

Карьков Антон Владимирович – Академия Международный независимый эколого-политологический университет; e-mail: Fenixtx@bk.ru; 127299, г. Москва, ул. Космонавта Волкова, 20; тел.: 84952314445; аспирант.

Proklin Alexander Nikolaevich – Taganrog Institute of Technology – Federal State-Owned Autonomy Educational Establishment of Higher Vocational Education «Southern Federal University»; e-mail: Sandia@yandex.ru; GSP 17A, 44, Nekrasovskiy, Taganrog, 347928, Russia; phone: +78634371704; professor.

Karkov Anton Vladimirovich – International Independent University of Ivironmental and Political Sciences; E-mail: Fenixtx@bk.ru; 20, Kosmonavta Volkova street, Moscow, 127299, Russia; phone: +74952314445; postgraduate student.

УДК 339.138

Х.В. Сударкина

МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗА: ОСОБЕННОСТИ, ВОЗМОЖНОСТИ, ПЕРСПЕКТИВЫ

В новых для России социально-экономических условиях образовательные учреждения вынуждены быть активными субъектами рынка, самостоятельно формирующими предложение, оказывающими и продающими свои образовательные услуги. Заинтересованность вузов в поиске возможностей повышения конкурентоспособности образовательных услуг не вызывает сомнений. В данной работе автор определяет некоторые особенности образовательных услуг как предмета маркетинговой деятельности образовательного учреждения, конкретизирует потенциал маркетинга в сфере высшего профессионального образования.

Образовательная услуга; маркетинг; конкурентоспособность; продвижение.

Kh.V. Sudarkina

MARKETING OF EDUCATIONAL SERVICES OF HIGHER EDUCATION INSTITUTION: FEATURES, POSSIBILITIES, PROSPECTS

In new social and economic conditions to Russia educational institutions are compelled to be the active subjects of the market who are independently forming the offer, rendering and selling the educational services. Interest of higher education institutions in search of possibilities of increase of competitiveness of educational services doesn't cause doubts. In this work the author defines some features of educational services as subject of marketing activity of educational institution, concretizes marketing potential in the higher education sphere.

Educational service; marketing; competitiveness; promotion.

Если компания может обойтись без маркетинга, то рынок обойдется без компании

А. Дуварова

Стратегия и тактика реформирования, которую Россия реализует последние годы в сфере высшего профессионального образования, во многом сопряжена с его коммерциализацией. Если еще несколько десятилетий назад образование и бизнес рассматривались как сферы антагонистичные, и проникновение маркетинговых механизмов, инструментария в систему высшего профессионального образования не представлялось возможным, то в настоящем можно наблюдать становление рыночных отношений в сфере производства и оказания образовательных услуг (ОУ). Довольно активно сегодня растет число негосударственных образовательных учреждений, наделенных относительной автономией и правом на произ-

водство и предоставление своих ОУ преимущественно на контрактных условиях, как следствие и, одновременно, обратная сторона привилегированной самостоятельности вузов, – необходимость самостоятельно же формулировать и реализовывать стратегию адаптации, позиционирования, завоевания рынка, на котором «резервы предложения платных ОУ еще существенно превышают возможности спроса» [1].

Сегодня практически в каждом субъекте федерации наряду с самостоятельными вузами функционирует множество филиалов государственных и негосударственных образовательных учреждений, готовых предоставить ОУ потребителю, что называется «в удобное время, в удобном месте». Наличие в разных вузах идентичных направлений подготовки и схожих образовательных программ ведет к еще большей конкуренции, стиранию различий в имиджах образовательных учреждений, существенно затрудняет восприятие, запоминание, узнавание атрибутов бренда конкретного производителя ОУ в сознании потенциальных абитуриентов. Обширное представительство вузов в пределах одного регионального или локального рынка требует от каждого образовательного учреждения ведения особой маркетинговой, коммуникативной политики, использующей более действенные, убедительные рациональные доводы, аргументы, апеллирования к чувственно-эмоциональной сфере, подчеркивающие уникальную выгоду, надежность, предпочтительность данного образовательного учреждения и его ОУ аналогичным услугам конкурентов.

В совокупности сокращение объемов государственного финансирования, многообразие вузов, образовательных программ, альтернативность форм доступа к высшему образованию обусловили ожесточение конкуренции между образовательными учреждениями за привлечение потенциальных абитуриентов. Главная сложность заключается в том, что, в отличие от предприятий других сфер деятельности, маркетинг, реклама для учреждений образования являются новыми направлениями деятельности, которые только предстоит освоить и затем с их помощью сформировать, стимулировать спрос на ОУ, сконструировать имидж, способствующий благоприятному восприятию всей деятельности образовательного учреждения со стороны потенциальных потребителей и других субъектов маркетинговых отношений (представителей контактных аудиторий, включая службы занятости, биржи труда, органы регистрации, лицензирования и аккредитации образовательных учреждений, общественные институты и структуры, причастные к продвижению ОУ на рынке).

Нужно сказать, что потенциал коммуникативных и рекламных средств, способных обеспечить осведомленность всех целевых аудиторий, на которые ориентированы ОУ вуза, соответствующей информацией, сегодня представлен достаточно широко. Однако эти возможности большинством вузов используются не в полной мере, а порой и вовсе игнорируются, ввиду ограниченного финансирования. Неохотно инвестируя в рекламу, руководство вузов тем самым демонстрирует некоторый скепсис относительно того, что эти затраты целесообразны, что объем и структура рекламного бюджета оправданы.

Приходится признать, что маркетинговые инструменты управления в целом и продвижения в частности в образовательной сфере пока еще используются крайне ограничено, фрагментарно, а часто и без учета специфики маркетинга услуг. Дело в том, что маркетинговые инструменты, традиционно используемые на товарных рынках, не всегда применимы к рынкам услуг. Причина этого коренится в семантике дефиниции «услуга» – это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые, в основном, неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо [2].

Услуги вообще характеризуются некоторой совокупностью отличительных признаков – нематериальность, несохраняемость, неотделимость от источника их предоставляющего. В свою очередь, ОУ, понимаемые как система знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения многоликих потребностей человека, общества и государства [3], а также как «неосязаемые действия, направленные на сознание индивида, обеспечивающие реализацию потребности человека в получении определенного вида знаний, умений, навыков, в приобретении профессии или квалификации; обеспечивают удовлетворение спроса на рынке труда» [4]. Кроме выше указанного, ОУ предполагают «долгосрочный характер потребления, высокую степень ответственности за конечный результат, отличаются достаточно высокой стоимостью» [5], имеют пролонгированный характер оценки эффективности оказания и зависимость результатов потребления ОУ от условий будущей работы и жизни выпускника, а также предполагают необходимость дальнейшего сопровождения услуг, зависимость приемлемости услуг от места их оказания и места проживания потенциальных потребителей. При этом, ОУ, пожалуй, наиболее нематериальны и неосязаемы из всех категорий общественных благ. Действительно, потребитель ОУ, обратившись в вуз, не знает, наверняка, каким будет результат его обучения, у него есть лишь косвенные основания (в виде личного опыта, отзывов других потребителей, информации, получаемой из рекламы), для размышлений о том, способно ли качество ОУ в полном объеме удовлетворить его интеллектуальную потребность. С целью убеждения потребителя в целесообразности приобретения ОУ, в стремлении повысить их осязаемость, снизить венчурную составляющую потребительского выбора и неопределенность, образовательные учреждения формируют и представляют наиболее значимые для своей целевой аудитории параметры услуг наглядно. Например, обеспечивают наглядность с помощью сертификатов, лицензий, дипломов, учебных планов и программ, информации об условиях, стоимости, методах, формах обучения, демонстрации интерьера учебных аудиторий, экстерьера учебных корпусов, общежитий и т.п. Кроме того, вуз должен использовать наиболее эффективные формы продвижения ОУ, оптимально сочетать внешний и внутренний PR [6], в том числе «молву», «слухи», транслируемые от реальных потребителей к потенциальным.

Несохраняемость ОУ проявляется, главным образом, как естественное для человека забывание полученной информации, а также устаревание знаний, к которому приводят научно-технический и социальный прогрессы [7].

Неотделимость ОУ от ее непосредственного производителя — значительное основание для разработки вузом своих конкурентных преимуществ. Именно это обстоятельство становится принципиально важным при планировании и реализации системы маркетинговых коммуникаций. Так, привлечение известных, высококвалифицированных преподавателей, видных деятелей науки и культуры, научные достижения, высокая репутация и имидж вуза, лояльность потребителей (студентов), финансовая поддержка вуза со стороны государственных и контрольных учреждений становятся конкурентными аргументами и базовыми преимуществами рыночной позиции вуза [8].

Рассмотренные выше характерные особенности ОУ как предмета маркетинговой деятельности образовательного учреждения возьмем за основу определения маркетинга ОУ – «научно-практическая дисциплина, изучающая и формирующая философию, стратегию и тактику цивилизованного мышления и действия, поведения и взаимоотношений субъектов рынка ОУ – образовательных учреждений, организаций-потребителей, личностей обучающихся, а также органов государственного и муниципального управления и посреднических структур, которые производят (оказывают), продают (предоставляют), приобретают и потребляют эти услуги» [9].

Таким образом, мы имеем дело с комплексом маркетинговых усилий высшего образовательного учреждения, направленных на удовлетворение потребностей личности – в образовании; вуза – в развитии и благосостоянии своего персонала; общества – в расширенном воспроизводстве совокупного личностного интеллектуального потенциала с учетом потребностей рынка труда и возможностей системы образования. Удовлетворение этих потребностей и является, по сути, критерием эффективности использования маркетингового подхода, механизмов и инструментария в образовании.

Очевидно, что сферой применения маркетинга ОУ, главным образом, являются ОУ, предоставляемые на возмездных условиях, и основное назначение маркетинга ОУ заключается в формировании таких условий функционирования системы образования, которые обеспечат удовлетворение образовательных потребностей личности и общества в целом, с учетом потребностей рынка труда.

Таким образом, чтобы осмыслить сущность маркетинга в сфере образования, оценить его потенциал на рынке ОУ, нами был проанализирован обширный комплекс его элементов и аспектов. Это, прежде всего, субъекты маркетинговых взаимоотношений, их функциональная нагрузка на рынке, сфера действия, проблемное содержание и объекты маркетинга ОУ с учетом специфики последних.

Высшее образование сегодня становится одной из сфер, в которую так или иначе проникают идеи маркетинга, маркетинговые инструментарии, принципы и подходы. Этот процесс закономерен в условиях институционализации глобально-информационного общества. Выполняя, прежде всего, социальную функцию, высшее образование превращается из затратной сферы в весомый фактор развития экономики. Оно обеспечивает воспроизводство решающих – человеческого и интеллектуального – капиталов общества. В этой связи происходит глубокое и содержательное переосмысление принципов функционирования вуза как автономного субъекта, предоставляющего ОУ определенного профиля, качества, объема и спроса, а также конкурирующего с другими вузами. Сегодня появляются новые подходы к организации и управлению деятельностью образовательных учреждений высшей школы, нацеленные на повышение его эффективности, динамичности, признание значимости вуза потребителями и конкурентами, конкурентоспособности его выпускников на рынке труда. Поэтому заинтересованность вузов в поиске возможностей повышения конкурентоспособности своих услуг не вызывает сомнений.

Исходя из этого, можно говорить о целесообразности внедрения маркетингового подхода к исследованию, формированию и управлению рынком ОУ высшей школы. В настоящее время только происходит последовательное накопление, наращивание маркетинговых конструкций и инструментария в решении конкретных проблем рынка образовательных услуг. С этими проблемами российские вузы столкнулись сравнительно недавно и пока попытки их решить с позиции маркетинга, наряду с поддержкой, все больше встречают непонимание, сомнение и даже сопротивление. Но объективная реальность такова, что победить в конкурентной борьбе и занять достойное место на рынке ОУ смогут только те вузы, которые активно используют инструменты маркетинга. А именно, постоянно изучают спрос и предложение, мотивы потребительского выбора, сбалансировано формируют портфель своих услуг, обеспечивают их оказание в соответствии с требованиями качества, устанавливают адекватные платежеспособному спросу и качеству услуг цены, осуществляют гибкую коммуникационную политику.

Необходимость самостоятельного анализа, планирования, обеспечения, контроля и управления спросом, качеством, ценой, каналами распределения, системой коммуникаций стимулирует осознание руководством вузов целесообразности применения маркетингового подхода как основы своего стратегического развития.

Для обеспечения долговременного благополучия вуза в условиях формирования рынка образовательных услуг очевидной является необходимость грамотного использования комплекса маркетинга, учёта потребностей рынка, интересов учреждения высшего профессионального образования и общества в целом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Панкрухин А.П. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций // PR в образовании. – М., 2004. – С. 4.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Эконом-пресс, 2005. – С. 265.
3. Волкова М.М., Звездова А.Б. Маркетинговые исследования в области образовательных услуг // Маркетинг. – 2009. – № 6. – С. 45-53.
4. Долятовский В.А., Мазур О.А., Кузнецова И.В., Сакиев Э.Е., Рябченко Т.Н. Стратегическое планирование деятельности вуза на рынке образовательных услуг: Монография. / Под ред. В.А. Долятовского, О.А. Мазура. – Ростов-на-Дону-Невинномысск: СКНЦ ВШ-РГЭУ «РИНХ»-НИЭУП, 2005. – С. 14.
5. Панкрухин А.П. Реклама образовательных услуг // Alma Mater. – 2007. – № 8. – С. 59.
6. Баталова О. С. Специфика образовательной услуги как основа маркетинговой политики вуза // Актуальные вопросы экономики и управления: Материалы Междунар. заоч. науч. конф. – М.: РИОР, 2011. – С. 7-12.
7. Кириллина Ю. Маркетинг образовательных услуг // Высшее образование в России. – 2000. – № 5. – С. 33-52.
8. Шевченко Д.А. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в России // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 34-40.
9. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: Учебное пособие. – М.: Интерпракс, 1995. – С. 19.

Статью рекомендовала к опубликованию д.э.н., профессор Т.В. Чернова.

Сударкина Харитина Владимировна – Технологический институт федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Южный федеральный университет» в г. Таганроге; e-mail: haritina1@rambler.ru; 347928, г. Таганрог, пер. Некрасовский, 44, ГСП 17А; тел.: 88634371704; кафедра менеджмента; старший преподаватель.

Sudarkina Kharitina Vladimirovna – Taganrog Institute of Technology – Federal State-Owned Autonomy Educational Establishment of Higher Vocational Education “Southern Federal University”; e-mail: haritina1@rambler.ru; GSP 17A, 44, Nekrasovskiy, Taganrog, 347928, Russia; phone: +78634371704; the department of management; senior teacher.

УДК 338.1

Н.Г. Тузова

СОСТОЯНИЕ СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЫ КЛАССИФИКАЦИИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В РОССИИ

В последние годы гостиничный рынок характеризуется ростом предложения при одновременном сокращении спроса на услуги размещения. В сложившейся ситуации качество гостиничной услуги становится одним из главных конкурентных преимуществ. Как одним из показателей качества можно назвать присвоение средству размещения определенной категории и соответствие заявленному уровню. С 2011 г. в России действует новая система классификации гостиниц и средств размещения. Целью данной статьи является анализ состояния рынка гостиничных предприятий с момента вступления редакции данной