени зависят от удовлетворенности потребителя общением как с преподавателями, так и с организаторами процесса обучения и другим персоналом. Из этого общения у потребителя создается впечатление об организации в целом. Необходим также маркетинг взаимоотношений. Он включает в себя создание, поддержание и расширение прочных взаимоотношений образовательного учреждения с потребителями ОУП и другими партнерами.

Маркетинг образовательных услуг только начинает складываться в России. Ему мешают неразвитость рынка образования, его инфраструктуры, правовой базы, косность мышления некоторых руководителей, проявляющаяся, например, в уповании на государство и опоре на здравый смысл. Оказываются, как правило, традиционные для данного образовательного учреждения услуги; ассортимент ОУП узок и обновляется медленно; образовательные технологии негибки; реклама и другие формы коммуникаций неразвиты; образовательное учреждение не опирается в своей деятельности на исследование рынка образовательных услуг; руководят учреждениями образования люди, далекие от рыночной ориентации и маркетинга. Даже в учебных заведениях, где преподается маркетинг, на практике он не исполь-

зуются достаточно эффективно. Чаще всего маркетинг применяется не системно. Трудно осуществляется переход от производственно-сбытовой маркетинговой ориентации к рыночной, к маркетингу-микс (комплексному маркетингу).

Для рынка образовательных услуг характерны, по нашему мнению, и такие ошибки маркетинга:

- преуменьшение возможностей маркетинга, его недооценка;
- преувеличение возможностей маркетинга применительно к недостаточно качественным образовательным услугам;
- непонимание того, что маркетинг — система и нельзя использовать отдельные его элементы в отрыве друг от друга, а также безотносительно к результатам исследования рынка образования;
- непонимание того, на каком этапе деятельности необходимо обращаться к маркетингу.

Маркетинговая политика любого образовательного учреждения должна включать стратегический и операционный маркетинг. Стратегический маркетинг обеспечивает образовательному учреждению создание услуг более высокой ценности, чем у конкурентов. Стратегия маркетинга образовательного учреждения разрабатывается посредством решения порядка двадцати проблем: тип услуги (продукта); качество услуги; широта, степень фундаментальности ОУП; глубина (степень) образования; объем оказываемых услуг; разнообразие ассортимента; дополнительный сервис; сроки оказания сервиса; приоритеты в отношении личности обучающегося; приоритеты в отношении других заказчиков, потребителей; уровень готовности и режимы оказания услуг; место оказания услуг; цены на ОУП; условия и форма оплаты; адаптация цен; адресаты рекламы; средства (носители) рекламы; посредники при продвижении и продажах ОУП; организация продвижения продаж ОУП; стимулирование продаж ОУП. Каждая из этих проблем имеет несколько вариантов решения. Выбор таких вариантов и ведет к построению целостной стратегии образовательного учреждения [1. С. 124-127].

Существует точка зрения, что маркетинговая стратегия трудно реализуется в сфере образования по следующим причинам: централизованность власти в управленческих структурах; авторитарный стиль управления; обилие в образовательных учреждениях высококвалифицированных специалистов, а ими трудно управлять; то, что маркетинг — новинка, а новинку неизменно встречают со скептицизмом. Проблематично, что использованию маркетинга в образовательных учреждениях мешают высококвалифицированные кадры (как будто малоквалифицированные кадры — все сторонники маркетинга). На наш взгляд, основные причины недостаточно активного применения маркетинга в образовательной сфере другие:

— маркетинг — это философия рынка, основа рыночного мышления, его высший уровень. Он требует высокой степени гибкости и диалектичности ума. Людей, способных мыслить на таком уровне, мало в любой сфере деятельности. Поэтому маркетинг тяжело распространяется и в коммерческой сфере, особенно в провинции;

— маркетинг образовательных услуг недостаточно активно применяется в образовательных учреждениях из-за чрезмерного увлечения некоторых руководителей коммерческой необразовательной деятельностью (например, сдачей в аренду помещений сторонним организациям и др.);

— сравнительная бедность образовательных учреждений, а специалисты по маркетингу, да и внедрение самой системы маркетинга образовательных услуг, стоят недешево;

— эффективному использованию маркетинга в образовательных учреждениях препятствует некий образовательный снобизм. Ошибочно считается, что практически любой хороший преподаватель, да еще со степенью, может легко справиться с обязанностями руководителя отдела маркетинга.

Маркетинг образовательных услуг есть по существу синкретический маркетинг, где обеспечивается единство маркетинга услуг (образовательных и сопутствующих — страхования, здравоохранения и др.); маркетинга организаций (образовательного учреждения, совместно созданных с ним научных и коммерческих фирм); маркетинга отдельных лиц (ведущих педагогов, известных ученых и выпускников, студентов-победителей олимпиад и конкурсов); маркетинга мест (месторасположение образовательного учреждения, мест отдыха и занятий физкультурой, спортом); маркетинга идей (идеи общего образования и идеи специального образования).

Важными элементами системы маркетинга являются реклама и паблик рилейшнс (ПР). Российской рекламе и практике паблик рилейшнс в сфере образовательных услуг присущи практически все недостатки, что и национальной рекламе и ПР в целом. Обратимся к ошибкам и недостаткам рекламы и ПР, характерным для регионального рынка образовательных услуг. По нашему мнению, они следующие:

— реклама и ПР не используют весь свой арсенал средств и приемов;

— плохо используются различные виды рекламы. Например, преобладает информативная реклама, мало напоминающей и убеждающей рекламы. Практически отсутствует имиджевая реклама. Мало наружной рекламы, реклама внутри образовательного учреждения появляется, как правило, перед приемом документов и т. д.;

— не используются многие каналы рекламы, например, реклама на транспорте, прямая почтовая реклама, реклама в ИНТЕРНЕТе, такой важнейший способ продвижения ОУП, как личная продажа;

— плохо просчитываются сегменты рынка, редко отслеживается обратная связь рекламы и ПР, их эффективность;

— рекламные кампании скоротечны, сезонны;

— реклама недостаточно эффективно организована в плане воздействия на территориально отдаленных потребителей;

— качество рекламной продукции остается невысоким, допускаются элементарные ошибки в практике рекламы и ПР;

— некоторая рекламная продукция не только этически некорректна, но и является ложной, недостоверной.

Специфика региона, его развития и социального заказа, обуславливает и специфику маркетинга образовательных услуг. Первые шаги сделаны маркетингом образовательных услуг в Ямало-Ненецком автономном округе (ЯНАО). В Программе развития образования Ямало-Ненецкого автономного округа на период до 2000 года проведен анализ ряда элементов системы образования, их связей и некоторых тенденций рынка образовательных услуг округа, которые можно рассматривать как элементы системы маркетинга ОУП. Например, дана характеристика производителей ОУП (количество образовательных учреждений разных видов, их наименование, обеспеченность кадрами и программами, вопросы их лицензирования

и аккредитации, предлагаемые виды образования и образовательных услуг и т. д.); дана характеристика потребителей ОУП (их численность, особенности «образовательных» ценностей и запросов, «образовательного» поведения и т. д.); проанализированы потребности округа в специалистах, спрос на те или иные виды образования, специальности, профессии, построены соответствующие рейтинги и т. д.; изучены и спрогнозированы тенденции рынка ОУП ЯНАО; исследована окружающая среда, детерминирующая тенденции рынка ОУП; удовлетворенность качеством образовательных услуг и т. д. Например, маркетинговый опрос 364 чел. в г. Ноябрьске показал, что 237 чел. хотят продолжить учебу в своем городе, а 127 чел. — за его пределами. После окончания школы намереваются учиться в вузе 62%, а 38% — в средних профессиональных учебных заведениях. Наибольшим спросом в вузах пользуются гуманитарные — 27% и экономические — 22% специальности. Спрос на технические специальности — 10%, а на медицинские — 3%. Среди самых популярных профессий у жителей г. Ноябрьска следующие:

1. Бухгалтер-оператор ПЭВМ.
2. Водитель категории «В».
3. Оператор ПЭВМ.
4. Секретарь-референт.

Подобные исследования позволяют сформировать пакеты заказов на образовательные услуги и перестроить под них работу образовательных учреждений (открыть новые специальности, скорректировать учебные планы, подобрать преподавателей и т. д.).

Кроме маркетинговых исследований проводится практическая работа в области маркетинга образовательных услуг. Отслеживается дальнейшая профессиональная судьба выпускника с целью выяснения соответствия качества его подготовки потребностям работодателя-заказчика. Используются возможности оптимизации потребностей работодателей и образовательных потребностей населения. Например, можно «подтянуть» потребности работодателя в специалистах ПЭВМ к более высоким потребностям населения в обучении по специальностям, связанным с работой на ПЭВМ, за счет внедрения на предприятиях современных технологий и компьютеризации производственных процессов; за счет правильно организованной профориентационной работы более активно формировать интересы к тем профессиям, которые имеют спрос в данном регионе и др. С целью снижения себестоимости подготовки специалиста изыскиваются дополнительные финансовые источники (производственная деятельность учебного заведения, реализация пособий и методической литературы, сдача в аренду неиспользуемых площадей, техники, оборудования и др.).

Тем не менее это не повод для успокоенности. Регионального маркетинга образовательных услуг как целого, как системы, в единстве всех его элементов, их связей пока нет. Поэтому маркетинговый подход остается стратегическим ресурсом управления развитием образования как в регионах, так и в России в целом.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: Уч. пособие. М.: Интерпракс, 1995. 240 с.
2. Программа развития образования Ямало-Ненецкого автономного округа на период до 2000 года. / Под ред. Г. Ф. Куцева, В. И. Загвязинского. Салехард, 1996. 152 с.