



Л. М. Кочетова,
к. филос. н., доцент кафедры
сервиса и организации
коммерческой деятельности,
Новосибирский государственный
университет экономики
и управления

Ключевые слова: холистический маркетинг образовательных услуг, принципы оказания услуг, маркетинг отношений, маркетинг интегрированных коммуникаций, позиционирование и продвижение образовательных услуг.

Одним из эффективных методов управления качеством в образовании в настоящее время является маркетинг. Необходимость применения холистического маркетинга в образовательном пространстве вуза диктует выбор для рассмотрения в данной статье ряда вопросов, в соответствии с которыми решение проблем потребителей путем эффективного удовлетворения их запросов ведет к успеху организации. В статье описываются особенности маркетинга отношений и маркетинга интегрированных коммуникаций как инструмента усиления социального диалога высшей школы с современным обществом.

Возникновение в современной России рынка образовательных услуг различной привлекательности поставило перед субъектами, оказывающими эти услуги, принципиально новые задачи по управлению данным процессом. Одним из эффективных методов управления качеством в образовании в настоящее время является маркетинг. Маркетинг как философия управления, в соответствии с которой решение проблем потребителей путем эффективного удовлетворения их запросов ведет к успеху организации.

Это позволяет говорить о возможностях маркетинга образовательных услуг как о системе организации деятельности вуза, посредством которой прогнозируется, удовлетворяется, расширяется спрос различных социальных групп на образовательные услуги. Маркетинг образовательных услуг представляет собой процесс реализации сервисной, ценовой, коммуникативной политики вуза в конкурентной среде существующего рынка образования.

Образование — новая и перспективная сфера маркетинга. Необходимость применения мар-

ВОЗМОЖНОСТИ МАРКЕТИНГА В ПОВЫШЕНИИ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

кетинга в современном образовательном пространстве вуза обусловлена возрастающей конкуренцией на рынке образовательных услуг; изменяющимися возможностями и предпочтениями потребителей образовательных услуг; прямой зависимостью системы образования от инструментов маркетинга; распространением инновационных идей образования; международным сотрудничеством и обменом студентами; развитием сферы платных образовательных услуг.

Специфика маркетинговой деятельности вуза связана с тем, что на существующем рынке образования взаимодействуют не только производитель и потребитель услуг, но и другие субъекты:

- ◆ потребители — абитуриенты, студенты, получающие образовательные услуги;
- ◆ родители как покупатели, оплачивающие образовательные услуги и влияющие на выбор образовательного учреждения и формы обучения;
- ◆ работодатели, которые заинтересованы в обновлении кадров предприятий и в совершенствовании профессионализма сотрудников, осу-

ществляют оплату обучения студентов в рамках целевого набора, оказывают спонсорскую поддержку, патронат, могут входить в состав попечительского совета и влиять на управление вузом; предприятия, которые служат базой производственной и преддипломной практик студентов;

◆ государство — заинтересованное в формировании трудовых ресурсов, которые бы обеспечили долгосрочное прогрессивное развитие общества, преемственность культурных и научных традиций.

Традиционными для характеристики содержания маркетинга в сфере образования в настоящее время являются вопросы: Кого учить? Сколько учить? Чему и как учить? Как позиционировать и продвигать образовательные услуги? Как повысить качество оказываемых образовательных услуг?

Необходимость применения адресного маркетинга в образовательном пространстве вуза диктует выбор для рассмотрения в данной статье вопросов с уточнением адресата: Как позиционировать и продвигать образовательные услуги? Как повысить качество оказываемых образовательных услуг?

Современная наука выдвигает концепцию холистического (целостного) маркетинга образовательных услуг (от греческого слова «*холос*» — цельность, целостность, единство). «Если вы задаетесь вопросом, что означает «холистический» подход, — пишет Филипп Котлер, — ответ таков: принимать вещи холистически означает, что все — от разработки продукта до реализации маркетинговых программ, процессов и мероприятий — мы воспринимаем взаимосвязано и взаимозависимо. Времена, когда со всем управлялись по отдельности, прошли. Холистический маркетинг, так же как холистический бренд-менеджмент, основывается на принципе, что «всё имеет значение» [3].

В холистическом маркетинге образовательные услуги рассматриваются как система, каждый компонент которой влияет на эффективность всего процесса. Общение с потребителями строится на принципах сотрудничества. При этом оценивается уровень и качество коммуникаций со всеми заинтересованными сторонами: сотрудниками вуза, абитуриентами, студентами, родителями, работодателями, инвесторами, государством.

Выбрав холистический маркетинг в качестве основополагающего метода управления, вуз вы-

страивает взаимоотношения со студентами на основе определенных наукой принципов, организационных звеньев, этапов работы с услугой и пр.

Назовем три главных принципа оказания образовательных услуг:

◆ найти свою нишу на существующем рынке образования;

◆ учиться отличатся от других, формируя уникальные предложения вуза как способ выражения своей позиции по отношению к конкурентам [2, с.18];

◆ определить пользу для потребителя посредством поиска новых технологий повышения качества образовательных услуг и форм перво-классного сервиса с учетом ценностей и интересов целевой аудитории.

Воплощению данных принципов способствует организация четырех звеньев: маркетинга отношений, маркетинга интегрированных коммуникаций, внутреннего маркетинга, маркетинга социальной ответственности.

Ограничимся рассмотрением первых двух систем, связанных с реализацией заявленных особенностей:

◆ маркетинг отношений связан с выстраиванием между всеми участниками маркетингового процесса взаимодействия, способствующего эффективному и качественному сервису потребителей образовательных услуг.

◆ маркетинг интегрированных коммуникаций заключается в наиболее рациональном создании, позиционировании и продвижении образовательных услуг.

Маркетинг отношений в образовательном пространстве специфичен наличием большого числа участников и сотрудничеством, сотворчеством этих субъектов. И результат маркетинговой деятельности в сфере образования — это эффективное и качественное удовлетворение потребностей в первую очередь личности — в образовании, развитии, получении прибыли от сформированных общекультурных и профессиональных компетенций в процессе профессиональной деятельности.

В сложной структуре потребительских ожиданий студентов важное место занимает система взаимоотношений с разными субъектами:

◆ студента с вузом: потребность в качественном образовании, овладение смежными знаниями, получение востребованной профессии;

◆ студента с преподавателем (сотрудником вуза): ожидание доброжелательного и уважи-

тельного отношения, требовательности не только к обучающемуся, но и к себе, увлеченности предметом преподавания, педагогического творчества, интересных форм работы в образовательном пространстве вуза и школы;

♦ студента с работодателем: возможность трудоустройства, обеспечение карьерного роста.

Задача вуза — встроить личность студента в сотрудничество с разными субъектами маркетинговых отношений через систему мероприятий, производящих хорошее впечатление. Гарвардские экономисты Дж. Пайн и Дж. Гилмор уверены в необходимости создавать у потенциальных потребителей уникальные, целостные впечатления об образовательном продукте, так как «когда человек покупает услугу, он покупает ряд действий, которые выполняются от его имени. Но когда он покупает впечатление, он платит за незабываемые минуты своей жизни, за собственные чувства и ощущения» [4, с. 6]. Вуз как фабрика впечатлений — один из возможных подходов в повышении качества образовательных услуг. Соединить мечту и успех — это главное в образовательной деятельности вузов сегодня.

Именно в этом взаимодействии преобразуется личность потребителя образовательных услуг. Вуз берет на себя и декларирует (через создание специальных структур) задачу качественного образования студентов. Следовательно, в его работе должны быть отражены три самостоятельные задачи: обучение, воспитание и развитие студентов.

Маркетинг интегрированных коммуникаций предполагает два этапа работы с образовательной услугой.

Первый этап — позиционирование образовательных услуг — представляет собой следующие направления деятельности вуза:

♦ стратегическое планирование, включающее: SWOT-анализ, определение приоритетов и стратегических задач вуза; максимальную открытость, внимание к мнениям и предложениям участников образовательного процесса;

♦ планирование маркетинговой стратегии: выбор маркетинговой стратегии, органичное включение маркетинговой стратегии как драйвера развития в целостную стратегию вуза, определение и распределение задач, контроль их выполнения, оценку эффективности маркетинга в соответствии со стратегией вуза, определение целевой аудитории; объективность, достовер-

ность, репрезентативность, систематичность маркетинговых исследований потребителей образовательных услуг, анализ инновационных идей;

♦ маркетинг имиджа вуза: формирование имиджа вуза, отбор инструментов популяризации имиджа вуза; формирование уникального предложения вуза, повышение его престижа.

Второй этап — продвижение образовательных услуг — включает:

♦ маркетинговую коммуникацию: работа с целевыми группами, выбор параметров информационного воздействия на целевую аудиторию и методов коммуникации и информационных каналов;

♦ работу с целевой аудиторией: стимулирование лидерства;

♦ механизмы партнерства: спонсорскую поддержку, патронат, шефство, работу попечительского совета вуза;

♦ работу с администрацией города и области: мониторинг и оценку реализации программы образовательных услуг вуза.

Несмотря на то, что образовательный маркетинг — относительно новое поле для исследования, сегодня, организуя позиционирование и продвижение образовательной услуги, мы имеем ответ абитуриентов и студентов на один из главных вопросов: Каковы наиболее действенные каналы продвижения информации о вузе?

Рейтинг популярности источников информации о вузе с годами меняется, и сегодня, по данным многих исследований, на первое место уверенно выходит Интернет. Следовательно, эффективное продвижение вуза требует использования ресурсов электронных коммуникаций, которые включают как минимум четыре направления деятельности:

♦ создание и управление корпоративным сайтом вуза;

♦ организация рекламных кампаний в интернет пространстве;

♦ сотрудничество и размещение информации на отраслевых порталах;

♦ работа с блогами и в рамках социальных сетей.

Таким образом, комплексный план коммуникационной деятельности вуза должен включать среди прочего работу по управлению корпоративным сайтом. Web-сайт вуза становится главным каналом взаимодействия для пользователя, которого Сеть втягивает в свой виртуаль-

ный мир. Но и вуз понимает необходимость представительства в Интернете по нескольким причинам:

Во-первых, это для значительного количества представителей целевых аудиторий (особенно удаленных территориально) основной информационный ресурс. Именно в Интернет идут старшеклассники за получением информации о вузах.

Во-вторых, наличие современного, стильного и комфортного в пользовании сайта работает на формирование имиджа вуза.

В-третьих, качественный сайт — это элемент соответствия ожиданиям потенциальных студентов и еще один аргумент в пользу выбора именно данного вуза.

В-четвертых, корпоративные сайты обладают таким преимуществом, как возможность прямого (без посредников) взаимодействия с целевыми аудиториями, интерактивная коммуникация, оперативное реагирование на вопросы целевых аудиторий.

Сайт вуза может стать главным коммуникационным каналом только при условии, что он содержит информацию, нужную конкретному потребителю, в нашем случае — абитуриентам, студентам.

Опыт работы новосибирских вузов по привлечению абитуриентов обобщен нами в статье «Маркетинг образовательных услуг для абитуриентов» [1]. Анализ сайтов десяти высших учебных заведений г. Новосибирска выявил существующее, на наш взгляд, противоречие между пониманием вузом необходимости адресной информации (страница для абитуриентов есть на сайте каждого вуза), с одной стороны, и недостаточно эффективным использованием этого канала коммуникации, а зачастую, и игнорированием потребностей потенциальных студентов в процессе позиционирования и продвижения образовательных услуг, с другой стороны [1, с. 93].

Холистический маркетинг образовательных услуг имеет свои особенности, которые следует принимать во внимание при разработке маркетинговых мероприятий. К особенностям маркетинга образовательных услуг относятся:

- ◆ сотворчество студента и преподавателя;
- ◆ выбор конкурентных преимуществ позиционируемых образовательных услуг;
- ◆ многозначность целей;

◆ длительный характер образовательных услуг;

◆ наличие большого числа участников маркетинговых отношений;

◆ конкурсный характер образования;

◆ внерыночное давление на оказание услуг.

Холистический маркетинг образовательных услуг не является набором определенных рецептов. Однако опыт применения холистического маркетинга доказывает, что объединение усилий и действие всех участников образовательного процесса в одном направлении создает для потребителей наивысшую ценность. Опыт вузов — пионеров холистического маркетинга — показывает:

1. Маркетинг вуза — это не слова, а дела. Это не создание внешней упаковки вуза, а выстраивание системы взаимодействия всех субъектов маркетинговых отношений. Культура отношений со студентами (потребитель должен чувствовать свою ценность и значимость) — важнейший фактор успеха для формирования имиджа и репутации вуза.

2. Образовательный маркетинг — это поиск эксклюзивности образовательных услуг для определенной целевой аудитории, и выигрывает тот, кто занимается диверсификацией.

3. Бренд вуза нельзя придумать или построить, его можно заслужить у целевой аудитории, обеспечив общественное признание положительного образа вуза, считываемого, в том числе, с корпоративного сайта.

4. Развитие и популяризация особых черт, гарантирующих гуманитарные преимущества в конкуренции вузов — идеальное поле для его привлекательности.

Литература

1. *Вьюшкова Л. Н., Кочетова Л. М.* Маркетинг образовательных услуг для абитуриентов (по материалам сайтов вузов) // *Философия образования*. — 2013. — № 3 (48). — С. 88—97.

2. *Кеннеди Д.* Секретное оружие маркетолога. Найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов /Дэн Кеннеди [Пер. с англ. А. Яковенко]. — М.: Издательство Гиппо, 2012.

3. *Котлер Ф., Пфферч В.* Бренд менеджмент в B2B сфере. — М.: Вершина, 2007.

4. *Пайн II Б. Д., Гилмор Д. Х.* Экономика впечатлений. Работа — это театр, а каждый бизнес — сцена. — М.: издательство «Вильямс», 2005..

© Кочетова Л. М.