

УДК 339.163.2

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА УСЛУГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Аликов К.Р.

аспирант второго года обучения,

Башкирский государственный университет,

Уфа, Россия

Аннотация

В работе рассмотрены специфические аспекты маркетинга образовательных услуг, предоставляемых высшими учебными заведениями Российской Федерации. Выявлены преимущества маркетинга услуг образовательных организаций реализующих компетентностно-ориентированного подхода к образованию. Рассмотрено влияние степени внедрения указанного подхода к образованию на формирование спроса на образовательные услуги высшей школы.

Ключевые слова: Маркетинг, образовательные организации, высшее образование, образовательные услуги, формирование спроса.

FEATURES OF MARKETING SERVICES FOR EDUCATIONAL ORGANIZATIONS OF HIGHER EDUCATION

Alikov K.R.

post-graduate student of the second year of study,

Bashkir State University,

Ufa, Russia

Annotation

The paper discusses the specific aspects of the marketing of educational services provided by higher educational institutions of the Russian Federation. The advantages of marketing the services of educational organizations that implement a competence-based approach to education are revealed. The influence of the degree of implementation of this approach to education on the formation of demand for educational services of higher education is considered.

Keywords: Marketing, educational organizations, higher education, educational services, demand generation.

В данной работе рассматривается влияние внедрения компетентностно-ориентированного подхода к образованию (competence-based-education) в высших учебных заведениях (ВУЗ) на реализацию ими стратегии маркетинга.

В настоящее время под компетенцией подразумевается готовность самостоятельного приращения и применения знаний, умений и навыков выпускником (специалистом) образовательной организации высшего образования для решения новых (изменяющихся) задач [1; 23–24].

Анализ работ по проблемам формирования компетенции обучающегося проведенный Л.И. Берестовой (Р. Уайт, Дж. Равен, А.К. Маркова, В.Н. Куницина, Г.Э. Белицкая, В.И. Байденко, А.В. Хуторской и др.) позволяет условно выделить три этапа становления компетентностно-ориентированного подхода к образованию (КОПО) [2; 35–37].

Первый этап (1960-е годы) возникновения компетентностно-ориентированного подхода к образованию (КОПО), в научный аппарат была введена категория «компетенция». С этого времени в теории обучения языкам начинается исследование разных видов языковой компетенции, вводится понятие «коммуникативная компетентность».

Второй этап (1970-1990-е годы) характеризуется использованием категории компетенция в теории и практике обучения языку (особенно неродному), а также профессионализму в управлении, руководстве, менеджменте, в обучении общению; разрабатывается содержание понятия «социальные компетенции».

Третий этап исследования компетентности как научной категории применительно к образованию, который был начат в 90-е годы прошлого века, характеризуется появлением работ, где в общем контексте психологии труда, профессиональная компетентность становится предметом всестороннего специального рассмотрения.

С практической точки зрения, реализация КОПО в рамках социально-экономической системы (например, региона РФ) может существенным образом способствовать объединению целенаправленных усилий государственных органов власти, представителей частного сектора экономики и научного сообщества с целью развития не только инновационных методов обучения будущих специалистов и руководителей, но и инновационной экономики такой системы в целом [3; 34–36].

Основными потребителями образовательных услуг (ОУ), обладающими покупательной способностью, являются [4; 40]:

- частные лица, стремящиеся получить качественное образование и, как следствие, занять более высокое положение в социуме;
- хозяйственные организации, желающие привлечь сотрудника, способного эффективно содействовать удовлетворению потребностей и интересов учредителей;
- государство (в лице государственных организаций, министерств и ведомств), нуждающееся в компетентном специалисте, способном обеспечить реализацию его функций.

Ряд исследователей полагает, что КОПО существенным образом влияет на проектирование и построение отдельных элементов, комплекса маркетинга ВУЗа, а также способствует более эффективному управлению лояльностью как персонала самой образовательной организации, так и производственного персонала частных предприятий, представители которого являются выпускниками таких организаций [5; 546], [6; 101–102].

Элементами комплекса маркетинга образовательных услуг являются [7; 77–83]:

- продуктовая политика, краеугольным камнем которой являются основные свойства предоставляемой услуги и среда её окружающая;
- ценовая политика, главными задачами которой является установление цены продажи и выявление факторов влияющих на её формирование;
- сбытовая политика, главной целью которой является определение структуры и типов каналов распределения;
- коммуникационная политика, отвечающая за доведение информации о свойствах услуги до потенциальных потребителей и стимулирования их к покупке, а также за формирование благоприятного общественного мнения о ней.

Несомненно, наибольшее влияние переход на КОПО окажет на формирование продуктовой политики ВУЗа, а также, по мнению ряда авторов, на перспективы развития дуального образования и повышения качества самих образовательных услуг, как и эффективности экономики общественного сектора различных социально-экономических систем в целом [8; 6], [9; 117–119], [10; 40].

Ниже рассмотрим основные преимущества, возникающие у всех трёх основных групп потребителей в результате перехода на КОПО и предоставления ОУ нового формата.

Преимущества, возникающие у частных лица:

- возможность развивать свои универсальные (общекультурные) и профессиональные компетенции, с целью применения их на практике и, как следствие, удовлетворения собственных потребностей и реализации устремлений;
- своевременно выбирать интересующие конкретно его модули вариативной части структуры образовательной программы (ОП), что позволит быстрее адаптироваться к изменениям во внешней среде;
- возможность быть более полно вовлечёнными в различного рода хозяйственную деятельность, реализовывать на практике свои компетенции и самостоятельно распределять резервы времени, не нанося ущерба образовательному процессу, вследствие сокращения времени аудиторных занятий;
- возможность участвовать в практической и научно-исследовательской работе, совершенствуя свои компетенции;
- возможность получить компетенции в разных областях профессиональной деятельности на разных уровнях образования;
- возможность непрерывно получать образование даже после выхода на рынок труда.

Преимущества, возникающие у хозяйственных организаций:

- возможность определять необходимые для изучения сотрудником, с точки зрения руководителей организации, модули вариативной части структуры ОП;
- возможность привлечения сотрудника, способного эффективно содействовать удовлетворению потребностей и интересов учредителей;
- возможность привлекать обучающихся в ВУЗах к хозяйственной деятельности организации, получая сотрудника с интересующими компетенциями и экономя ресурсы;

- возможность устанавливать долгосрочные связи с ВУЗами для получения сотрудников с необходимыми компетенциями;
- возможность устанавливать долгосрочные связи с частными лицами, успешно обучающимися в ВУЗах для последующего вовлечения их в хозяйственную деятельность организации.

Преимущества, возникающие у государства (в лице государственных организаций, министерств и ведомств) те же, что и у хозяйственных организаций, хотя цели этих потребителей сильно разнятся.

Практическое внедрение ВУЗом КОПО позволит ему приобрести ряд конкурентных преимуществ, в связи с предоставлением потребителям возможности реализации вышеизложенных преимуществ. Одним из основных конкурентных преимуществ такого ВУЗа станут более конкурентоспособные услуги, обладающие новыми свойствами, что послужит основой продуктовой политики.

Улучшения свойств услуг, несомненно, станет основанием для увеличения их цены и, как следствие, приведёт к увеличению доходов ВУЗа. Что, в свою очередь, позволит более интенсивно воздействовать на потребителей, побуждая их пользоваться услугами ВУЗа внедрившего КОПО, то есть вести более эффективную коммуникационную политику. Эффективные коммуникации станут основой для определения типов и каналов распространения услуги.

Таким образом, раскрытые выше особенности маркетинга услуг ВУЗа, фактически реализовавшего КОПО, позволят ему, по нашему мнению, получить существенные конкурентные преимущества, по сравнению с иными ВУЗами. Исходя из чего, можно сделать вывод о том, что скорейшее, наиболее полное и всестороннее внедрение КОПО станет основой и мощной движущей силой для хозяйственных процессов, реализуемых ВУЗами.

Библиографический список:

1. Аввакумов А.А. Совершенствование инновационной деятельности образовательных организаций высшего образования в Республике Башкортостан / А.А. Аввакумов / Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2017. – №3 (137). – С. 17-28.

2. Берестова Л.И. Инновационная деятельность ВУЗа – главный механизм повышения качества подготовки специалистов высшего профессионального образования / Л.И. Берестова / Социальная политика и социальное партнерство. – 2010. – №1. – С. 34-38.

3. Виноградов С.Ф. Инновационное развитие территориальных социально-экономических систем на основе государственно-частного партнерства / С.Ф. Виноградов / Экономика и бизнес: теория и практика. – 2018. – №4. – С. 33-37.

4. Галимзянов И.В. Совершенствование инновационной деятельности образовательных организаций высшего образования / И.В. Галимзянов, А.А. Аввакумов / Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2017. – №5 (99). – С. 40.

5. Герасимова М.В. Финансовые аспекты управления лояльностью производственного персонала посредством нематериальных факторов / М.В. Герасимова, А.А. Аввакумов / Финансовая экономика. – 2018. - № 5. – С. 545-547.

6. Зиннуров У.Г. Методика отбора наиболее подходящего сочетания финансово-экономических и организационно-правовых механизмов государственно-частного партнерства при реализации инновационной деятельности / У.Г. Зиннуров, А.А. Аввакумов / Вестник УГУЭС. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. – 2013. – №2 (4). – С. 100-106.

7. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.

8. Латыпова Г.С. Государственно-частное партнерство как перспективное направление повышения эффективности экономики общественного сектора в Республике Башкортостан / Г.С. Латыпова, А.А. Аввакумов / Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2018. – №1 (107). – С. 6.

9. Рувенный И.Я. Дуальное образование как инновационное направление повышение качества высшего образования в Республике Башкортостан / И.Я. Рувенный, А.А. Аввакумов / Бизнес. Образование. Право. – 2018. - № 1 (42). – С. 116-121.

10. Фомина Д.А. Развитие территориальных социально-экономических систем на основе государственно-частного партнерства в инновационной сфере экономики / Д.А. Фомина / Вектор экономики. – 2018. – №4 (22). – С. 40.

Оригинальность 90%