

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

Мамедов Ф.М.

Азербайджан, Азербайджанский государственный
экономический университет
mamedov-fa@rambler.ru

На современном этапе при наличии на рынке жесткой конкуренции маркетинг занимает важное место в деятельности любой организации, т.к. он устанавливает оптимальную взаимосвязь организации и внешней средой [1, 2]. В настоящее время маркетинг представляет собой олицетворение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, включающего в себя различные подходы (творческие, гибкие, стабильные и пр.) [3, 4]. Реализация маркетинговых процедур организацией должна быть направлена на ее долгосрочное существование на рынке, на ее устойчивость, прочные и длительные связи с потребителями и иными участниками рыночных отношений, тем самым, повышая свои конкурентные преимущества.

Так, по нашему мнению, данная тема является весьма актуальной, т.к. современная государственная образовательная политика все больше ориентирует образовательные организации на путь рыночных отношений [5, 6]. Проводимое реформирование предполагает формирование принципов и методик оценки качества и востребованности образовательных услуг при активном участии потребителя, а также развитие финансовых инструментов социальной мобильности.

На основе вышеизложенного, отметим, что рынок образовательных услуг представляет собой систему социально-экономических отношений между образовательными организациями и потребителями с целью купли-продажи образовательных услуг. И, соответственно, повышение эффективности функционирования данного рынка предусматривает внедрение маркетингового подхода в сфере образовательных услуг.

Специфика маркетинга образовательных услуг иногда проявляется как специфика научных, интеллектуальных услуг. Образовательный маркетинг обеспечивает максимально эффективное и продуктивное удовлетворение потребностей: личности – в образовании; образовательной организации – в повышении конкурентных преимуществ на рынке образования, а также в материальном благополучии; хозяйствующих субъектов (бизнеса) – в профессиональной подготовке и развитии кадрового потенциала и человеческих ресурсов; общества – в расширенном воспроизводстве трудового (кадрового) и образовательного потенциала страны.

Рынок образовательных услуг, как и любой другой, предполагает наличие специфического продукта (услуги) – в рамках рассматриваемой темы – это передача знаний, умений, навыков, компетенций человека. Также характерно для образовательного рынка наличия цены образовательных услуг, направлений распределения, потребления и продвижения данных услуг на рынок. Чаще всего рынок образовательных услуг называют «маркетинг вуза» (Рисунок 1), так как именно в образовательных организациях высшего образования наиболее распространены маркетинговые мероприятия по продвижению своих услуг. Конечно, на современном этапе диапазон образовательных организаций значительно расширился.

Сегодня образовательные организации высшего образования имеют значительную экономическую самостоятельность, штатных экономистов-аналитиков, активно проводят политику повышения своих конкурентных преимуществ на региональных рынках. Территориальная мобильность рабочей силы и студентов, интернационализация высшего образования создали проблему конкуренции национальных вузов не только между собой, но и с зарубежными университетами и колледжами. Маркетинг в сфере высшего образования

играет роль инструмента эффективной политики на рынке образовательных услуг, тем самым, становится неотъемлемой частью менеджмента вуза [7-10].

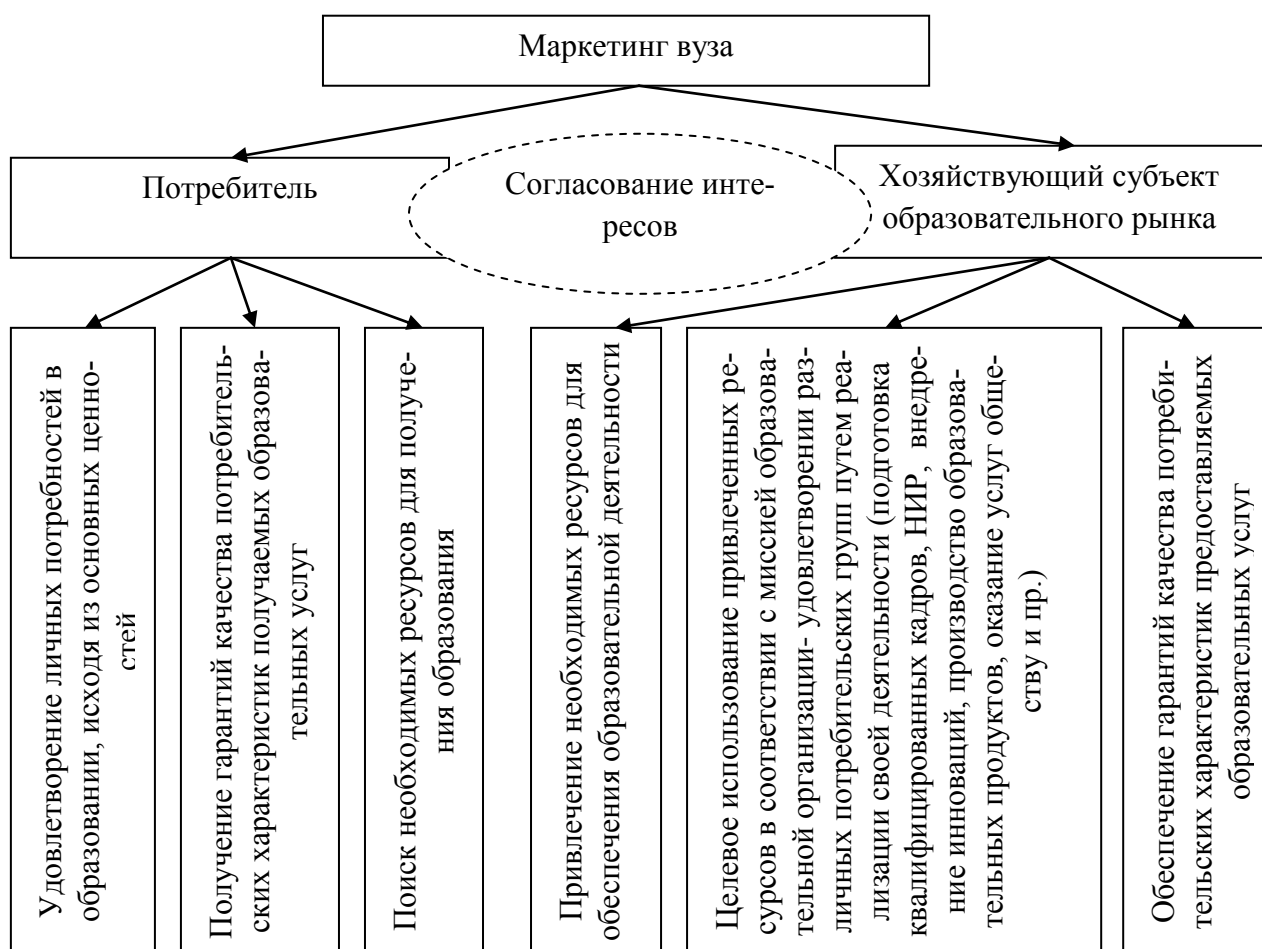


Рис. 1. Схема маркетинга вуза

Для маркетинга образовательных услуг особое значение имеет анализ целевых групп или поведения потребителей. Для того, чтобы можно было бы продать образовательные услуги, субъектам образовательных услуг необходимо иметь детализированные данные об адресатах, которым при этом должен быть установлен контакт. Целью анализа является выяснение конкретных условий определенной целевой группы, в которых потенциальные потребители заинтересуются образовательными услугами.

Конечно, как и любой другой сфере, образовательная среда имеет ряд проблем, требующих решения. Выделим основные из них, преодоление которых характеризует свойства и объемы образовательных услуг:

- необходимые характеристики будущих студентов;
- продолжительность и режим образовательного процесса;
- тип образовательной организации с учетом места его расположения (географического положения);
- методики образования и контроля его результатов;
- качественные характеристики преподавательского состава (сотрудников), реализующих образовательные услуги.

Так, глубокий качественный анализ и решение данных вопросов позволит решить маркетинговые вопросы ценовой политики, конкурентоспособности, а также сбытовой и кадровой политики.

Итак, в сфере образовательного маркетинга также действуют рыночные законы. И для деятельности, посвященной повышению эффективности применяемых маркетинговых

процедур целесообразно, по нашему мнению, внедрять. Как традиционные маркетинговые инструменты, так и активно продвигать элементы инновационного маркетинга.

Так, рекомендовано в целях устойчивого развития образовательной организации в области предоставления образовательных услуг внедрять следующие компоненты (Рисунок 2):

- активная работа с аудиторией – потенциальными и существующими потребителями (выявление предпочтений, желаний и потребностей);
- рекламная деятельность (активная пропаганда деятельности образовательной организации и предоставляемых услуг);
- высококвалифицированный и профессиональный профессорско-преподавательский состав (нередко потребители образовательных услуг «идут» на конкретного преподавателя);
- инновационная деятельность организации (научно-исследовательская работа);
- инновационные методы обучения, применение интерактивных и информационных методов;
- диверсификация предоставляемых образовательных услуг с целью расширения удовлетворения образовательных потребностей населения;
- сотрудничество с представителями бизнес-сообщества, как в качестве производственной базы для обучения и получения практических навыков, как и в разрезе подготовки кадрового состава для бизнес-среды;
- наличие качественной образовательной инфраструктуры и ее постоянная модернизация;
- непрерывная работа над поддержанием положительной репутации на образовательном рынке.



Рис. 2. Рекомендуемая модель реализации маркетинга образовательных услуг

Таким образом, современный маркетинг образовательных услуг представляет собой концепцию управления, а также определяет деятельность и цели образовательной организации в сфере предоставления качественных образовательных услуг, удовлетворения потребностей и сохранения ценностей общества. На современном этапе развития экономики и общества внедрение маркетинговых процедур в части предоставления качественных образовательных услуг является качественной характеристикой образовательной организации, отвечающей всем требованиям рынка образования. Поэтому активное применение образовательного маркетинга в современных образовательных реалиях выступает как целесообразный и необходимый процесс.

Литература

1. Клевцова Н.А. Психология бизнеса и рекламы. Воронеж, 2006.
2. Мычка С.Ю., Шаталов М.А. Маркетинг образовательных услуг как инструмент привлечения абитуриентов в высшие учебные заведения // Стратегия 2015: образование через всю жизнь. Традиции и новации. Ижевск, 2016. С. 59-63.
3. Мамедов Ф.М. Современные методы управления персоналом в условиях посткризисного развития экономики // Интеграция науки и практики: взгляд молодых ученых. Саратов, 2015. С. 184-186.
4. Шаталов М.А., Мычка С.Ю. Нейромаркетинг как драйвер управления потребительским поведением // Наука. Мысль. 2016. № 8-1. С.110-114.
5. Гыязов А.Т., Курганова А.И. Развитие системы профессиональной мобильности в условиях непрерывного образования // Актуальные проблемы развития вертикальной интеграции системы образования, науки и бизнеса: экономические, правовые и социальные аспекты. Воронеж, 2016. С. 67-72.
6. Давыдова Е.Ю. Образовательная инноватика как основа формирования многоуровневых образовательных комплексов // Профессионально-личностное развитие преподавателя и студента: традиции, проблемы, перспективы. Тамбов, 2015. С. 35-38.
7. Иголкин С.Л., Кузьменко Н.И., Шаталов М.А. Негосударственные вузы как составляющие формирования и функционирования образовательных кластеров // Профессиональное образование в России и за рубежом. 2015. № 2 (18). С. 55-60.
8. Мамедов Ф.М. Организационный подход к самостоятельной работе студента как вектора индивидуального образовательного маршрута // Дополнительное профессиональное образование в условиях модернизации /под ред. М. В. Новикова. Ярославль, 2016. С. 160-163.
9. Берко А.И. Система обработки информации при принятии управленческих решений // Компьютерные технологии в моделировании, управлении и экономике /под ред. А.В. Полянина. Орел, 2016. С. 133-136.
10. Иголкин С.Л., Шаталов М.А. Развитие регионального рынка профессионального образования на основе механизмов интеграции // Профессиональное образование в современном мире. 2015. № 3 (18). С. 71-79.