

---

## **КАЧЕСТВЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ МОБИЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

---

**О.В. Кони́на,**

кандидат социологических наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и организации производства Волгоградского государственного технического университета; [mmiop@vstu.ru](mailto:mmiop@vstu.ru)

В данной статье автор указывает на существование качественных проблем в процессе повышения маркетинговой мобильности на рынке образовательных услуг. В частности, автором отмечается, что несмотря на объективную необходимость названного процесса, в процессе его реализации агенты рынка образовательных услуг сталкиваются с рядом существенных проблем, которые автор условно разделила на три группы: проблемы психологической, технической природы и проблемы сопоставимости знаний, проистекающие из результатов взаимодействия первых двух. Автор полагает, что решением каждой из групп проблем должны заниматься конкретные участники образовательного рынка – государственные регулирующие органы, образовательные учреждения и сами потребители образовательных услуг.

**Ключевые слова и фразы:** маркетинг, маркетинговая мобильность, образование, образовательная услуга, дистанционное обучение

Современные условия развития рынка образовательных услуг диктуют проблему поиска новых подходов к организации и реализации образовательного процесса. Как на уровне государства, так и на уровне отдельных образовательных учреждений в настоящее время идет работа по повышению эффективности функционирования образовательной сферы, по поиску новых решений текущих образовательных проблем.

В частности, Правительством РФ были утверждены пятилетние программы создания образовательных учреждений нового типа – 14 исследовательских университетов. Объем их финансирования составит около 50 млрд. рублей. Также целевые программы поддержки системы высшего профессионального образования предполагают направление до 2012 года около 90 млрд. рублей

на поддержку ведущих университетов страны – по 30 млрд. рублей ежегодно. Эти средства пойдут на обновление исследовательской и лабораторной базы, программы научных обменов, привлечение лучших ученых, в том числе и из-за рубежа [1].

Основные мероприятия, осуществляемые на уровне образовательных учреждений, заключаются в постепенном повышении маркетинговой мобильности образовательных услуг. Маркетинговая мобильность представляет собой фактор модернизации и трансформации образовательного рынка посредством распространения опыта образовательных учреждений. При этом существенное отличие маркетинговой мобильности от академической мобильности проявляется в том, что первая несколько шире. Она представляет собой не просто обмен образовательным опытом, образовательными программами, но и обмен существующими инновациями в подходах к обучению, а также к маркетингу образовательных продуктов. При этом интеграция маркетинговой мобильности является компонентой успеха различных образовательных программ, взаимодействия образовательных учреждений различных уровней.

Среди направлений инновационно-маркетинговой мобильности высших учебных заведений в рамках профессионального дополнительного образования можно выделить:

- внедрение инновационных образовательных продуктов в процесс обучения;
- совместную разработку и создание инновационных курсов в рамках системы ПДО;
- интеграцию маркетинговых технологий в деятельность образовательных учреждений;
- выработку квалификационных требований в отношении инновационных образовательных программ;
- сотрудничество по обеспечению качества инновационного образовательного процесса;
- поддержку развития и расширения программ по приоритетным инновационным направлениям;
- повышение информированности об образовательных программах с использованием маркетинговых средств.

Примером практической реализации концепции маркетинговой мобильности на рынке образовательных услуг может служить система дистанционного обучения. Суть такой системы заключается в том, что посредством использования ряда технических средств обеспечивается контакт преподавателя и обучающегося, которые фактически разделены в пространстве и/или во времени. При этом комплект технических средств для организации дистанционного обучения может включать программное обеспечение, дополнительные системы поддержки учебного процесса, электронного документооборота, для создания электронных обучающих материалов, администрирования и оценки успеваемости по курсу

дистанционного обучения.

Очевидное преимущество систем дистанционного обучения заключается в том, что доступ к образовательным услугам получает значительно большее число желающих, те, кто ранее были отделены, например географически, от крупных образовательных центров и не имели возможностей для переезда в целях получения образования. Число потенциальных потребителей образовательных услуг растет в несколько раз. Другие преимущества, получаемые различными участниками образовательного процесса в результате внедрения систем дистанционного обучения, представлены в таблице.

Таблица

**Преимущества систем дистанционного обучения для различных участников рынка образовательных услуг**

Участники рынка образовательных услуг	Получаемые преимущества
Учащиеся	<ul style="list-style-type: none"><li>– полный или частичный просмотр занятий с удобной для себя скоростью;</li><li>– фокусировка на понимании и усвоении материала, а не на быстрой записи конспектов;</li><li>– гибкие возможности по просмотру занятий, пропущенных по различным причинам (работа, здоровье, погода, семейные обстоятельства);</li><li>– мобильный доступ к просмотру учебных материалов вне аудитории;</li><li>– повышение запоминаемости, понимания и усвоения учебного материала.</li></ul>
Преподаватели	<ul style="list-style-type: none"><li>– повышение качества обучения студентов (они лучше понимают и запоминают учебный материал именно в том виде, в котором его доносит преподаватель);</li><li>– возможность для повторного просмотра учебного материала с целью его последующего улучшения;</li><li>– эффективный инструмент для обучения новых преподавателей;</li><li>– практическая реализация дистанционного обучения.</li></ul>
Администрация образовательных учреждений	<ul style="list-style-type: none"><li>– привлечение и удержание лучших студентов за счет предложения дополнительного привлекательного для них сервиса;</li><li>– возможность приглашения лучших преподавателей;</li><li>– повышение успеваемости учащихся;</li><li>– механизм мониторинга и обратной связи с преподавателями;</li><li>– реализация индивидуального подхода в обучении;</li><li>– общее повышение качества предоставляемого продукта;</li><li>– оптимизация загрузки площадей и возможность их более рационального использования;</li><li>– появление дополнительных возможностей для экспорта своих образовательных услуг;</li><li>– значительно лучшее выживание в сложившихся в настоящее время обстоятельствах.</li></ul>
Работодатели	<ul style="list-style-type: none"><li>– возможности нанимать профессионально подготовленных специалистов;</li><li>– привлечение и удержание лучшего персонала;</li><li>– развитие дополнительного обучения персонала;</li><li>– автоматизация управления знаниями.</li></ul>
Государственные контролирующие органы	<ul style="list-style-type: none"><li>– повышение общего уровня доступности образования;</li><li>– повышение конкурентоспособности отечественного образования;</li><li>– увеличение экспорта образовательных услуг;</li><li>– удовлетворение потребностей работодателей в высококвалифицированном персонале.</li></ul>

Источник: составлено автором на основании [2]

Как свидетельствуют данные таблицы, повышение маркетинговой мобильности на рынке образовательных услуг имеет ряд существенных положительных моментов для всех участников рынка. Учащиеся получают больший простор для получения знаний, качественно изменяются принципы взаимоотношений в системе «преподаватель – ученик», работодатели получают более квалифицированные кадры, а государственные контролирующие органы – более прозрачный и конкурентоспособный образовательный рынок.

Однако пример систем дистанционного обучения достаточно наглядно демонстрирует и противоречия, объективные проблемы, возникающие в процессе повышения маркетинговой мобильности на рынке образовательных услуг. К таким проблемам в отношении системы дистанционного обучения можно отнести:

- продолжительность срока внедрения систем дистанционного обучения, высокий объем связанных с данным процессом работ;
- высокая инвестиционная стоимость проекта;
- сопротивление со стороны агентов рынка образовательных услуг – консервативно настроенных преподавателей, родителей и даже самих учащихся.

В известном смысле опасения, связанные с использованием системы дистанционного обучения в современных российских условиях, являются обоснованными. Так, преподаватель теряет существенную часть контроля над обучающимся, так как его присутствие в процессе обучения ограничивается рамками используемой им web-камеры. Кроме того, преимуществом традиционных образовательных форм остается накопленная в университетах материально-техническая база, которая остается недоступной для учащихся по схеме дистанционного обучения.

В первую очередь данный аспект касается доступа учащихся по схеме дистанционного обучения к качественной профессиональной литературе, собранной в библиотеках ВУЗов. На современном этапе внедрения и развития рассматриваемой системы в России отсутствуют качественные электронные библиотеки, которые могли бы служить реальной альтернативой библиотекам ведущих образовательных учреждений страны. Несмотря на то, что работы в данном направлении уже ведутся – многие ВУЗы переводят свой библиотечный фонд в электронный вид, с целью предоставления интерактивного доступа к хранящимся в их фондах книгам, имеется еще одна проблема. Возникает опасность для вуза в виде возможных исков в правоохранительные органы со стороны авторов размещаемых материалов в связи с нарушением их авторских прав [2].

Еще большие проблемы могут вызывать практические и лабораторные занятия различного рода. Так, например, целью отдельных лабораторных работ в процессе обучения студентов химических специальностей является усвоение отличия различных химических веществ по таким параметрам,

как цвет вещества, его пластичность, характерный запах и т.п. Современные технические устройства пока еще не в состоянии передать весь спектр характеристик изучаемого вещества, ограничиваясь передачей визуальных и звуковых данных.

Таким образом, следует понимать, что несмотря на объективные преимущества процесса повышения маркетинговой мобильности на рынке образовательных услуг, в настоящее время этот процесс осложняется многими противоречиями. Такие проблемы можно условно разделить на три основные группы, как это отражено на рисунке.



Рис. Современные проблемы повышения маркетинговой мобильности на рынке образовательных услуг  
 Источник: составлено автором

Таким образом, задача образовательных учреждений, а первую очередь – государственных органов, регулирующих и поддерживающих рынок образовательных услуг, заключается в создании таких условий, при которых названные проблемы бы нивелировались, что позволит образовательным учреждениям повышать маркетинговую мобильность своих услуг. В том, что это действительно необходимо нет никаких сомнений, достаточно вспомнить, какое количество преимуществ получают все участники образовательного рынка от повышения маркетинговой мобильности (таблица). При этом можно сказать, что для решения каждой из указанных групп проблем необходимы максимальные усилия конкретного участника рынка образовательных услуг. Так, вопрос сопоставимости знаний и стандартизации процесса дистанционного обучения остается в ведении государственных регулирующих органов, технические проблемы должны решаться при совместном участии образовательных учреждений и значительной доли государственной поддержки, наконец, решение проблемы психологического восприятия новых образовательных форм – задача каждого человека, который желает получить конкурентоспособное образование, востребованное в меняющемся мире.

#### **Список источников**

1. Выступление В.В. Путина на XI съезде Всероссийской политической партии «Единая Россия», Санкт-Петербург, 21 ноября 2009 года [Электронный ресурс] / Сайт Председателя Правительства Российской Федерации В. В. Путина. – 2009. – Режим доступа: <http://www.premier.gov.ru/visits/ru/8327/events/8323/>

2. Ильинский, А. Высокие технологии как фактор повышения качества обучения и преподавания / А. Ильинский, Г. Максерат // Высшее образование в России. – 2009. – № 11. – С. 62–69.

---

## **QUALITATIVE PROBLEMS OF INCREASE OF MARKETING MOBILITY IN THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICE**

---

**O.V. Konina,**

Ph.D. of Social Science, Associate Professor of the Chair of Management, Marketing and Management of Manufacturing of Volgograd State University; [mmiop@vstu.ru](mailto:mmiop@vstu.ru)

In this article the author points out the qualitative problem in process of increasing of marketing mobility in the market of educational service. Author notes that in spite of objective necessity of this process, while it is realized, agents of market of educational service come across with essential problems, which the author divided into three groups: problems of psychological and technical nature and problems of comparability of knowledge. The author guesses that particular participants of the educational market must solve each group of problems, for example, state regulating agencies, educational institutions and consumers of educational services.

**Key words and phrases:** marketing, marketing mobility, education, educational service, distant education.