
ИНСТРУМЕНТЫ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА К ФОРМИРОВАНИЮ И ОЦЕНКЕ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СИСТЕМЕ РЫНКА ТРУДА

Матвеева Татьяна Владимировна,

доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой пред-принимательства и инноваций Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина; jana@mail.ustu.ru

Бакалинский Игорь Александрович,

старший преподаватель кафедры предпринимательства и инноваций Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина; bakig@yandex.ru

Изменения структуры рынка и корректировка подходов к продвижению и оказанию образовательных услуг требуют изменений в маркетинговой политике образовательных учреждений и в организации системы продаж образовательных услуг.

Действенная система построения маркетинговой деятельности образовательного учреждения позволяет не только учесть и использовать внешние, рыночные факторы, но и сбалансировать их с внутренней средой образовательного учреждения в привязке к потребностям и особенностям рынка.

Следствием применения инновационного маркетингового подхода к формированию и оценке качества образовательных услуг в системе рынка труда могут явиться более эффективные результаты образовательного учреждения.

Ключевые слова: маркетинговая политика, образовательные услуги, рынок труда, потребности рынка, качество образовательных услуг.

Тенденции развития современного российского рынка, сложившиеся после экономических колебаний 2008 года, приобрели в последнее время более четкий вектор своего направления – в сторону модернизации и инновационного развития. Такие изменения потребовали корректировки и в системе подготовки специалистов для изменившегося рынка труда.

Применительно к высшему образованию под образовательной услугой (товаром) понимается процесс получения определенного набора знаний

и практических способов их применения, способных удовлетворить потребность личности в своем профессиональном статусе и росте.

Рынок образовательных услуг – это все потенциальные потребители, стремящиеся удовлетворить свои потребности в образовании, способные вступить в отношения обмена с продавцом на определенной территории.

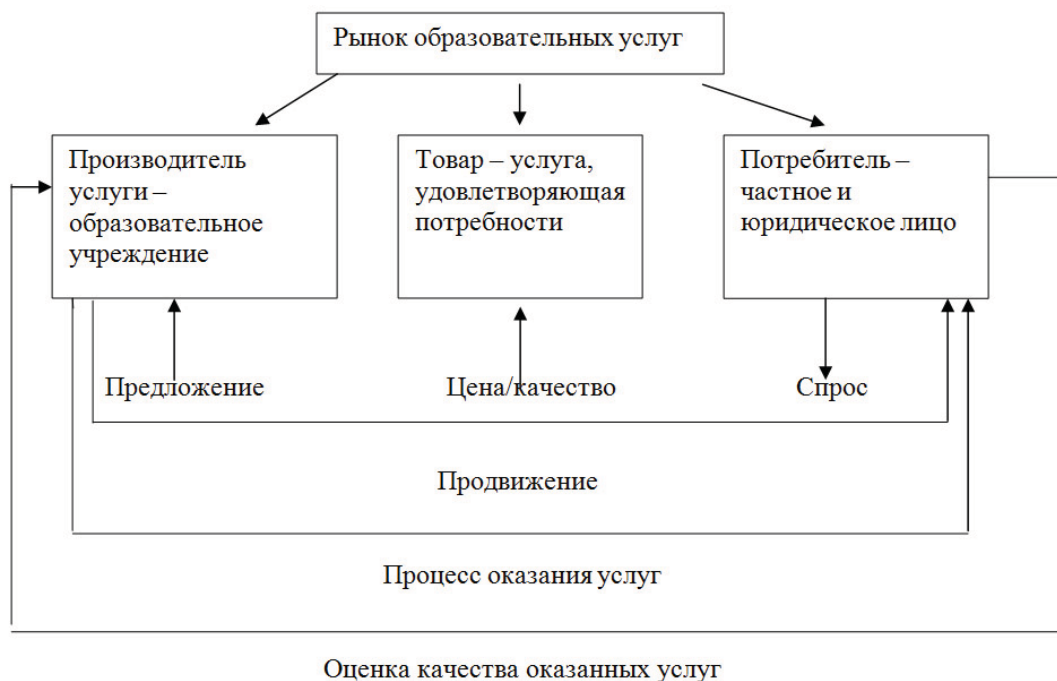


Рис. 1. Маркетинговая схема образовательных услуг

Основные характеристики образовательных услуг:

1. Не являются материальными объектами, при этом услуги могут использовать или воплощаться в материальные предметы, но сами по себе не являются таковыми.

2. Услуги нельзя увидеть, почувствовать, услышать и т.п. до тех пор, пока они не будут приобретены.

3. Большинство услуг являются действиями и не имеют осязаемого выходного продукта, но он может возникнуть как посредник, через которого услуга доставляется потребителю.

4. Для большей части услуг результат приобретения ее не подразумевает право собственности на нее, а приобретение товара такое право собственности дает.

5. Услуги потребляются только в ходе изготовления.

6. Покупатель неотделим от процесса предоставления услуги, т.е. покупатель должен присутствовать при создании услуги.

7. Большая часть услуг несохраняемы, но результат может сохраняться в течение долгого времени.

8. Поскольку большинство услуг оказывается людьми, то полученный ре-

зультат зависит от общих действий человека, оказывающего услугу и от восприятия покупателя. Соответственно, качество услуг непостоянно.

9. Качество однотипных услуг колеблется в широких пределах, потребитель может обратиться к любому специалисту или в любое образовательное учреждение.

10. Ценность услуг не изменяется в случае их непотребления.

11. Усложнено осуществление контроля и гарантий качества услуги.

Взаимодействие с покупателями образовательных услуг характеризуется целенаправленностью услуг, независимо от того, кто их инициирует, услуги ориентированы на определенную цель; служащие сервисной фирмы не альтруисты и работают за деньги; не требуется предварительного знакомства, покупатель и служащий часто являются незнакомыми людьми, но в процессе оказания услуги может возникнуть необходимость предоставления подробной информации; время обслуживания ограничено содержанием услуги; доминирует обмен информацией, связанной с заданием; роли клиента и сотрудников образовательного учреждения точно определены; может иметь место временная дифференциация статуса.

Отличительные черты образовательных услуг от товаров:

- неосвязаемы (не имеют физической формы, веса, объема);
- неотделимы от потребителя (носят индивидуальный характер потребления, их нельзя отделить от источника. Преподаватель не может представить услугу, если нет студентов);
- несохраняемы (их невозможно накапливать и перевозить). Создать запас, складировать и хранить образовательные услуги реально невозможно. Учебно-методические материалы, книги, учебники, монографии, словари – это кодировка основных положений, мнений и намерений автора. Но образовательные услуги – это всегда процесс, в котором решающую роль играет персонал вуза и потребитель (преподаватель – студент);
- неразрывны в производстве и потреблении (они существуют одновременно);
- нестабильны по качеству (их нельзя повторить, стандартизировать, качество зависит от того кто, когда, где и как предоставляет услугу);
- не имеют собственности (отсутствие владения). Услуги не являются, в отличие от товаров, чьей-либо собственностью.

Особенности образовательных услуг:

1. Материально-технические возможности функционирования образовательного процесса ограничены. Если в производстве товаров можно увеличить мощность, то в сфере образовательных услуг они предельны, например, нельзя резко увеличить аудиторный фонд или оборудовать учебные лаборатории и классы.

2. На образовательные услуги невозможно точно прогнозировать спрос. Это тем более справедливо относительно новой образовательной услуги.

Спрос на эту услугу предсказать практически нельзя. Реально протестировать новинку невозможно. Вывод же на рынок подобного рода услуг всегда сопряжен с неоправданным риском.

3. Оказание образовательных услуг – это всегда процесс, который в существенной степени зависит от персонала (профессорско-преподавательского состава и обслуживающей администрации).

4. Спрос на образовательные услуги всегда индивидуален, предшествует их производству и практически невзаимозаменяем. Иными словами, заранее подготовить, произвести услугу в том виде, в котором на нее существует спрос, практически невозможно.

5. Потребление образовательных услуг не имеет ограничений как на товары.

6. Образовательные услуги вместе с тем относятся к исключаемым общественным благам, что приводит к необходимости сочетания бесплатных и платных услуг, сохраняется тенденция ценовой дискриминации по отношению к отдельным группам потребителей.

7. Для сферы образовательных услуг присуща асимметричность информации. Потребитель, не имеющий достоверной информации о качестве предлагаемой услуги, рассматривает ее цену как показатель качества и надежности.

Критериями выбора потребителем образовательных услуг являются: объем времени, затрачиваемого на собственное обучение, т.е. на приведение разрозненных, хотя и весьма объемных имеющихся у потребителя данных в порядок, и их усвоение, соответственно, продолжительность программы должна соответствовать тому объему времени, который потребитель реально может выделить без фатальных последствий для работы и личной жизни; возможность общения с профессионалами: преподавателями, консультантами, исследователями, от четверти до трети совокупной пользы от образования приходится на долю идей, знаний, умений и навыков переданных и привитых преподавательским составом; выбор группы, в которой пройдет обучение. 15 – 25% совокупной пользы от образования приходится на долю «коллективного разума» учебной группы; уникальное торговое предложение (УТП) предлагаемой программы; диплом в качестве добавления профессионального статуса, который рано или поздно, с 80 – 90% вероятностью будет трансформирован в деньги.

Ключевые проблемы рынка образовательных услуг:

1. Крайняя непрозрачность, рыхлость рынка. Субъекты рынка, включая государство, не могут сформулировать и закрепить свои позиции на нем. Непонятен круг ответственности: кто и за что отвечает, в каких рамках, кто, и на что имеет право. Нет четких формулировок даже по вопросу о том, что собственно является продуктом образовательного учреждения. Туманной является процедура ценообразования. Обоснование цены образовательных услуг является весьма слабым, что, конечно, не способствует символическому

признанию этих цен «справедливыми». Рыхлыми остаются ожидания всех участников рынка.

2. Большой временной лаг между возникновением спроса на специалистов того и иного профиля, например – на исследователей рынка, и периодом когда этот спрос может быть удовлетворен. По существующему сегодня контуру высшего образования это 3 – 5 лет. По MBA программам – 1,5 – 2 года. Скорость преобразований в экономике и, соответственно скорость изменения структуры спроса на специалистов превышает имеющиеся сегодня адаптационные возможности системы образования.

3. Разрыв между теоретическими знаниями, которые даются в вузах, и практическими навыками, которые требуются от специалистов. Частично она решается с помощью системы стажировок. Однако, последние зачастую носят весьма формальный характер. Не все благополучно и с теорией, особенно в сфере гуманитарных наук.

Критерий действенности и особенность образовательных услуг и образовательного рынка – самовозрастание спроса. Хорошего образования всегда хочется больше.

Значимость качества образовательной услуги выражается в следующем: надежность – способность выполнить обещанную услугу точно и основательно; отзывчивость – желание помочь потребителю и быстрое обслуживание; убежденность – компетентность, ответственность, уверенность и вежливость преподавателей и обслуживающего персонала; сочувствие – выражение заботы, индивидуальный подход к потребителям; материальность – возможность увидеть оборудование, персонал, наличие информационных материалов.

Три вида оценки качества образовательных услуг: качества, определенные в результате сбора информации до обращения к производителю; качества, устанавливаемые опытным путем в процессе пользования услугой и качества, принимаемые на веру, которые не могут быть проверены даже после использования продукта.

Среди основных факторов повышения важности качества образовательных услуг можно отметить следующие: более высокая лояльность покупателя, более высокая доля рынка, более высокие дивиденды для инвесторов, лояльные служащие, более низкие расходы (правильное выполнение с первой попытки), меньшая уязвимость для ценовой конкуренции.

Расхождения качества образовательных услуг выражаются в незнании ожиданий клиентов, неправильных стандартах качества услуг, оказанная услуга не всегда соответствует спецификациям, предложенным образовательным учреждением, обещания не соответствуют действительности, восприятие предоставляемой потребителям услуги не соответствует ожиданиям потребителя.

Перспективы развития рынка образовательных услуг связаны с общими тенденциями в изменениях рынка в целом:

1. Перемещение акцента с потока материалов и товаров на поток информации: продвинутые коммуникации и знания станут основополагающими.

2. Смещение потребления в сторону утилизации ресурсов, сохранение окружающей среды, уменьшение загрязнения и охрану окружающего мира.

3. Доминирование глобальной перспективы в подходе к делам.

4. Приоритетность высоких технологий.

5. Изменение характера работы в отраслях, освоение новых технологий.

6. Замена стандартизации и однородности на индивидуализацию, настройку и дифференцирование.

Основными причинами изменения спроса на образовательные услуги становятся следующие: растущая потребность в услугах в связи с ростом уровня жизни и переменам в образе жизни людей; дезинтеграция действий обслуживания – необходимость и способность приобретения услуг, которые ранее выполнялись членами домашнего хозяйства; приватизация государственных услуг, прогресс в компьютерных и телекоммуникационных технологиях, глобализация услуг.

Причины глобализации услуг:

1. Гомогенизация вкусов покупателя (общие потребности стандартизируются).

2. Глобализация покупателей – перемещение покупателей услуг в разные страны.

3. Глобализация каналов для продажи и размещения услуг через Интернет.

4. Глобальная экономия, обусловленная ростом масштаба производства (невозможность использовать все ресурсы на одной географической территории).

5. Благоприятная логистика (снижение затрат на перевозки и путешествия).

6. Прогресс в технологии – устранение барьеров входа на рынок.

7. Правительственная политика и инструкции – сокращение ограничений на вход иностранных инвестиций и стимулирование привлечения инвестиций.

8. Передаваемое конкурентное преимущество – имитация услуг партнерами на любой территории.

Изменения структуры рынка и корректировка подходов к продвижению и оказанию образовательных услуг, требуют изменений в маркетинговой политике образовательных учреждений и в организации системы продаж образовательных услуг.

Основные вопросы реализации маркетинговой деятельности при организации продажи образовательных услуг возникают следующие: Кто купит образовательную услугу? Почему купят нашу образовательную услугу, почему купят именно нашу образовательную услугу? Почему нашу образовательную услугу купят именно по нашей цене? Почему

образовательную услугу купят именно у нас?

Такой подход требует более четкой структуризации процесса продаж образовательных услуг (рис. 2).

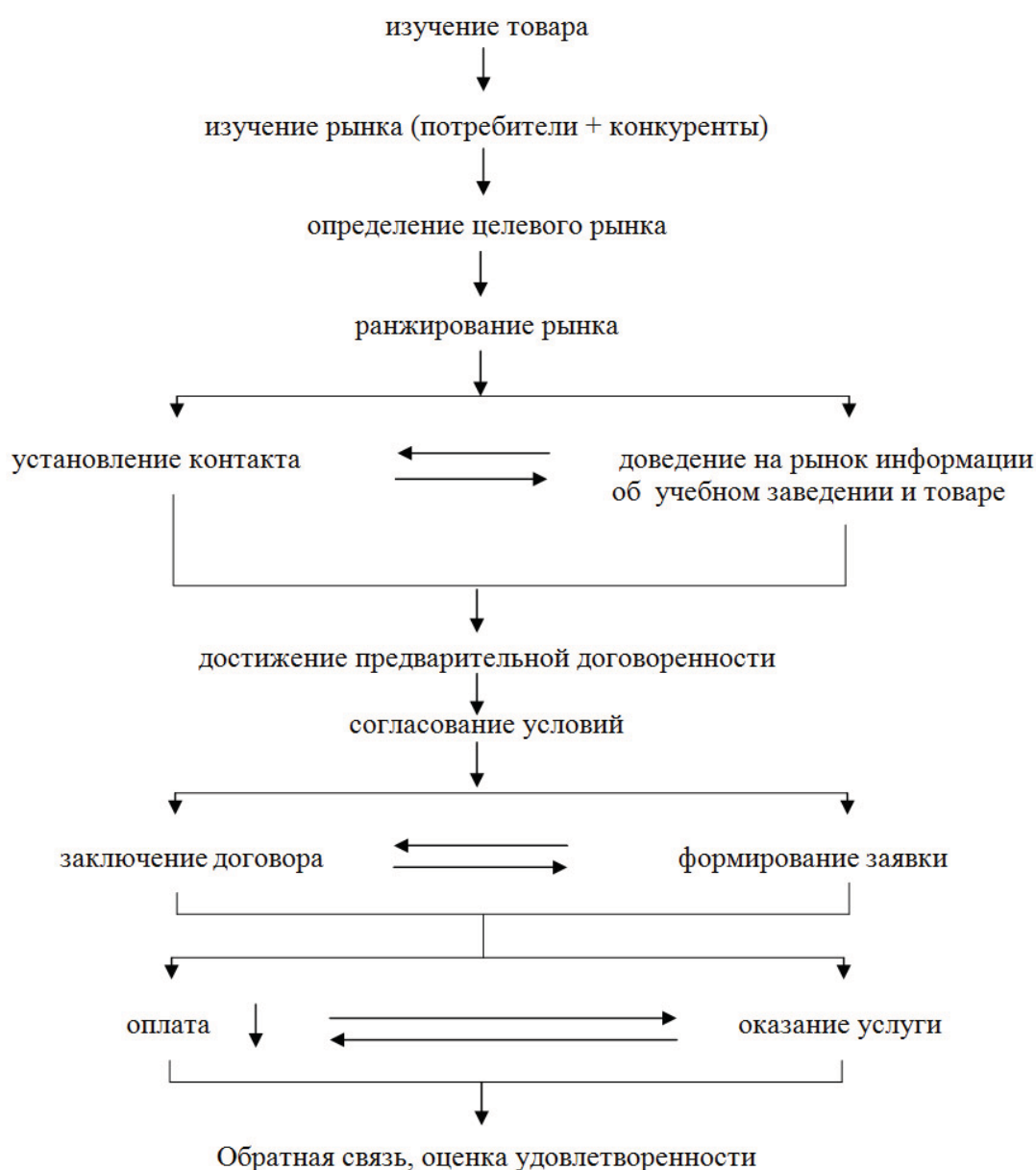


Рис. 2. Схема бизнес-процесса продажи образовательных услуг

Для построения действенной системы организации маркетинговой деятельности образовательного учреждения и эффективного процесса продаж необходимо четкое определение и привязка рыночной деятельности образовательного учреждения к конкретным целевым показателям. Наиболее эффективной представляется такая привязка к системе сбалансированных показателей, которая достаточно успешно адаптируется для образовательных учреждений.

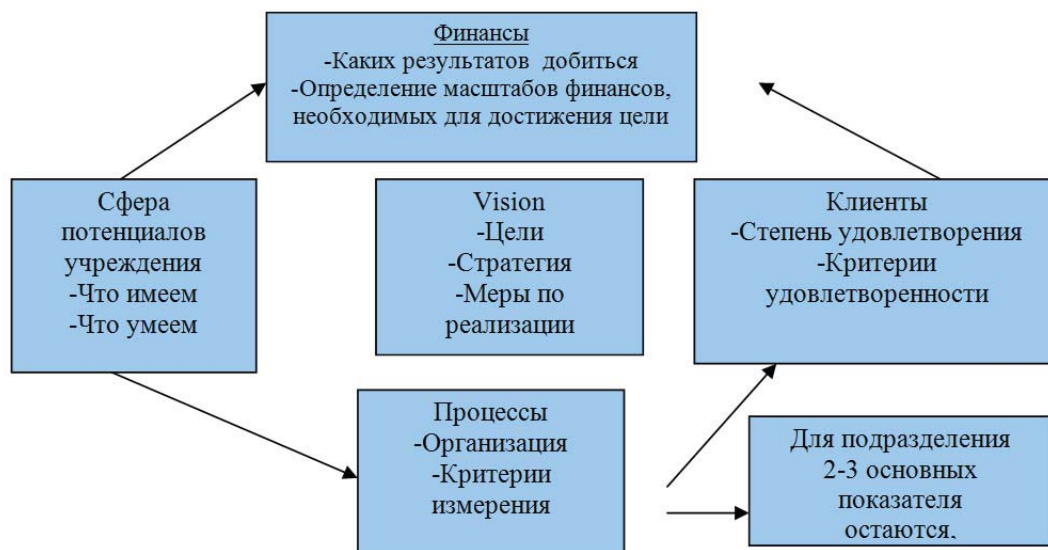


Рис. 3. Система сбалансированных показателей в образовательном учреждении

Действенная система построения маркетинговой деятельности образовательного учреждения позволяет не только учесть и использовать внешние, рыночные факторы, но и сбалансировать их с внутренней средой образовательного учреждения в привязке к потребностям и особенностям рынка.

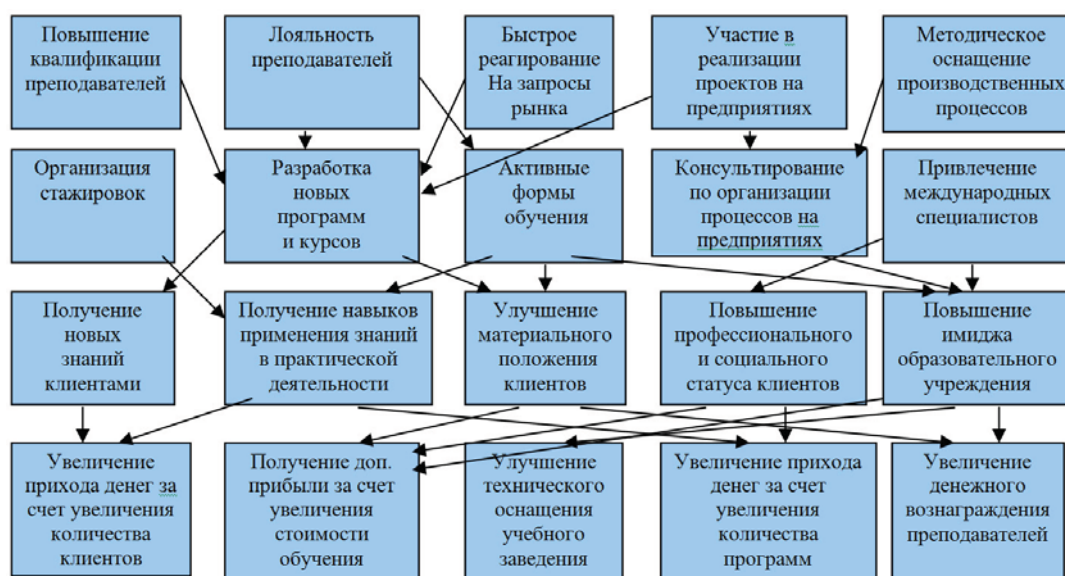


Рис. 4. Применение системы сбалансированных показателей в образовательном учреждении

Аспекты, недостаток внимания к которым может свести на нет всю работу по оказанию образовательной услуги:

1. Люди (в лице сотрудников, взаимодействующих с клиентами промежуточными или конечными потребителями), являющиеся обязательным элементом услуги.
2. Процессы, связанные с оказанием услуг.

Производителям услуг нужно постоянно думать о балансе между регламентом и индивидуальным подходом, технологией и человечностью.

3. Прямые факторы, обеспечивающие максимальную материализацию услуги.

Поскольку услуга до момента ее оказания неосвязаема, ее необходимо как-то, пусть даже иллюзорно, материализовать, поэтому компании, занимающиеся услугами, должны уделять особое внимание «деталям» — расположению офиса, интерьерам, выпуску красивых брошюр и сертификатов.

Методы устранения разрывов в качестве образовательной услуги:

1. Формализация всего бизнес-процесса производства услуги: кто за что отвечает, и сколько времени на это отводится. Данный процесс можно будет оптимизировать – ускорить, убрать лишние звенья, замедляющие процесс предоставления услуги, детально прописать все процессы, протекающие на глазах у клиента, и сосредоточиться на них в первую очередь.

2. Применение «метода точек соприкосновения»: встать в позицию клиента и пройти весь путь получения услуги, а потом составить регламент для каждого сотрудника компании, вступающего в контакт с клиентом.

3. Метод потребительского сценария: менеджер компании просит клиента рассказать о его ожиданиях в отношении конкретной услуги. Эти ожидания записываются, потом проводится сравнение с тем, как все происходило в действительности, и в случае необходимости в регламент обслуживания вносятся коррективы.

Особенности и тенденции продвижения услуг на рынке - продвигается не товар, а специалист, оказывающий услугу. Адаптация маркетинга в сфере услуг требует еще трех «Р»: people – персонал, physical evidence – материальные свидетельства (скорость обслуживания, чистота помещений), process – способ предложения услуг.

Для более эффективного устранения разрывов в качестве образовательных услуг и формирования привлекательного предложения, необходимо построение рыночной деятельности образовательного учреждения на основе проведенных рыночных исследований.

Основными направлениями маркетинговых исследований рынка образовательных услуг являются:

- Опрос абитуриентов, поступающих в учебное заведение. Цель этого мониторинга – определить эффективность работы средств массовой информации в рекламных кампаниях по продвижению своих образовательных услуг.

- Сбор и анализ информации методом опроса посетителей выставок образовательных услуг. Результат этих исследований позволяет оперативно определить место бренда вуза в соответствующем рейтинге. Образовательные выставки – это своеобразный минирынок, где можно наблюдать и анализировать результаты и способы позиционирования вузами своих образовательных продуктов и услуг. Здесь же можно собрать

информацию о текущем уровне цен потенциальных конкурентов в рамках своих продуктовых линий.

- Анализ и оценка эффективности различных каналов коммуникаций посредством регистрации телефонных обращений в адрес подразделений вуза.

- Выявление платежеспособности целевой группы потребителей, их оценки брэнда вуза, их предпочтений и устремленности занять определенное положение в обществе (статус), получить надежное или престижное образование.

- Определение комплекса маркетинг-микс образовательных услуг.

Следствием применения инновационного маркетингового подхода к формированию и оценке качества образовательных услуг в системе рынка труда могут явиться следующие определяющие результаты образовательного учреждения:

1. Проведение анализа внутренней и внешней среды, определение возможностей и ресурсов для планирования деятельности образовательного учреждения.

2. Обеспечение руководства образовательного учреждения полной, точной, объективной и своевременной информацией, необходимой для принятия правильных управленческих решений, на основе проведенных маркетинговых исследований рынка.

3. Организация системы управления образовательным учреждением и его подразделениями на основе максимального соответствия предлагаемых образовательных услуг социальным и рыночным требованиям и удовлетворения потребностей рынка труда.

Список источников

1. Хаксевер, К. Управление и организация в сфере услуг, 2-е изд. [текст] / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Мердик. – СПб.: Питер, 2002.

INSTRUMENTS OF INNOVATIVE MARKETING APPROACH TO FORMING AND ESTIMATING OF QUALITY OF EDUCATION SERVICES IN THE LABOUR MARKET SYSTEM

Matveyeva Tatyana Vladimirovna,

Dr. Sc. of Economy, Professor, Chief of the Chair of Business and Innovations of the Ural Federal University named by the first President of Russia B.N. Eltsin; jana@mail.ustu.ru

Bakalinskiy Igor Aleksandrovich

Senior Lecturer of the Chair of Business and Innovations of the Ural Federal University named by the first President of Russia B.N. Eltsin; bakig@yandex.ru

Changes of structure of the market and updating of approaches to promotion and rendering of educational services, demand changes in the marketing policy of educational establishments and in the organization of system of sales of educational services.

The effective system of construction of marketing activity of educational establishment allows not only to consider and use external, market factors, but also to balance them with the internal environment of educational establishment in a binding to needs and features of the market.

Consequence of application of the innovative marketing approach to formation and an estimation of quality of educational services in system of a labour market more effective results of educational establishment.

Keywords: marketing policies, educational services, labor market, market needs, the quality of educational services.