

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет»  
Институт физики, технологии и экономики  
Кафедра технологии и экономики

**МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ВУЗОВ  
УРАЛЬСКОГО РЕГИОНА**

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа  
допущена к защите  
Зав. кафедрой

Исполнитель:  
Подкина Ксения Юрьевна,  
обучающийся МЭ-22 группы

\_\_\_\_\_  
дата

\_\_\_\_\_  
подпись

\_\_\_\_\_  
подпись

Руководитель ОПОП:

Научный руководитель:  
д. ф.-м. н., профессор  
Чикова Ольга Анатольевна

\_\_\_\_\_  
подпись

\_\_\_\_\_  
подпись

Екатеринбург 2016

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СТРАТЕГИЙ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ .....	8
1.1. Образовательная услуга как товар: сущность, социально-экономическое содержание.....	8
1.2. Особенности стратегического маркетинга образовательных организаций .....	17
1.3. Приоритетные стратегические направления в управлении маркетинговой деятельности вуза.....	24
Глава 2. АНАЛИЗ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УПРАВЛЕНИЮ МАРКЕТИНГОВЫМИ СТРАТЕГИЯМИ ПЕДАГОГИЧЕСКИМИ ВУЗАМИ УРАЛЬСКОГО РЕГИОНА .....	36
2.1. Анализ и рекомендации по улучшению организации маркетинговой деятельности в сфере высшего педагогического образования Уральского региона .....	36
2.2. Диагностирование маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности на рынке высшего педагогического образования г. Екатеринбурга.....	44
2.3. Методические рекомендации по управлению и проектированию маркетинговой деятельностью вуза.....	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	58
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	62
Приложение №1.....	69
Приложение №2.....	70
Приложение №3.....	72
Приложение №4.....	73

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы.** Одним из приоритетных направлений государственной политики Российской Федерации (РФ) в настоящий момент является развитие отечественного сектора экономики. Перемены в экономической жизни России затронули все области человеческой жизнедеятельности. Особенно это касается образования. Развитие рыночных отношений обусловило тот факт, что образование из бесплатной привилегии, оплачиваемой государством, превратилось в товар, а точнее услугу нематериального характера, помимо этого произошло снижение объема государственного заказа и изменение финансирования. За короткий промежуток времени в России сложился и активно развиваться рынок образовательных услуг, предложение которых за последние 5 лет сделало колоссальный скачок и во многих случаях даже превышает спрос.

С количественным ростом начинается и качественный рост рынка образовательных услуг. Это относится и к структуре спроса, который становится все более квалифицированным, и к структуре предложения, которое характеризуется бурным развитием коммерческих учебных организаций, где самыми активными, наряду с дополнительным профессиональным образованием, выступают высшие образовательные учреждения. Вузы столкнулись с ситуацией, вызванной кризисным состоянием предприятий и резким падением спроса с их стороны на подготовку специалистов определенного профиля и квалификации.

В сложившихся условиях встает вопрос актуальности в маркетинговой деятельности вуза, маркетинг в буквальном смысле становится условием выживания на рынке, потому что позволяет провести комплексную оценку портфеля образовательных услуг, подготовить принципиально «свежие» коммерческие предложения для потребителя и использовать маркетинговые инструменты при взаимодействии с рынком, как труда, так и образования.

На сегодняшний день, острая проблема в том, что для большинства профильных вузов маркетинговая деятельность до сих пор не является приоритетной в поиске новых целевых сегментов рынка образовательных услуг. Проблему выживания и развития отраслевых вузов позволит решить разработка структуры и содержания процесса управления маркетинговой деятельностью для конкретных рынков и сегментов.

Вместе с тем, вопросы, связанные с применением средств и методов эффективного менеджмента в области образования, вызывают огромный интерес. Высокие темпы развития рынка услуг профессионального образования, появление новых форм оказания образовательных услуг в регионах определили усиление конкурентной борьбы, что наряду с быстроизменяющимися условиями внешней среды, диктует образовательным учреждениям как полноправным субъектам рынка необходимость бороться за свое существование, совершенствуя организационно экономический механизм своего функционирования, используя грамотное управление и маркетинговый подход в своей деятельности.

**Степень изученности.** Вопросы маркетинга в литературе показаны достаточно цело и разносторонне. Весомое значение в этой сфере имеют труды Котлера Ф. [18, 19, 20,21, 22], Asaad Y. [52].

Теоретические и практические исследования маркетинга в сфере образования только разворачиваются. Плодотворно работают в данном направлении Белоновская И.Д. [2], Белый Е.М. [3], Панкрухин А.П. [29,30,31,32], Сагинова О. В [35] и другие.

Однако, если рыночные инструменты управления уже достаточно продолжительное время применяются в экономике и бизнесе (в т. ч. торговом, социальном, гостиничном, рекламном и пр.), то образование и коммерция еще недавно воспринимались общественным мнением как антагонистические понятия. Поэтому в настоящее время проблемы стратегического подхода к маркетинговому управлению организацией в сфере образования стоят достаточно остро.

Таким образом, возникают противоречия между реальной жизненной практикой, а именно потребностями конечного потребителя и образовательными услугами, которые предоставляет вуз; необходимостью создания структурного подразделения маркетинга в вузе и слабой стратегической ориентированностью образовательной организации.

Проблема состоит в заниженной роли маркетинга в вузе. Опыт деятельности процветающих образовательных организаций наглядно демонстрирует, что надежным залогом успешного функционирования образовательной организации в рыночных условиях является использование практико-ориентированного подхода в своей деятельности с применением маркетингового стратегического подхода к управлению. В противном случае образовательное учреждение просто не сможет найти свою нишу на рынке, рано или поздно станет нерентабельным и прекратит свое существование.

**Целью** настоящего исследования является определение маркетинговых стратегий развития рынка образовательных услуг педагогических вузов на территории Уральского региона.

Для реализации указанной цели были решены следующие основные **задачи**:

- 1) исследовать социально-экономическое содержание категории образовательная услуга, как товар;
- 2) выявить особенности стратегического маркетинга образовательных учреждений;
- 3) определить приоритетные стратегические направления в управлении маркетинговой деятельности вуза;
- 4) провести анализ и дать рекомендации по улучшению в организации маркетинговой деятельности в сфере высшего педагогического образования Уральского региона;
- 5) продиагностировать маркетинговую деятельность на рынке высшего педагогического образования г. Екатеринбурга, дать оценку ее эффективности;

б) сформировать методические рекомендации по управлению и проектированию маркетинговой деятельностью.

**Объектом** исследования являются маркетинговые стратегии педагогических вузов Уральского региона.

**Гипотеза** исследования состоит в том, автор пытается доказать, что стратегический маркетинг, скорее всего, является приоритетным в развитии рынка образовательных услуг педагогических вузов Уральского региона.

**Предметом** исследования является развитие маркетинговой деятельности для продвижения образовательных услуг педагогических вузов Уральского региона.

**Методы исследования.** Для реализации цели исследования и выполнения поставленных задач были использованы следующие методы исследования: общелогические – анализ и синтез, изучение и обобщение имеющегося опыта по проблемам маркетинга в образовании. Использовался и социологический метод экспертных оценок, метод опроса при рассмотрении вопросов, связанных с управлением маркетингом в образовательных организациях г. Екатеринбурга. И еще метод деконструкции, который представлен в трактовке высказываний различных авторов без их изменения; динамический сравнительный анализ; классификация; обобщение; статистическое прогнозирование используется для наблюдения, сводки и группировки полученных данных; экспертный опрос; традиционный анализ документов; сравнительно-сопоставительный анализ; системный анализ.

**Структура работы:** исследовательская работа состоит из введения; двух глав: в первой главе рассматриваются теоретические аспекты стратегий маркетинга образовательной организации, ее особенности, приоритетные стратегические направления в управлении маркетинговой деятельности вуза, образовательная услуга рассмотрена, как товар; во второй главе проведен анализ и даны методические рекомендации по управлению маркетинговыми

стратегиями педагогических вузов Уральского региона; заключения; списка литературы; приложений.

# **Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СТРАТЕГИЙ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

## **1.1. Образовательная услуга как товар: сущность, социально-экономическое содержание**

В условиях рыночной экономики деятельность системы образования как социального института, обеспечивающего воспроизводство интеллектуально-культурного потенциала общества, выступает как образовательная услуга, принимающая товарную форму и, следовательно, имеющая свою потребительную стоимость и цену и, как любой товар, способная становиться объектом сбыта и маркетинга.

Потребительная стоимость образовательных услуг заключается в том, что они создают человеческий капитал, проявляющийся в более квалифицированной и более производительной рабочей силе. В связи с этим спрос на образовательные услуги формируется потребителями, предполагающими исходя из теории рациональных потребительских ожиданий, что инвестиции в образование окупятся впоследствии, в ходе трудовой деятельности, в виде более высоких доходов, чем у тех, кто сделал меньшие инвестиции.

Последнее представление выработалось в эпоху о государственной экономике. Потребителем было государство, государственные учебные заведения выполняли его задание, готовя специалистов в соответствии с плановой разрядкой и направляя их по окончании обучения на, те рабочие места, где они нужны были государству. Иными словами, продуктом (слово «товар» здесь не вполне уместно) образования был специалист. Тот факт, что абитуриенты, будущие специалисты, были живыми людьми и сами желали получить то или иное образование, а в итоге приобретали для своей пользы квалификацию и дающие определенные права документы, имел второстепенное значение.



В рыночной экономике дело обстоит по-иному. Образовательная услуга и есть основной продукт, приобретаемый потребителем за свои деньги или за деньги спонсора (при бесплатном образовании именно спонсором — а не заказчиком — выступает государство).

Правда, как будет показано, потребителем, оплачивающим услугу, может быть организация, нуждающаяся в специалистах, а в частном случае и государство. Что ж, это означает, что в данном частном случае осуществляется особая услуга — подготовка специалиста.

Маркетинг образовательных услуг представляет собой социально ориентированный процесс, способствующий укреплению конкурентоспособности учебного заведения за счет более полного и качественного удовлетворения образовательных потребностей. Спецификой маркетинговой деятельности в сфере образования является то, что проводящее ее учебное заведение действует и конкурирует одновременно на двух рынках — образовательных услуг и труда.

Уточним понятие образовательной услуги в современной рыночной терминологии.

Образовательная услуга — это:

- 1) учебно-педагогическая деятельность;
- 2) предоставление образовательным учреждением возможности получения образования, повышающего стоимость рабочей силы потребителя и улучшающего его конкурентоспособность на рынке труда;
- 3) система знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения разнообразных образовательных потребностей личности, общества, государства;
- 4) в частном случае подготовка специалиста определенной квалификации для организации-потребителя.

Можно выделить следующие особенности образовательных услуг:  
- подобно всем услугам они невещественны и не могут накапливаться, но накапливаются их результаты как действий, направленных на формирование

человеческого

капитала:

- образовательная услуга имеет значительную протяженность во времени;
- потребитель образовательных услуг должен обладать определенным набором качеств (уровень образования, объем знаний, умений, навыков, норм общественного поведения, иногда соответствие дополнительным требованиям к состоянию здоровья, полу);
- образовательные услуги производятся и потребляются одновременно, они предоставляются потребителю полностью самим производителем, без посредников, хотя и допускают, при использовании компьютерных технологий, применение дистанционных методов обучения;
- в потреблении образовательных услуг обязательно активное участие (интеллектуальное) потребителя;
- качество образовательных услуг в конечном итоге влияет на развитие общества, отсюда вытекает заинтересованность государства в их качестве и необходимость соответствия последним требованиям государственного контроля — даже в условиях рыночной экономики.

В соответствии с определением образовательных услуг можно предложить следующую их классификацию;

- по длительности оказания: краткосрочные — от одного дня до месяца; среднесрочные — от месяца до года; долгосрочные с различными уровнями — незаконченное среднее, среднее, среднее специальное, высшее, курсы повышения квалификации, аспирантура, докторантура;
- по констатации достижения гражданином (обучающимся) установленных государством образовательных уровней (образовательных цензов): с получением документов, подтверждающих достижение образовательного уровня; без получения;
- по способу возмещения средств за обучение: образовательные услуги, оказываемые бесплатно (за счет бюджетных средств); платные; с частичным возмещением затрат.

Выделяют ассортимент образовательных услуг и их номенклатуру. Ассортимент можно определить как набор направлений и специальностей, определенных в государственном образовательном стандарте. Номенклатура — это совокупность всех предлагаемых услуг: подготовка специалистов (разного уровня); переподготовка специалистов, включая второе высшее образование; повышение квалификации и т.д.

Изучение, обобщение и анализ исследуемой экономической литературы позволяет автору предложить следующее определение образовательной услуги. Образовательная услуга – это комплексный процесс, направленный на передачу знаний, умений и навыков общеобразовательного, профессионального характера потребителю с целью удовлетворения и развития личных, групповых и общественных потребностей.

В отечественной экономической литературе выделяют два вида образовательных услуг. Первый вид – это образовательные услуги, которые участвуют в духовном и интеллектуальном развитии личности, в формировании индивидуального и общественного сознания, в повышении образовательного и культурного уровня независимо от требований, предъявляемых к ним со стороны потребителей рабочей силы.

Второй вид образовательных услуг обеспечивает потребности человека в приобретении профессии и воплощается в определенных навыках и умениях. Они удовлетворяют потребности отдельных отраслей экономики, предприятий в соответствующей подготовке и переподготовке кадров. Такое потребление образовательных услуг ведет к совершенствованию качества рабочей силы и способствует формированию рабочей силы соответствующей структуры и качества.

Образовательные услуги относятся к видам услуг, имеющим свои особенности, как разновидности общественных благ. К группе общественных благ относят такие товары и услуги, которые удовлетворяют общественные потребности или необходимы для удовлетворения общественных интересов. Общественные блага предоставляются не отдельным индивидам, а обществу

в целом или большим социальным группам. Образовательная услуга является социальной ценностью, относящейся к нематериальным благам, к невещественному богатству [2.23]. От остальных нематериальных услуг образовательные услуги отличаются особой потребительной стоимостью – способностью удовлетворять потребности человека в его интеллектуальном развитии и в приобретении той или иной специальности.

В действительности большинство социальных услуг являются смешанно-общественными благами. Образовательная услуга, являясь смешанно-общественным благом, сочетает в себе черты как общественного, так и частного блага [4.4].

Как общественное благо, образовательная услуга характеризуется совместным характером потребления, неконкурентностью в потреблении, порождением значительного внешнего положительного эффекта. Образование приносит выгоду всему обществу, а не только отдельным индивидуумам. Кроме того, общество диктует личности тот перечень знаний, которым она должна обладать, чтобы занимать определенное место в обществе, играть в нем определенную роль. Свобода человека получать или не получать образование ограничена, поэтому образование – общественное благо [2.22].

Как частное благо, образовательная услуга характеризуется исключаемостью, перегружаемостью, выступает объектом купли-продажи, имеет особую потребительную стоимость и рыночную цену, определяемую спросом и предложением [3.4].

Для образовательных услуг характерна низкая степень осязаемости. Потребитель образовательной услуги, обратившись в вуз, не может заранее знать результат своего обучения. Он имеет возможность лишь косвенно судить о качестве услуги на основе собственного прошлого опыта, руководствуясь мнением других потребителей, с помощью рекламного обращения [3.5].

В образовании к параметрам услуг, которые можно наглядно представить, можно отнести образовательные стандарты, учебные планы и программы, информацию о методах, формах и условиях обучения, сертификаты, лицензии, дипломы и т. п.

Вторая традиционная характеристика услуг проявляется через неразрывную связь образовательных услуг от источника: образовательная услуга не существует отдельно от вуза и его профессорско-преподавательского состава [3.4].

Свойство неотделимости от источника в отношении образовательной услуги означает, что в результате купли-продажи такой услуги продавец теряет право собственности на свой специфический товар, но покупатель такого права не приобретает: «Сам этот товар «исчезает», поскольку потребляется в тот же момент, что и производится, и передается». Кроме того, особенность именно образовательных услуг проявляется в том, что начало их потребления происходит одновременно с началом их оказания [3.4].

Непостоянство качества в отношении образовательных услуг помимо неотделимости от исполнителя и невозможности установления жестких стандартов на процесс и результат оказания услуги имеет еще одну причину – «изменчивость «исходного материала»» [3.5].

Качество образовательной услуги изменяется в связи с изменением квалификации персонала, материально-технической базы и других неотъемлемых от учебного процесса элементов. Кроме того, любая замена преподавателя может изменить результат оказания образовательной услуги, а также спрос. Один и тот же преподаватель может провести занятия по-разному, в зависимости от своего душевного и физического состояния.

Характерной чертой образовательных услуг является то, что они невещественны, т. е. они не могут накапливаться ни у продавца (преподавателя), ни у потребителя (обучающегося), не могут им и перепродаваться. Человек, потребляя образовательные услуги, накапливает

знания, учения, навыки, но это результат работы мозга и интеллекта человека, а не сами эти действия. Например, потребляя услуги в сфере профессионального образования, человек может накопить определенные знания, умения, навыки, развить свои интеллектуальные возможности. В этом случае накапливаются не сами услуги, не действия по формированию профессионального образования, а результаты этих действий.

А.П. Панкрухин к исключительным свойствам образовательных услуг относит такие их свойства, как необходимость непосредственных контактов между их производителями и потребителями; достаточно жесткая зависимость качества образовательной услуги не только от конкретного лица, оказывающего эту услугу, но и от конкретного лица, потребляющего ее (базового образования, индивидуального восприятия материала, психологических особенностей, способностей и т. п.); способность качественно преобразовывать их потребителя, повышать его образовательный, профессиональный, культурный потенциал как работника и как личности, как правило, многопрофильный характер образовательных услуг (даже в рамках их отраслевой специализации), что предполагает комплексность их производства [2.22]. Практическая реализация этих свойств находит отражение в расширении свободы выбора и смены потребителем образовательных услуг места приложения своей рабочей силы, а следовательно, и возможностей его адаптации к изменяющимся условиям жизнедеятельности.

Отличительным свойством образовательных услуг является также повышенная трудоемкость их создания. В последние десятилетия в связи с расширением технических, информационных и иных возможностей обучения растет и их фондоемкость. В отличие от многих других услуг социальной направленности процесс производства образовательных услуг имеет крайне ограниченные возможности замены живого труда овеществленным.

Образовательные услуги дополняются сопутствующими услугами (общеежитие, медицинские услуги, спортивные центры, комбинат питания и

др.), которые сопровождают и облагораживают процесс обучения, решают бытовые и культурные запросы потребителей, придавая этим дополнительную ценность вузу.

Чрезвычайно важной особенностью образовательных услуг в сфере профессионального образования выступает обязательный государственный контроль качества их производства (потребления). Контроль обусловлен тем, что выпускнику, прошедшему государственную аттестацию, выдается диплом установленного образца по определенной специальности с присвоением квалификации.

Еще одно отличительное свойство образовательных услуг – отсроченность выявления результативности и зависимость результатов от условий будущей работы и жизни выпускника; необходимость дальнейшего сопровождения услуг; результат пролонгирован по времени от момента приобретения образовательной услуги до момента применения знаний и навыков в практической деятельности [2.23].

Деятельность системы высшего образования как социального института, обеспечивающего воспроизводство интеллектуально-культурного потенциала общества, выступает как образовательная услуга, принимающая товарную форму, следовательно, имеющая свою потребительскую стоимость и цену [2.1].

Потребительская стоимость образовательных услуг заключается в том, что они создают человеческий капитал, проявляющийся в более квалифицированной и более производительной рабочей силе, что порождает «более высокие ставки заработной платы и более высокие заработки» [2.30]. Спрос на образовательные услуги формируется потребителями, предполагающими исходя из теории рациональных потребительских ожиданий, что «индивиды с более высокими инвестициями в образование получают более высокие доходы в течение своей трудовой деятельности, чем те, кто сделал меньшие инвестиции в образование» [2.30].

Таким образом, на основе проведенного анализа нами выделены основные особенности образовательной услуги:

- 1) особая потребительная стоимость – способность удовлетворять потребности человека в его интеллектуальном развитии и в приобретении той или иной специальности;
- 2) образовательные услуги невещественны и не могут накапливаться, но накапливаются их результаты как действия, направленные на формирование человеческого капитала;
- 3) образовательная услуга имеет значительную протяженность во времени;
- 4) потребитель образовательных услуг должен обладать определенным набором качеств (уровень образования, объем знаний, умений, навыков, норм общественного поведения);
- 5) образовательные услуги производятся и потребляются одновременно, они предоставляются потребителю полностью самим производителем, без посредников, хотя и допускают при использовании компьютерных технологий применение дистанционных методов обучения;
- 6) в потреблении образовательных услуг обязательно активное (интеллектуальное) участие потребителя;
- 7) качество образовательных услуг в конечном итоге влияет на развитие общества, отсюда вытекает заинтересованность государства в их качестве и необходимость соответствия последнего требованиям государственного контроля.

Таким образом превращение образовательной услуги в экономическую категорию не меняет ее сущности. Те особые свойства, которые характерны для услуг вообще, и те исключительные свойства, которые характерны для образовательных услуг, накладывают отпечаток на субъектов рыночных отношений и механизм функционирования рынка образовательных услуг, делая его принципиально отличным от других видов рынков.



## **1.2. Особенности стратегического маркетинга образовательных организаций**

Сегодня образовательная среда стала звеном рыночной системы. Образование, в данном случае, выступает и как продавец образовательных услуг, и как покупатель квалифицированного человеческого капитала, и как общественный институт формирования рыночного сознания общества.

По мере привнесения принципов рыночной экономики в систему социально-экономических отношений в процессе реформирования высшей школы и осуществления экономической реформы в нашей стране происходит формирование рынка образовательных услуг. На рынке образовательных услуг появились учебные заведения различных форм собственности, различных типов, предоставляющие широкий спектр образовательных услуг, что создает между ними конкуренцию.

Рыночная ориентация образовательного учреждения предполагает следующее:

остаются только те образовательные услуги, которые пользуются, будут пользоваться спросом на рынке. В соответствии с этим осуществляется перестройка потенциала и всей системы работы образовательного учреждения;

ассортимент образовательных услуг достаточно широк и интенсивно обновляется с учетом требований общества и научно-технического прогресса. Соответственно процессы и технологии оказания образовательных услуг гибки и перенастраиваемы;

ценовая политика на образовательные услуги формируется под влиянием рынка, конкурентной среды, объема платежеспособного спроса;

работа с потенциальными сегментами, направлена на конкретные целевые группы потребителей образовательных услуг;

исследования рынка ведутся как по профилю учреждения, так и в сфере исследований и прогнозирования конъюнктуры рынка образовательных услуг;

в кадровой структуре образовательного учреждения формируется подразделение маркетинга (в лучшем случае).

В работе Сагиновой [4.4] рынок образовательных услуг определяется как система экономических отношений по поводу купли-продажи образовательных услуг, непосредственно востребованных как коллективным, так и индивидуальным потребителем.

Мамонтов [3.3] определяет рынок образовательных услуг как материальные взаимодействия участников образовательного процесса: учащихся, организаций, предоставляющих образовательные услуги, лиц и организаций, оплачивающих эти услуги.

Автор понимает рынок образовательных услуг как совокупность социально-экономических отношений и связей между субъектами рынка по поводу предоставления и получения образовательных услуг.

Итак, маркетинг в сфере образования - это философия, стратегия и тактика отношений и взаимодействий потребителей и производителей образовательных услуг и продуктов в условиях рынка, свободного выбора приоритетов и действий с обеих сторон. Целевой результат маркетинговой деятельности - это обеспечение рентабельности через наиболее эффективное удовлетворение потребностей: личности - в образовании, учебного заведения - в развитии и благосостоянии сотрудников, фирм - в росте кадрового потенциала, общества - в расширенном воспроизводстве интеллектуального потенциала.

Важным моментом при рассмотрении вопросов рынка образовательных услуг является определение субъектов и объектов рынка. По мнению А.П. Панкрухина [2.22], «участниками рыночных отношений являются не только образовательные учреждения, но и потребители (отдельные личности, предприятия и организации), широкие круги посредников (включая службы занятости, биржи труда, органы регистрации, лицензирования и аккредитации образовательных учреждений и др.), а также общественные институты и структуры, причастные к продвижению образовательных услуг и

продуктов на рынке». С.А. Мамонтов уточняет [3.3], что «в сфере высшего профессионального образования в качестве потребителей выступают личности, фирмы (рынок труда), общество в целом».

Среди субъектов маркетинга особую роль играет личность учащегося, студента, слушателя. Это не просто материальный носитель образовательных услуг, не только лицо, использующее их в процессе труда, но и их единственный конечный потребитель. Личность отличается от остальных потребителей образовательных услуг тем, что использует образовательный потенциал не только для создания материальных и других благ, не только для зарабатывания средств к жизни, но и для удовлетворения собственных потребностей в познании. Именно личность, персонифицированный носитель, обладатель, пользователь и конечный потребитель образовательных услуг и продуктов осуществляет конкретный выбор своей будущей специальности и специализации, места и формы обучения, источников его финансирования, а также выбор будущего места работы и всего комплекса условий реализации приобретённого потенциала. Благодаря и вокруг этого личностного выбора встречаются и налаживают свои отношения все остальные субъекты рынка и маркетинга образовательных услуг, объединяемые этим центральным субъектом.

Другим субъектом маркетинга образовательных услуг являются фирмы, организации и предприятия. Они являются промежуточными потребителями образовательных услуг, формируют спрос и предъявляют его на рынке. Функциями организаций-потребителей являются:

информирование образовательных учреждений и структур, посредников и отдельных личностей о предъявляемом спросе;

установление особых требований к качеству образовательных услуг и к своим будущим работникам с позиций профессиональных и должностных требований, соответствующее участие в оценке качества образовательных услуг;

определение места, эффективных условий будущей трудовой деятельности выпускников и соблюдение, выполнение этих условий;

полное или частичное возмещение затрат, оплата или иные формы компенсации за оказанные услуги.

Образовательные учреждения выступают в роли субъектов, формирующих предложение, оказывающих и продающих образовательные услуги. В их функции входит:

оказание обучающимся услуг по приобретению (передаче) желаемых и необходимых знаний, умений и навыков;

производство и оказание сопутствующих образовательных услуг, а также оказание воздействий, формирующих личность будущего специалиста;

оказание информационно-посреднических услуг потенциальным и реальным обучающимся и работодателям, включая согласование с ними условий будущей работы, размеров, порядка и источников финансирования образовательных услуг.

Посреднические структуры на рынке образовательных услуг пока ещё находятся в стадии формирования, развёртывания своей маркетинговой активности. К ним относятся службы занятости и биржи труда, образовательные фонды, ассоциации образовательных учреждений и предприятий, специализированные образовательные центры и др. Они способствуют эффективному продвижению образовательных услуг на рынке и могут выполнять такие функции как:

накопление, обработка и продажа информации о конъюнктуре рынка образовательных услуг, консультирование других субъектов;

участие в процессах аккредитации образовательных учреждений, осуществление рекламной деятельности, юридической поддержки;

формирование каналов сбыта, организация заключения и содействие выполнению сделок по образовательным услугам и другие.

Одним из субъектов маркетинга образовательных услуг является государство и органы его управления. Его функции весьма специфичны, так как не могут быть выполнены другими субъектами маркетинга:

создание и поддержание имиджа образования как среди населения, так и работодателей;

финансирование государственных образовательных учреждений;

правовая защита субъектов маркетинга образовательных услуг;

установление перечней профессий и специальностей.

Итак, активными участниками рыночных отношений являются образовательные учреждения, потребители (отдельные личности, организации и предприятия), посредники (службы занятости, биржи труда), государство.

Традиционно объектом маркетинга является любой объект, который предлагается на рынке для обмена и пользуется спросом.

Маркетинг в сфере образования - это преимущественно маркетинг услуг. Образовательная услуга - это комплекс учебной и научной информации, передаваемый гражданину в виде суммы знаний общеобразовательного и специального характера, а также практических навыков для последующего применения. Образовательные услуги создаются в процессе научно-педагогического труда, являющегося в свою очередь разновидностью научного труда. Основные требования к процессу образования закреплены в законе об образовании.

Образовательные услуги относятся к социально-культурным (нематериальным) - это услуги по удовлетворению духовных и интеллектуальных потребностей личности и поддержанию нормальной ее жизнедеятельности[2.7].

По характеру оплаты образовательные услуги условно делятся на платные и бесплатные. Бесплатность услуг во многом является формальной: их оплачивает государство либо организация, в других случаях оплата услуг закладывается в издержки вуза.

Платными услугами называются услуги, оплачиваемые непосредственно покупателями.

Особенность образовательных услуг заключается в том, что они нематериальны, неосвязаемы до момента приобретения. Их приходится приобретать, веря «на слово». Чтобы убедить клиента сделать это, производители услуг стараются формализовать наиболее значимые для покупателя параметры услуги и предоставить их по возможности наглядно. В образовании этим целям служат: учебные планы и программы; информация о методах, формах и условиях оказания услуг, сертификаты, лицензии, дипломы.

А. Панкрухин среди основных характеристик образовательных услуг выделяет следующие [3.5]:

неотделимость от субъектов (конкретных работников), оказывающих их. Любая замена преподавателя может изменить процесс и результат оказания образовательной услуги, а следовательно, изменить и спрос.

непостоянность по качеству: это связано прежде всего с их неотделимостью от субъектов-исполнителей, а также с невозможностью и нецелесообразностью определения жёстких стандартов на процессы и результаты оказания услуг, с изменчивостью обучающегося.

несохраняемость: с одной стороны, это невозможность заготовить услуги в полном объёме, складировать их как материальный товар в ожидании роста спроса, с другой, - естественное для человека забывание полученной информации, знаний.

Кроме выделенных черт услуг как таковых и проявленных в связи с ними услуг в сфере образования, образовательные услуги характеризуются ещё рядом существенных отличий. Это высокая стоимость образовательных услуг, относительная длительность их исполнения, отсроченность выявления результативности и зависимость результатов от условий будущей работы и условий жизни выпускника; необходимость дальнейшего сопровождения

услуг; зависимость приемлемости услуг от места их оказания и места проживания потенциальных обучающихся.

Ассортимент образовательных услуг как объект маркетинга весьма обширен. В условиях рыночной экономики он может существенно изменяться, так как вузы вынуждены учитывать требования рынка. Собственно образовательные услуги часто дополняются сопутствующими услугами, передачей материальных или материализованных продуктов, обладателями или производителями которых выступают учебные заведения. Это информационные, консультационные, экспертные услуги, лизинг (аренда техники, приборов и оборудования, каналов связи).

Результатом оказания образовательных услуг может быть: приобретение клиентом (школьником, студентом, слушателем) знаний, умений, навыков в принципиально новой сфере (новая продукция); повышение уже имеющегося потенциала знаний, умений и навыков клиента; преобразование личности.

Сагинова О. В. [4.4] отмечает, что перспективным является маркетинг научных и учебных школ, личностей выдающихся учёных и педагогов и преподавателей. Крупные вузы также проводят маркетинг организаций, создаваемых при них или с их участием, включая совместные предприятия, технополисы и т.д. Объектами маркетинга становятся также услуги гостиниц, общежитий, предприятий питания при учебных заведениях услуги их спортивных и оздоровительных центров и другие.

Таким образом, можно говорить о распространении рыночных отношений в сфере образования, участниками которых являются образовательные учреждения, учащиеся, посреднические структуры.

### **1.3. Приоритетные стратегические направления в управлении маркетинговой деятельности вуза**

В зависимости от состава и структуры, фактически реализуемых функций различают три условных уровня применения маркетинга в учебных заведениях:

высший уровень, предполагающий использование комплекса инструментов маркетинговой деятельности;

средний уровень, предполагающий использование отдельных составных частей маркетинговой деятельности;

низший уровень, предполагающий использование отдельных элементов маркетинговой деятельности.

В вузах, где маркетинг стал неотъемлемой составной частью функционирования, работа строится следующим образом:

1. Высшее руководство (ректор, проректоры) находит понимание и поддержку у линейных руководителей (директоров институтов, деканов и зам. деканов, зав. кафедрами) основных целей и ценностей в выполнении высшей корпоративной цели - миссии вуза.

2. Взвешенно и откровенно проводится анализ сильных и слабых сторон основных сил и ресурсов вуза.

3. Изучается внешняя среда вуза: политические, экономические, демографические, культурные, социальные, правовые факторы и условия.

4. Анализу и оценке подвергаются ближайшее окружение, микросреда: финансовые и административные ресурсы, усилия административного и преподавательского состава, ожидания и потребности студентов.

5. Оценивается платежеспособность основных целевых сегментов, особенности стратегии других вузов-конкурентов, их ценовые и рекламные подходы и приемы.

В число целей вуза входит максимизация доходов или прибыли.



Это в свою очередь включает: увеличение объемов платного образования, узнаваемость торговой марки вуза, усиление партнерских отношений с внутренней аудиторией, увеличение ее лояльности, расширение дополнительного и бизнес-образования, вывод на рынок новых предложений (специальностей), усиление «академического пиара», укрепление и расширение международного сотрудничества и др.

Важно, чтобы эти цели и направления превращались в конкретные направления деятельности и имели свой бюджет. Их выполнение должно быть точкой отсчета для оценки успеха работы подразделений и эффективности деловой активности руководителей.

Следовательно маркетинговая стратегия профессионального образования должна складываться из следующих составляющих:

- оказание (производство) только таких образовательных услуг, которые пользуются, и будут пользоваться, с учетом временного блага на их оказание, спросом на рынке. В соответствии с этим осуществляется перестройка потенциала и всей системы работы образовательного учреждения;

- ведение активной коммуникационной деятельности, направленно на конкретные целевые группы потребителей образовательных услуг и на возможных посредников, представленных в форме различных предприятий;

- расширение номенклатуры образовательных услуг, с учетом требований потребителей, общества и научно-технического прогресса, что характеризуется гибкостью и быстротой трансформации процесса предоставления образовательных услуг;

- процесс ценообразования основывается под значительным воздействием рынка, действующих на нем конкурентов, величины платежеспособного спроса. При этом стоимость услуг формируется исходя из дополнительных благ, приобретаемых учащимся, выраженных в идее дополнительного дохода от использования человеческого капитала;

- непрерывное исследование рынка как образовательных услуг, так

и рынка труда, предъявляющего требования к высококвалифицированным специалистам той или иной специальности;

– внедрение в организационную структуру образовательного учреждения подразделения (отдел, служба, группа) маркетинга, несущего ответственность за коммерческие успехи и имидж учреждения и обладающее полномочиями контролировать и эффективно обеспечивать выполнение своих рекомендаций функциональными и другими подразделениями учреждения.

Повсеместное использование маркетинговых стратегий выступает гарантией стабильности рыночного положения и поступления новых прибылей, роста благосостояния партнеров. Это выражается в форме общего повышения уровня образованности населения, работников и следующего за этим ростом благосостояния, уменьшения социальной неопределенности и прочими общественными благами.

Такого рода гарантии особенно важны для осуществления долгосрочных инвестиций, в отраслях с длительным производственным циклом, как оказание образовательных услуг.

Популярен подход к организации маркетинговой деятельности вуза, который получил название маркетинг-микс. Маркетинг-микс - это комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга. Маркетинг-микс имеет целью выработать и реализовать гибкую, динамичную, многомерную маркетинговую стратегию университета, адекватную сложности и изменчивости рынка образовательных услуг в регионе [2.15]. Традиционно выделяются пять основных блоков в структуре проблем маркетинга-микс университета: политика в отношении образовательных услуг, цен на образовательные услуги, коммуникаций, продажи образовательных услуг и комплекс проблем персонала. Проблема персонала рассматривается как центральная, определяющая качество реализации стратегии и тактики в отношении всех остальных проблем. Каждый сотрудник университета, в отличие от персонала

промышленного предприятия, часто оказывается в ситуациях, требующих профессиональных маркетинговых знаний и подходов. Преподавателя университета часто не только спрашивают о том, чему учат в вузе, какие формы обучения используются там, как туда поступить и стоит ли это делать, но и постоянно «пробуют на профессионализм» как в отношении знаний, так и в отношении умения передать их другому. Практически каждый преподаватель вуза - одновременно и живой носитель рекламы образовательных услуг, и субъект «public relations», и возможный посредник в продвижении этих услуг, и (что самое главное) не только исполнитель, но и проектировщик, конструктор самих образовательных услуг. На преподавателе университета замыкается большая часть всех маркетинговых проблем, к каким бы блокам они ни относились.

Второй элемент в комплексе маркетинга образовательных услуг - продукт. В рыночной экономике существуют товары и услуги общественного пользования, производство которых оплачивается одной частью населения, а пользуются ими другие. Производя продукты общественного пользования, учебное заведение работает одновременно на двух рынках. Вуз предоставляет обществу образовательные услуги определённого вида, потребителями которых являются учащиеся и студенты, и одновременно представляет результаты своей деятельности на рынке труда, потребителями которых являются предприятия и организации различных отраслей экономики. Присутствуя на двух рынках (рынок образовательных услуг и рынок труда), вуз предоставляет два вида взаимосвязанных продуктов: образовательную программу на рынке образовательных услуг и выпускников на рынке труда.

На рынке труда вуз выступает производителем специфического «товара» - выпускников, которых нанимают предприятия и компании с целью удовлетворения своей потребности в кадрах нужной квалификации.

Особенность такого специфического «товара» связана со следующими основными факторами:

1) Не только вуз участвует в производстве этого «товара», но и родители, школа, среда и окружение, а также сам выпускник. Даже в формировании профессионально значимых знаний, умений и навыков, которые требуются работодателям на рынке труда, участвует не только вуз. Самообразование в период обучения, параллельное обучение на различных курсах, влияние семьи приносят выпускникам знания, востребованные затем рынком труда.

2) Профессиональные качества нельзя рассматривать в отрыве от других характеристик личности, которые значимы как при трудоустройстве, так и во время профессиональной деятельности.

3) Предлагая группе студентов одну и ту же образовательную программу, вуз в итоге выпускает разных специалистов. Отличаются они в основном по степени усвоения образовательной программы, по личностной ориентации на те или иные аспекты своей профессии и т.д. [2.5].

На рынок образовательных услуг вуз выходит с образовательными программами, основными составляющими которых являются содержание учебной программы, организация и система управления учебным процессом, научно-методическое и кадровое обеспечение. При этом каждый вуз для разных специальностей предлагает различный ассортимент таких образовательных программ. Образовательная программа разрабатывается вузом для того, чтобы удовлетворить потребность в образовании, профессиональной подготовке, обучении или переподготовке, - то есть достижении определённого социального эффекта (изменение образовательного или профессионального уровня). Именно с этим продуктом выходит на рынок любое образовательное учреждение (вуз, средняя школа, курсы и т.д.). Вуз не предлагает на рынке отдельные образовательные услуги в виде лекций, семинаров и т.п., он предлагает комплекс услуг, объединённых единой задачей и обеспеченных соответствующими ресурсами. Вуз, не имеющих специалистов по информационным технологиям и оборудованных компьютерных классов, не может предлагать образовательные программы по

данному направлению. Однако, даже располагая указанными ресурсами, вуз не предлагает своим клиентам разрозненные лекции или практические занятия, а выходит на рынок с образовательной программой по данной специальности, включающей определённое содержание, организацию учебного процесса, систему управления этим процессом и систему его методического, материального и кадрового обеспечения. Поэтому продукт вуза можно определить как образовательную программу.

Образовательная программа - это комплекс образовательных услуг, нацеленный на изменение образовательного уровня или профессиональной подготовки потребителя и обеспеченный соответствующими ресурсами образовательной организации. В зависимости от своих возможностей и потребностей клиентов вузы предлагают различный ассортимент таких программ, которые классифицируют по ряду признаков.

По уровню предлагаемого образования программы могут быть довузовскими, бакалаврскими, магистерскими, аспирантскими, программами профессиональной переподготовки.

По ориентации на определённую специальность программы могут быть по финансам, маркетингу, товароведению, управлению персоналом и другим, пользующимся спросом на рынке профессиям.

По форме обучения различаются программы дневные, вечерние, заочные, дистанционные, экстернат.

По используемым методам обучения программы могут быть традиционными, программами проблемного обучения, программами, основанными на анализе деловых ситуаций и т. п.

При работе с продуктом важное значение имеет грамотное управление номенклатурой направлений, специальностей и специализаций - своевременное введение новых и отказ от устаревших.

Для каждого вуза изменение номенклатуры специальностей - достаточно болезненный процесс. Это обусловлено тем, что под определённые специальности сформирован соответствующий профессорско-

преподавательский состав, созданы учебно-лабораторная база, библиотечный фонд. Изменение номенклатуры сопряжено с переориентацией накопленного образовательного потенциала на новые виды образовательных программ. С точки зрения минимизации потерь вуз должен предпочесть те специальности, которые потребуют наименьшей перестройки всего учебного комплекса.

Работа с продуктом является для образовательного учреждения главным инструментом маркетинга и конкурентной борьбы. Новые или улучшенные услуги обеспечивают образовательному учреждению на какое-то время известное преимущество перед конкурентами. Это позволяет ослабить интенсивность ценовой конкуренции, с которой связана реализация образовательных услуг.

Важным мероприятием в работе с продуктом, являются инновации и модификация.

Инновации предполагают внедрение новых, не предлагаемых ранее образовательных услуг.

Продуктовые инновации позволяют вузу увеличить прибыль за счет повышения цены реализации новой образовательной услуги по сравнению с ее себестоимостью. Это может быть достигнуто лишь в том случае, если на предлагаемую новую образовательную услугу имеется неудовлетворенный спрос. Кроме того, вуз может быть мотивирован к созданию инноваций перспективой получения инновационной монополии. Иногда эта монополия носит временный характер (конкуренты также осваивают данную образовательную услугу), иногда - постоянный (конкуренты по ряду причин не могут предложить такую же образовательную услугу ввиду отсутствия квалифицированных кадров, необходимой лабораторной базы и оборудования и пр.). Кроме того, продуктовые инновации могут привести к росту объемов продаж, так как предлагаемые новые ОУ, переключаящие на себя от конкурентов спрос потребителей, влекут за собой перераспределение рынка.

При выводе на рынок новых видов образовательных услуг и программ с учетом региональной специализации государственных вузов предпочтение отдают направлениям и специальностям:

имеющим стабильный или потенциальный растущий спрос со стороны государственных структур региона;

соответствующим экономической специализации и специфике регионов;

имеющим достаточно высокий научно-образовательный уровень в рамках страны.

Решение о внедрении новой образовательной услуги принимается на основе комплекса требований. Во-первых, данная услуга должна соответствовать как стратегическим, так и тактическим целям развития вуза. Во-вторых, вуз должен обладать необходимым научным, методическим, кадровым, материально-техническим и финансовым потенциалом для освоения данной услуги, а её реализация должна привести к позитивным экономическим результатам.

Модификация представляет собой изменение характеристик уже предлагаемой образовательной услуги, придание ей новых свойств. Модификация продукта возможна с помощью вариации или дифференцирования.

Вариация в сфере образования рассматривается как изменение свойств образовательной услуги, причем прежняя образовательная услуга вузом уже не предлагается. Вариациями являются замена специализаций у некоторых учебных специальностей, переход на другой уровень обучения (например, с бакалавра на дипломированного специалиста), изменение сроков обучения у различных образовательных услуг в области дополнительного образования.

Под дифференцированием понимается модификация имеющейся образовательной услуги, приводящая к появлению нового продукта наряду со старым - введение новых форм обучения (очно-заочная, заочная, экстернат); расширение спектра специализаций в рамках данной специальности.

Третий элемент комплекса маркетинга образовательных услуг - цена. Цена является важнейшим фактором при принятии потребительских решений на рынке образовательных услуг, поэтому можно утверждать, что ценообразование - это одно из главных направлений в маркетинговой деятельности вуза.

Цена - ключевой элемент для частных вузов, где основа финансирования - оплата за обучение. Однако для государственных вузов это немаловажный момент, поскольку многие вузы имеют так называемый коммерческий набор или предлагают дополнительные образовательные услуги на платной основе.

Ценообразование в государственных и коммерческих образовательных структурах имеет существенные отличия. Это обусловлено рядом причин:

большинство государственных вузов имеют мощную материально-техническую базу и развитую социальную инфраструктуру, что требует значительных расходов на их содержание

программы высшего профессионального образования реализуются в государственных вузах, как правило, совместно для студентов бюджетной и внебюджетной форм обучения. Многоканальная система финансирования образовательной программы накладывает отпечаток на процессы ценообразования. В условиях дефицита бюджетного финансирования часть расходов на обучение бюджетных студентов государственные вузы вынуждены перекладывать на студентов, обучающихся на платной основе;

при ценообразовании во многих государственных вузах принято придерживаться нормативов, предусмотренных бюджетными сметами.

Правильное позиционирование вуза и образовательной программы с точки зрения цены предоставляемых услуг как «общедоступной», «элитарной» или «с оптимальным сочетанием качества и цены» является важным компонентом маркетинговой стратегии вуза. Покупатель образовательных продуктов будет готов заплатить более высокую цену (или продолжать приобретать продукты по прежней цене в условиях



экономического кризиса), если производитель сможет наглядно продемонстрировать так называемую «добавленную стоимость»: дополнительные услуги, дополнительные характеристики образовательных программ, отличающие их от программ конкурентов, дополнительные особенности в виде качества обслуживания, предельной внимательности персонала вуза и т.п.

Выпускники вуза также опосредованно характеризуют качество его образовательных продуктов. В зависимости от уровня подготовки и набора имеющихся у них знаний и умений их стартовая заработная плата на рынке труда различна и отражает качество предоставляемых вузом образовательных услуг, что находит свое отражение в цене. Ценовая политика производителя должна не только отвечать на вопрос, из чего складывается продажная цена его товара, но и на вопрос, обоснованы ли затраты покупателя получаемые от товара выгодами.

Четвертым элементом комплекса маркетинга является предпочтительный канал распределения. Каналы распределения характеризуют собой предоставления услуги или продажи продукта, путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю. Образовательные услуги это пример многоканального распределения. Однако невозможность накопления товарных запасов создаёт значительные ограничения в выборе канала.

Основным каналом распределения являются прямые продажи. Большое значение в данном случае приобретает место этих продаж. Местоположение вуза в городе, состояние его зданий и сооружений, степень оснащённости классов и лабораторий несомненно сказываются на успешности продаж. Хотя учащиеся и их родители принимают решение о выборе вуза не по фронтому его здания, привлекательный вестибюль, удобное расположение вуза относительно транспортных узлов города, отлично оборудованные аудитории, даже клумбы на лужайке перед входом в вуз, демонстрируемые во

время дня открытых дверей, могут повлиять на принятие решения абитуриентами и их родителями.

Здесь также следует отметить ограниченность имеющегося у вуза выбора. Строительство новых корпусов в центре большого мегаполиса часто непосильная задача даже для большого государственного вуза. Новые негосударственные вузы чаще всего вообще не имеют своих помещений, а арендуют различные, иногда не совсем приспособленные здания. Тем более важно сделать всё, что в состоянии сделать вуз, по благоустройству и уборке территории, чистоте и оборудованию лабораторий.

С точки зрения потребителя канал распределения представляет собой удобство, то есть канал распределения должен быть не только оптимальным для производителя, но и удобным для покупателя.

Пятый элемент комплекса маркетинга - продвижение услуги. Существует много форм и методов продвижения образовательных программ вуза, информации о предоставляемых им услугах, их качестве, квалификации преподавателей. Вуз может использовать газетные и журнальные публикации, другие средства массовой информации, издавать свои брошюры, проводить традиционные дни открытых дверей и презентации в школах. Кроме того для продвижения продуктов вуза могут использоваться различные юбилеи или памятные даты вуза и его сотрудников, встречи выпускников, проводимые вузом конференции и симпозиумы, ставшие популярными в последние годы дни Карьеры. Дни Карьеры могут быть не только методом продвижения товара, но и каналом распределения выпускников вуза. Важно, чтобы работа по продвижению образовательных продуктов вуза имела целенаправленный и регулярный характер. Для этого в вузе должна быть создана служба маркетинга или отдел по связям с общественностью.

Разобрав четыре классических элемента комплекса маркетинга, следует отметить, что применительно к сфере услуг вообще и сфере образования в частности, ряд исследователей включают в комплекс маркетинга образовательных услуг ещё один элемент - персонал, осуществляющий

производство и продажи услуг. Значение пятого "пи" не ограничивается профессионализмом и квалификацией преподавателей в аудиториях. С точки зрения маркетинга не менее важно их поведение во внеаудиторное время, стиль общения со студентами, их родителями и другими группами клиентов.

Таким образом, специфика маркетинга в сфере образования частично включает специфику услуг как таковых, а также специфику научных, интеллектуальных услуг. Маркетинговая деятельность учебного заведения состоит в создании более высокой по сравнению с конкурентами ценности образовательных услуг для потребителя, способной максимально удовлетворить его потребности. Применение указанных элементов комплекса маркетинга является необходимым условием эффективной маркетинговой деятельности в учебных заведениях.

## **Глава 2. АНАЛИЗ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УПРАВЛЕНИЮ МАРКЕТИНГОВЫМИ СТРАТЕГИЯМИ ПЕДАГОГИЧЕСКИМИ ВУЗАМИ УРАЛЬСКОГО РЕГИОНА**

## **2.1. Анализ и рекомендации по улучшению организации маркетинговой деятельности в сфере высшего педагогического образования Уральского региона**

Согласно данным [3.2], больше всего абитуриентов поступают в классические университеты и технические вузы. В целом по России наиболее высокие средние баллы ЕГЭ абитуриентов демонстрируют медицинские вузы. Слабых абитуриентов больше в технических, педагогических и аграрных вузах. Почти для половины укрупненных групп направлений (для 28 из 73) средний балл зачисленных на бюджетные места в целом по России оказался в 2015 г. выше 70. Большая часть таких «сильных» направлений – социальные и гуманитарные; важнейший вклад наук о жизни – группа «Здравоохранение» с набором почти 25 тыс. человек и средним баллом по стране 74,7. Потребности предприятий и организаций, региональных и муниципальных органов власти, выраженные в профиле целевого набора, фокусируются на базовых для общества профессиях: медики, педагоги, юристы и технари-специалисты в сфере транспорта (см. табл. 1).

Определяющими факторами в выборе университета являются: высокая репутация/престиж; бюджетная форма обучения или доступная оплата; качественная подготовка [3.2]. Вузы должны разработать и реализовать стратегии, которые повысят их рейтинг и репутацию, более того они должны найти свою нишу, где не будет прямой конкуренции с более престижными университетами [2.18]. Значение Internet-технологий, как инструмента продвижения образовательной организации в рамках информационного века, также велико. Основными тенденциями трансформации рынка труда и высшего образования являются: развитие дистанционного образования; усиление интеграции университетов и бизнеса; развитие дистанционной занятости. Internet-технологии- инструмент для уменьшения диспропорции между рынками труда и образования: создание инновационных специалистов, решение проблемы безработицы, интеграции университетов и бизнеса [3.6].

**Таблица 1. Средние баллы зачисленных на бюджетные места, по укрупненным группам направлений, 2015 г.**

<b>Группа направлений</b>	<b>Средний балл</b>	<b>Всего зачислено на бюджетные места, чел.</b>
<b>Здравоохранение</b>	<b>74,7</b>	<b>24 669</b>
<b>Лингвистика и иностранные языки</b>	<b>79,8</b>	<b>2 858</b>
<b>Математика</b>	<b>70,4</b>	<b>9 710</b>
<b>Педагогическое образование</b>	<b>65,7</b>	<b>21 742</b>
<b>Профессиональное обучение</b>	<b>62,2</b>	<b>1 670</b>
<b>Психология</b>	<b>69,6</b>	<b>2 315</b>
<b>Психолого-педагогическое и специальное (дефектологическое) образование</b>	<b>60,5</b>	<b>6 335</b>
<b>Социальная работа</b>	<b>63,9</b>	<b>2 959</b>

В настоящее время университеты выбирают механизмы управления, позволяющие оперировать с множеством факторов рынка образовательных услуг и комбинаций их взаимодействия. Популярен подход к организации маркетинговой деятельности вуза, который получил название маркетинг-микс. Маркетинг-микс - это комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга. Маркетинг-микс имеет целью выработать и реализовать гибкую, динамичную, многомерную маркетинговую стратегию университета, адекватную сложности и изменчивости рынка образовательных услуг в регионе [2.16]. Традиционно

выделяются пять основных блоков в структуре проблем маркетинга-микс университета: политика в отношении образовательных услуг, цен на образовательные услуги, коммуникаций, продажи образовательных услуг и комплекс проблем персонала. Проблема персонала рассматривается как центральная, определяющая качество реализации стратегии и тактики в отношении всех остальных проблем. Каждый сотрудник университета, в отличие от персонала промышленного предприятия, часто оказывается в ситуациях, требующих профессиональных маркетинговых знаний и подходов. Преподавателя университета часто не только спрашивают о том, чему учат в вузе, какие формы обучения используются там, как туда поступить и стоит ли это делать, но и постоянно «пробуют на профессионализм» как в отношении знаний, так и в отношении умения передать их другому. Практически каждый преподаватель вуза - одновременно и живой носитель рекламы образовательных услуг, и субъект «public relations», и возможный посредник в продвижении этих услуг, и (что самое главное) не только исполнитель, но и проектировщик, конструктор самих образовательных услуг. На преподавателе университета замыкается большая часть всех маркетинговых проблем, к каким бы блокам они ни относились.

В России 34 педагогических вуза, на основе рейтинга вузов России выделим ведущие педагогические вузы Уральского федерального округа (УрФО), рейтинг будет построен по статистическим данным приёмной кампании 2015 года. В рейтинге используются: средний балл абитуриентов в 2015 и 2014 годах, а так же количество человек, принятых на бюджет по итогам 2015 года.

Место среди вузов данного профиля	Место в общем рейтинге	Вуз	Ср. балл ЕГЭ 2015	Ср.балл ЕГЭ 2014	Зачислено на бюджет 2015, чел.
7	121	Уральский гос. пед. университет, г. Екатеринбург	67,8	67,4	582

13	150	Челябинский гос. пед. университет	66,4	66,6	574
18	169	Пермский гос. гуманитарно-пед. университет	65	64,5	570
20	180	Башкирский гос. пед. университет им. М. Акмуллы, г. Уфа	64,4	63,6	617
27	235	Российский гос. профессионально-пед. университет, г. Екатеринбург	60,6	64	482

Проанализируем особенности маркетинговой деятельности профильных педагогических вузов, действующих на рынке образовательных услуг Уральского региона. По состоянию на 2015 год рынок образовательных услуг в сфере высшего педагогического образования г. Екатеринбурга представлен двумя профильными педагогическими вузами – Уральский государственный педагогический университет (УрГПУ) и Российский государственный профессионально-педагогический университет (РГППУ).

Рынок образовательных услуг в сфере высшего педагогического образования Уральского региона традиционно включает еще четыре профильных вуза: Челябинский государственный педагогический университет (ЧелГПУ), Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет (ПГППУ), Башкирский государственный педагогический университет им. М. Акмуллы (БГПУ им. М. Акмуллы) и Шадринский государственный педагогический университет (ШГПУ).

Три педагогических вуза Поволжья и Урала: ПГППУ, БГПУ им. М. Акмуллы, ЧелГПУ объединяет соглашение от 14.11.15 о создании сетевого педагогического университета. Суть соглашения: создание единого университетского пространства с общими информационными и образовательными ресурсами. Это значит, что студент, поступая в один из обозначенных университетов, имеет возможность перенять их суммарный опыт. Сотрудничество вузов носит компенсаторный характер.

Во всех упомянутых выше университетах в структуре управления вузом отсутствуют специальные подразделения маркетинга, а принимаемые маркетинговые решения носят эпизодический характер. Цель исследования - изучение состояния и тенденций изменения в маркетинговой деятельности профильного педагогического университета на рынке услуг высшего педагогического образования Уральского региона. Планируемый результат исследования: аналитическая информация о состоянии и тенденциях изменения внешней среды деятельности профильного педагогического университета на рынке образовательных услуг; а также об его способности к ведению маркетинговой деятельности в целевом сегменте. Определим подход к организации маркетинговой деятельности вуза - маркетинг-микс.

Анализ организации маркетинговой деятельности в сфере высшего педагогического образования Уральского региона и рекомендации по улучшению представлены в Таблице 2. Обращает внимание отсутствие четкой структуры маркетинговой деятельности профильных педагогических университетов, а уж тем более стратегии, не отслеживаются результаты и не используются современные технологии маркетинга. Причиной всего этого является отсутствие понимания важности маркетинга, как основной компоненты деятельности образовательной организации, и, как следствие, бессистемность и непрофессиональность маркетинговой отрасли в учреждении.

Таблица 2. Анализ организации маркетинговой деятельности в сфере высшего педагогического образования Уральского региона и рекомендации по улучшению.

Р <sup>1</sup> с	УрГПУ	РГППУ	ШГПУ	ЧелГПУ	ПГГПУ	БГПУ им. М. Акмуллы
					Победитель программы стратегического развития от МинОбр и науки РФ на 2012 - 2016 годы	



Соглашение от 14.11.15 о создании <b>сетевого педагогического университета</b> трех педагогических вузов Поволжья и Урала						
<b>Product</b> (продукт)	ВПО Подготовительные курсы к ЕГЭ Повышение	СПО ВПО Подготовительные курсы к ЕГЭ Повышение	СПО ВПО Подготовительные курсы к ЕГЭ Повышение	СПО ВПО Учебный центр ЕГЭ ИДОиПО <sup>1</sup>	ВПО Учебный центр ЕГЭ Подготовительные	СПО ВПО Подготовительные курсы к ЕГЭ Повышение
<b>Place</b> (место)	Свердловская область, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26.	Свердловская область, Екатеринбург, ул. Машиностроителей, 11.	Курганская область, г. Шадринск, ул. К. Либкнехта, 3.	Челябинская область, г. Челябинск, пр. Ленина, 69.	Пермский край, г. Пермь, ул. Сибирская, 24.	Республика Башкортостан, г.Уфа, ул. Октябрьской революции, 3-а
<b>Price</b> (ср. цена)	92'606,25	92'600,00	82'703,00	<b>75'588,00</b> (-самая низкая стоимость -ниже на 25% от цены РГППУ) -ниже на 5% от цены БГПУ)	77'917,00	77'181,00
<b>Promotional</b> (промоушн)	1) Дни открытых дверей 2) Сайт 3) Посещение МОУ г. Екатеринбург	1) Дни открытых дверей 2) Широкая реклама (самостоятельная)	1) Дни открытых дверей 2) Сайт 3) Посещение МОУ г. Шадринск	1) Дни открытых дверей 2) Дни старшекласника 3) Широкая	1) Дни открытых дверей 2) Широкая реклама, включая видео-ролики 3) Сайт	1) Дни открытых дверей 2) Широкая реклама, включая видео-рекламу, обучающие
<b>People</b> (люди)	• Количество выпускников более 100 000 человек; • Количество	• Количество выпускников: более 32 000 человек; • Количество	• Количество выпускников: более 50 000 человек; • Количество	• Количество выпускников: более 90 000 человек; • Количество	• Количество выпускников: более 100 000 человек; • Количество	• Количество выпускников: более 100 000 человек; • Количество

<sup>1</sup> Институт дополнительного образования и профессионального обучения

<sup>2</sup> Институт дополнительных творческих педагогических профессий

<sup>3</sup> Центр подготовки и тестирования иностранных граждан по русскому языку

<sup>4</sup> Международный бакалавриат – это универсальная школьная образовательная система, единая для всего мира. Выпускники школ Международного бакалавриата имеют возможность поступать в ведущие университеты мира по Европе, Африке, Ближнему Востоку. Провайдер-центр Международного бакалавриата открыт 20 марта 2012 года. Провайдер центр МБ ПГППУ является единственным в СНГ (всего 18 центров).

<b>Рекомендации</b>	<p>-Включить в процесс продвижения сектор b2g (продвигать образовательные услуги через административные ресурсы на уровне Министерства, администраций и других государственных органов);</p> <p>-Включить в процесс продвижения сектор b2b (продвигать образовательные услуги через сферу бизнеса, предприятия, с целью привлечения дополнительного дохода);</p> <p>-Расширить спектр образовательных услуг (курсы иностранных языков, автошкола и т.д.), опираясь на потребности рынка.</p>	<p>-Включить в процесс продвижения сектор b2b (продвигать образовательные услуги через сферу бизнеса, предприятия, с целью привлечения дополнительного дохода);</p> <p>-Проработать линейку дополнительных образовательных услуг опираясь на потребности конечных потребителей:</p> <p>-организовать обучение французскому, английскому, немецкому языкам;</p> <p>-фитнес, на базе факультета физической культуры, как дополнительный приток денежных средств.</p>	<p>-Включить в процесс продвижения сектор b2g (продвигать образовательные услуги через административные ресурсы на уровне Министерства, администраций и других государственных органов);</p> <p>-Включить в процесс продвижения сектор b2b (продвигать образовательные услуги через сферу бизнеса, предприятия, с целью привлечения дополнительного дохода);</p> <p>С целью дополнительного притока денежных средств:</p> <p>-языковой центр;</p> <p>- автошкола;</p> <p>- фитнес;</p> <p>-детский центр;</p> <p>-Усилить рекламную деятельность</p> <p>-Вести сотрудничество на международном уровне, а так же региональном</p>	<p>-Включить в процесс продвижения сектор b2b (продвигать образовательные услуги через сферу бизнеса, предприятия, с целью привлечения дополнительного дохода);</p> <p>-Включить в процесс продвижения сектор b2g (продвигать образовательные услуги через административные ресурсы на уровне Министерства, администраций и других государственных органов).</p> <p>-В рамках лингвистического центра необходимо организовать обучение французскому, китайскому языкам так как этим обусловлено международное сотрудничество.</p>	<p>-Включить в процесс продвижения сектор b2g (продвигать образовательные услуги через административные ресурсы на уровне Министерства, администраций и других государственных органов);</p> <p>-Включить в процесс продвижения сектор b2b (продвигать образовательные услуги через сферу бизнеса, предприятия, с целью привлечения дополнительного дохода);</p> <p>-На базе университета в рамках сетевого педагогического университета и Провайдер-центра Международного бакалавриата необходимо организовать лингвистический центр</p>	<p>-Включить в процесс продвижения сектор b2g (продвигать образовательные услуги через административные ресурсы на уровне Министерства, администраций и других государственных органов);</p> <p>-Включить в процесс продвижения сектор b2b (продвигать образовательные услуги через сферу бизнеса, предприятия, с целью привлечения дополнительного дохода);</p> <p>С целью дополнительного притока денежных средств:</p> <p>- автошкола,</p> <p>- фитнес,</p> <p>-детский центр</p>
	<p>Рассмотреть возможность включения в единое пространство сетевого педагогического университета</p>					

Таким образом, автором сделан анализ маркетинговой деятельности ведущих педагогических вузов Уральского региона, применяя методику маркетинг-микса (по 5 показателям, характерным для сферы образования -5р), предложены рекомендации по улучшению управления маркетинговой деятельностью вуза и сделан вывод о том, что маркетингу в вузах уделяется минимальное значение.

## **2.2. Диагностирование маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности на рынке высшего педагогического образования г. Екатеринбурга**

Рассмотрена маркетинговая деятельность Российского государственного профессионально-педагогического университета (РГППУ), который располагается на территории города Екатеринбурга (адрес: 620012, Свердловская область, г. Екатеринбург, ул. Машиностроителей, 11).

Российский государственный профессионально-педагогический университет (РГППУ) - это федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования (вуз Екатеринбурга), в состав которого входят 3 института, 2 колледжа, 8 филиалов и представительства в различных городах РФ.

Исторические вехи университета

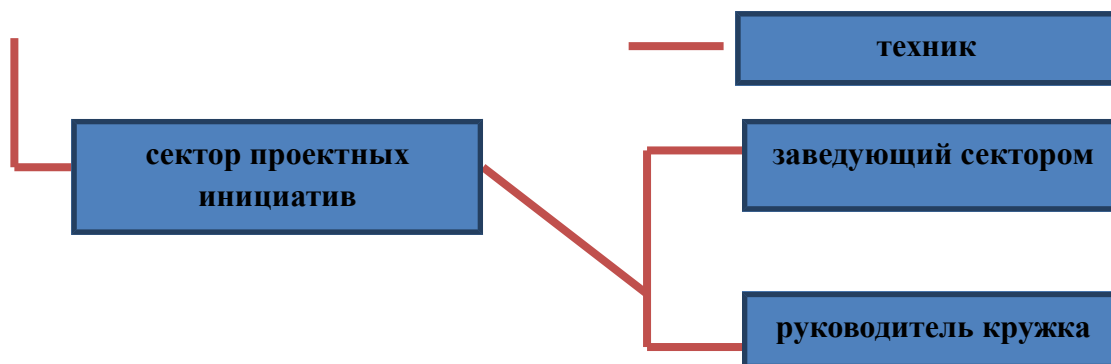
- 1979 год. Российский государственный профессионально-педагогический университет начинает свою работу в статусе Свердловского инженерно-педагогического института (СИПИ)
- 1993 г. СИПИ был преобразован в Уральский государственный профессионально-педагогический университет (УГППУ).
- 2001 г. УГППУ преобразован в Российский государственный профессионально-педагогический университет. Таким образом, РГППУ стал единственным вузом, расположенным за пределами Москвы и Санкт-Петербурга, имеющим статус Российского университета.
- 2009 г. РГППУ один из первых российских вузов получает статус автономного образовательного учреждения ВПО.

В университете не так давно, а именно 4 года назад создан отдел интегрированных коммуникаций и брендинга, в функции которого входит:

1. Организация работ по проведению культурно-массовых мероприятий.
2. Участие в составлении перспективных и текущих планов подготовки и реализации образовательной продукции и услуг.
3. Изучение рынка образования.
4. Разработка post-материалов (рекламные материалы, рекламные компании)
5. Участие в проведении выставок, ярмарок, дней открытых дверей, дней карьеры для информирования потенциальных покупателей об образовательной продукции и услугах.
6. Взаимодействие со всеми подразделениями университета и обработка их заявок.
7. Выпуск университетской газеты.

**Текущая структура  
отдела интегрированных коммуникаций и брендинга**





Делается вывод о том, что данное подразделение не в достаточной степени отвечает за маркетинг в университете и требует доработок, предлагается план по улучшению работы.

#### План по улучшению:

<p><b>Подготовительный этап</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Определить проблем</li> <li>• Установить ограничения</li> <li>• Рассмотреть старую структуру</li> </ul>
<p><b>Концепция</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Предложить проект новой структуры отдела</li> <li>• Определить задачи, которые стоят в рамках деятельности отдела</li> <li>• Сформулировать цель и основной процесс</li> <li>• Исходя из задач определить подпроцессы</li> <li>• Определить подразделения которые, на входе подпроцессов взаимодействуют с отделом</li> </ul>
<p><b>Документация</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Бренд бук (руководство по фирменному силу)</li> <li>• Должностные инструкции</li> <li>• Бланки брифов или технических заданий</li> <li>• Положение об отделе</li> </ul>

Из плана по улучшению работы подразделения, выявляется ряд проблем, связанных с:

1. Названием отдела не отражает его фактической деятельности.
2. Сектор проектных инициатив не ведет деятельности и не понятны задачи, которые перед ним стоят.
3. Нелогичное расположение музея РГППУ в составе отдела.
4. Ставка ведущего программиста не находится в структуре отдела.
5. Редакция сайтов и групп социальных сетей не занимается группами в социальных сетях.
6. Для нужд отдела необходима ставка техника-фотографа.
7. Необходима ставка старшего специалиста отдела (помощник и заместитель начальника отдела).
8. Утвердить газету «ПРОФИ».
9. На ставку техника и заведующего кружком устроены люди из других подразделений.

Выявляется ряд ограничений:

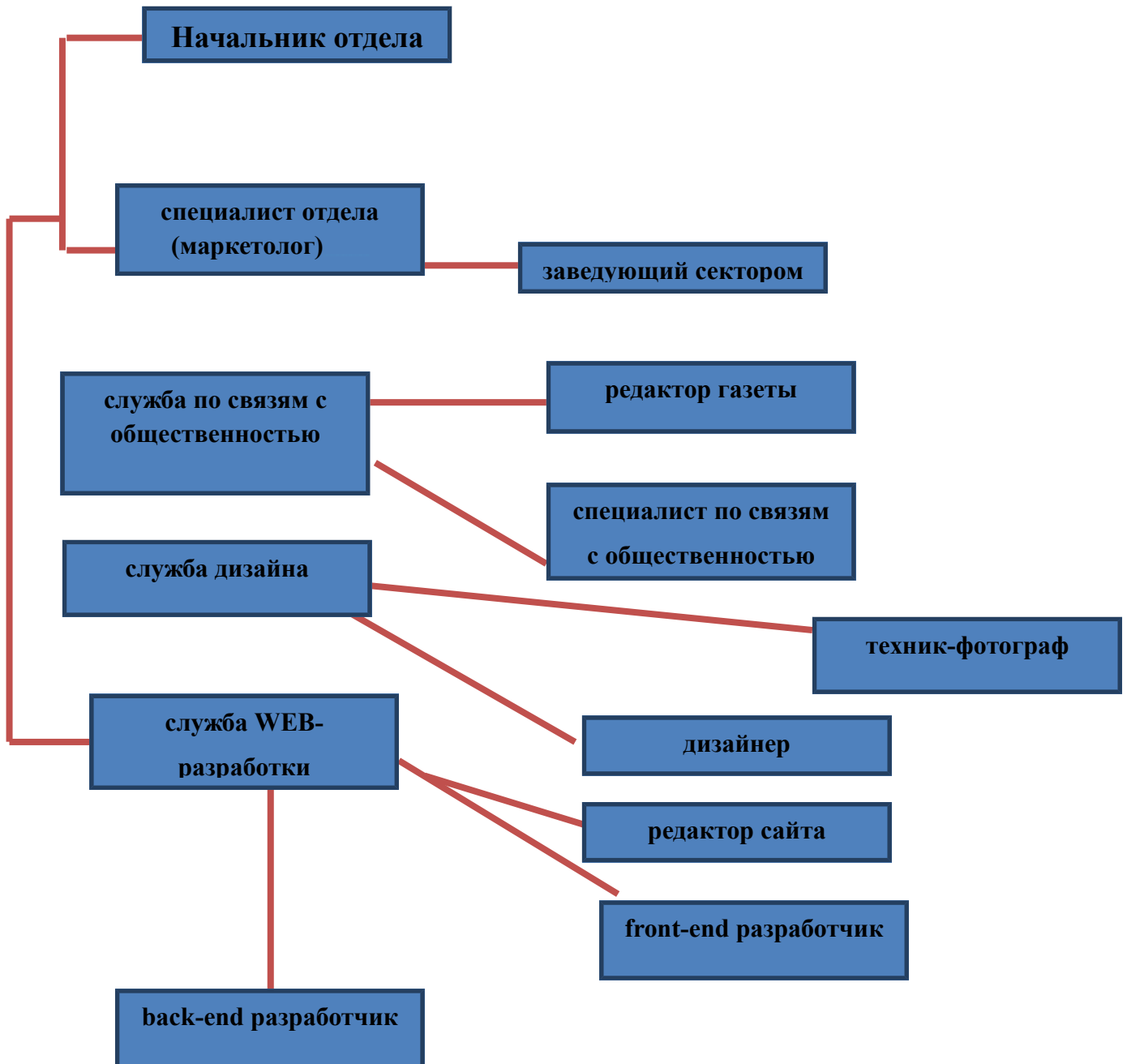
- 1) Не увеличивать штат и фонд оплаты труда
- 2) Учесть потребности других структурных подразделений в услугах отдела
- 3) Продумать стратегию и возможные варианты развития деятельности отдела.

**Основной процесс** - рекламно-информационная деятельность.

**Цель** – всесторонне продвижение вуза на рынке образовательных услуг.

С учетом всех особенностей маркетинга в высшем педагогическом образовании, возникших проблем и ограничений автором предложена реструктуризация данного отдела:

**Новая структура  
маркетингово-информационного отдела**



**Новые задачи:**

- 1) разработка оригинал-макетов;
- 2) администрирование сайта университета;
- 3) web-разработка;

- 4) администрирование информационных
- 5) выпуск корпоративной газеты «ПРОФИ» сервисов «Стриж», «Сова»
- 6) рассылка поздравительных открыток
- 7) взаимодействие со СМИ
- 8) проектная деятельность
- 9) медиапланирование
- 10) фотосъемка
- 11) контроль распространения рекламных материалов на территории университета;
- 12) обеспечение рекламно-информационными продуктами;
- 13) взаимодействие с партнерами;
- 14) центр оперативной полиграфии
- 15) представление университета
- 16) на внешних интернет-ресурсах

Все внутренние процессы в маркетингово-информационном отделе Российского государственного профессионально-педагогического университета должны быть разделены на 4 блока:

1. Администрирование – контроль за выполнением поставленных задач внутри отдела;
2. Связи с общественностью - управление потоками информации между вузом и общественностью.

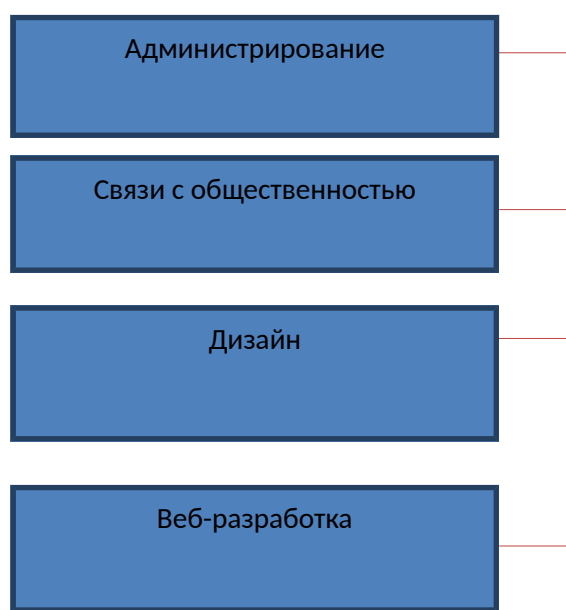
Цель PR (public relation – связь с общественностью) — создание положительного образа вуза в сознании потенциального потребителя (рынка образования), а также других заинтересованных сторон.

3. Дизайн – внутри отдела должна вестись графико-творческая работа по созданию post-материалов (рекламных материалов), так как с точки зрения экономики, отпечатка данных материалов у сторонних организаций увеличивает рекламный бюджет вуза.



4. Веб-разработка - процесс создания/поддержания веб-сайта РГППУ или веб-приложений, таких как [www.vk.com](http://www.vk.com), [www.instagram.com](http://www.instagram.com).

Основными этапами процесса являются веб-дизайн, вёрстка страниц, программирование для веб на стороне клиента и сервера, а также конфигурирование веб-сервера.



Реструктуризация отдела предусматривает введение дополнительных функций, которые отвечают за прямой маркетинг в образовательном учреждении:

1. Изучение потребительского рынка образовательной продукции и услуг, совершенствование их ассортимента, выявление и развитие новых потребительских свойств образовательной продукции и услуг.
2. Изучение новых рынков сбыта и потенциальных потребителей образовательной продукции и услуг.
3. Изучение мнения потребителей о выпускаемой университетом образовательной продукции и услугах, их влияния на сбыт и подготовка предложений по повышению их потребительских свойств и конкурентоспособности.
4. Организация сбора, изучения и анализа информации о рынке, структуре потребительского спроса, продвижении образовательной

продукции и услуг, динамике цен. Исследование факторов, влияющих на сбыт образовательной продукции и услуг и имеющих значение для их успешной реализации.

5. Разработка прогнозов потребительского спроса по реализации продукции и услуг на рынке.

6. Сбор информации о конкурентах по объемам продаж, общей доли на рынке, репутации и известности брендов.

7. Выявление сильных и слабых сторон конкурентов по качеству предлагаемой ими образовательной продукции и услуг, по способам продвижения их на рынке, ценовой стратегии и политике.

### **2.3. Методические рекомендации по управлению маркетинговой деятельностью вуза и ее проектированию**

В настоящее время образование, с одной стороны, является наиболее быстро развивающимся рынком с точки зрения предоставления образовательных услуг, как в количественном, так и в качественном отношении [3.3].

С другой стороны, имея солидную содержательную и методическую базу, недостаточно исследовано в организационно-управленческом плане по представлению процесса управления маркетинговой деятельностью на рынке услуг образования в целевом сегменте. Основным содержанием маркетинговой деятельности любых образовательных учреждений должно стать формирование маркетинговой стратегии.

Стратегия деятельности образовательного учреждения должна отвечать потребностям основных групп потребителей образовательных услуг вуза. Иными словами, как считает автор работы: «Стратегия образовательного учреждения должна, с одной стороны, отвечать государственной политике в

области образования, а с другой стороны, учитывать конъюнктуру рынка» образовательных услуг.

В то же время члены российской Гильдии маркетологов отмечают, что известна целая группа противников идеи стратегического планирования для вузов, считающих его инструментом, применимым только для форс-мажорных случаев и чрезвычайных ситуаций. В качестве основного аргумента оппоненты выдвигают отсутствие контроля вуза за развитием внешней ситуации. Поскольку такого контроля нет, то вуз может использовать лишь оперативное планирование в виде составления ежегодного бюджета или подготовки документов к процедурам лицензирования и аккредитации.

Однако другие исследователи утверждают, что вуз определённо нуждается в стратегическом планировании. Например, рядом отечественных учёных отмечается, что «... в российской высшей школе активно развивается тенденция все большего проникновения теории и практики стратегического менеджмента в управление образовательным учреждением» и эту тенденцию «... нельзя назвать просто искусственным насаждением идей американского или европейского менеджмента в теорию и практику управления школой. Очевидно, что, в конечном счете, ... управление в образовании – представляет собой систему управления одним из важных социальных процессов в обществе. В силу этого у управления образовательными учреждениями есть свое собственное место в общей системе научного менеджмента».

Определяя теоретические основы маркетингового планирования в вузе, Г.В. Горелова утверждает [2.5], что стратегическое планирование деятельности (развития) вуза представляет собой «... описание совокупности последовательных действий хозяйствующего субъекта в целях получения максимальной выгоды посредством удовлетворения потребностей целевого рынка» в сфере оказания образовательных услуг.

Результаты анализа теоретических и методических положений по проблеме позволяют утверждать, что основными мероприятиями для разработки маркетинговой стратегии университета на рынке образовательных услуг в выделенном сегменте являются:

1. Анализ внешней среды посредством различных методов (PEST-анализ, SWOT-анализ, отраслевой анализ и т.п.).
2. Анализ ёмкости рынка, потенциальных потребителей выбор целевой потребительской ниши.
3. Анализ продуктового ассортимента и позиционирование образовательных услуг (товарный портфель) университета в сегменте.
4. Позиционирование вуза в отношении его основных конкурентов на рынке услуг.
5. Выбор стратегической цели университета.
6. Разработка тактических задач по комплексу маркетинга образовательных услуг.
7. Разработка комплексного плана, программы действий по всем направлениям внешней и внутренней деятельности вуза в целях реализации стратегической цели на рынке образовательных услуг.
8. Определение необходимых ресурсов и расчет эффективности по каждому из внешних и внутренних направлений деятельности университета.
9. Реализация и контроль за выполнением стратегического плана деятельности (развития) вуза.

При этом автором выявлено, что большинство вузов, являясь некоммерческими организациями, не имеют в структуре управления вузом подразделения маркетинга, а принимаемые маркетинговые решения носят эпизодический характер.

Рыночные условия предполагают маркетинговое управление вузом, автор предлагает поэтапную модернизированную структуру и содержание маркетингового подразделения в вузе от существующей [2.19] (рис.1):

1 этап – Анализ внутренней и внешней среды вуза.

Цель: изучение состояния и тенденций изменения внешней среды деятельности вуза на рынке образовательных услуг и диагностирование его способности к ведению деятельности в целевом сегменте.

В ходе диагностики необходимо провести следующие управленческие действия:

1.1. Анализ внутренней среды.

1.2. Позиционирование и сегментирование.

1.3. Определение границ рыночной ниши и емкости рынка, выбор ниши.

Промежуточный результат: аналитическая информация о состоянии и тенденциях изменения внешней среды деятельности отраслевого вуза на рынке образовательных услуг; а также об его способности к ведению деятельности в целевом сегменте

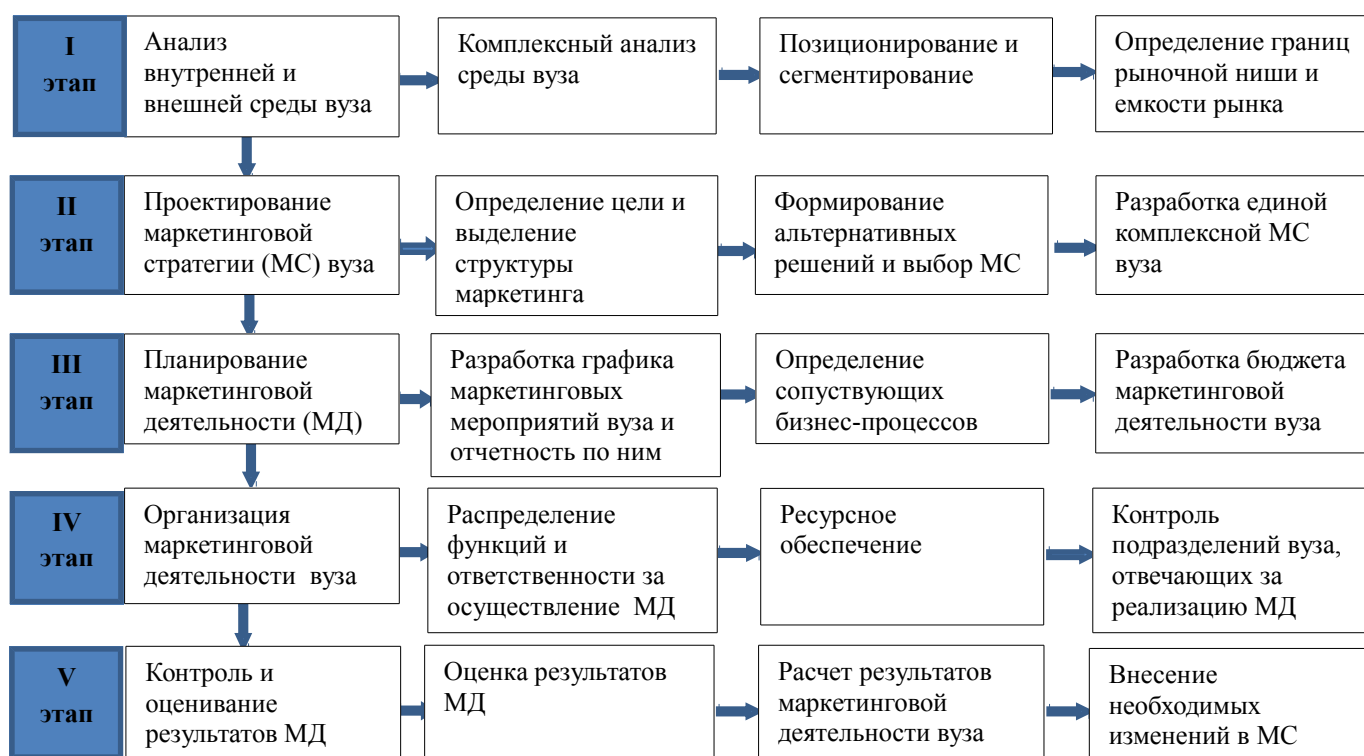


Рисунок 1. Структура и содержание маркетингового подразделения вуза.

Комплексный характер маркетинговой деятельности вуза можно рассмотреть в рамках признанной логики жизненного цикла образовательной услуги - внутреннего анализа среды вуза.

2 этап – Проектирование маркетинговой стратегии (МС) вуза.

Цель этапа: выявление содержания МС вуза в своем сегменте и направлений ее реализации.

Управленческие действия:

2.1. Формулирование стратегической цели и выделение структуры управления маркетинговой деятельностью вуза.

2.2. Формирование альтернативных решений и выбор маркетинговой стратегии.

2.3. Разработка единой комплексной маркетинговой стратегии вуза.  
Промежуточный результат: альтернативные решения маркетинговой стратегии вуза в целевом сегменте в рамках общей ситуации на рынке.

3 этап – Планирование маркетинговой деятельности (МД).

Цель этапа: подготовка плана-графика маркетинговых мероприятий («event promotion» – мероприятия продвижения) на рынке образовательных услуг в своем сегменте.

Управленческие действия:

3.1. Разработка графика маркетинговых мероприятий вуза и показателей их эффективности.

3.2. Определение обеспечивающих бизнес-процессов.

3.3. Разработка бюджета маркетинговой деятельности вуза

Промежуточные результаты: сводный план маркетинговых мероприятий вуза на рынке образования в своем сегменте.

4 этап – Организация маркетинговой деятельности.

Цель этапа: ведение и координация деятельности подразделений и отделов вуза, задействованных в реализации ММ.

Управленческие действия:

4.1. Распределение функций и ответственности за осуществление маркетинговой деятельности вуза.

4.2. Ресурсное обеспечение.

4.3. Координация отделов и подразделений вуза, отвечающих за реализацию маркетинговой политики.

Промежуточные результаты: утвержденная процедура системы менеджмента качества (СМК) «Маркетинговая деятельность вуза», на основе которой осуществляется и оценивается МД вуза в целом и его подразделений.

Первостепенное значение на данном этапе приобретает координация МД между структурными подразделениями вуза на рынке образовательных услуг.

5 этап – Контроль и оценивание результатов маркетинговой деятельности вуза.

Цель этапа: оценивание эффективности управления МД подготовка и внесение коррективов в маркетинговую стратегию.

Управленческие действия:

5.1. Мониторинг результативности МД.

5.2. Расчет результатов маркетинговой деятельности вуза.

5.3. Внесение необходимых изменений в маркетинговую стратегию вуза.

Итогами процесса управления МД вуза на рынке образовательных услуг будут выступать: сведения о степени реализации маркетингового плана вуза и причинах отклонений от желаемых показателей с целью аналитического обоснования последующих маркетинговых решений.

Отличительными особенностями разработанного процесса являются:

- использование функционального подхода к определению структуры и содержанию управления МД вуза;
- управление маркетингом строится в рамках уже сложившейся структуры управления в вузе;
- определение на основе структурно-функционального анализа подразделения вуза (в структуре УрГПУ – это Управление региональной образовательной

политики и качества), деятельность которого будет являться системообразующей в управлении маркетингом;

- появление возможности выделения новых для вуза целевых сегментов и формирования альтернатив маркетинговой стратегии в зависимости от тенденций развития рынка образования

Таким образом, универсальный характер процесса управления маркетинговой деятельностью позволяет использовать его вузам, работающим на разных отраслевых рынках образовательных услуг.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**



Вузы, которые находятся в разном ведомственном подчинении и предлагают услуги по подготовке специалистов для профильных рынков труда, действуют на рынке образовательных услуг в особых условиях, так как реализуют профильные программы, спрос на которые определяется состоянием и направлениями развития национальной и отраслевой экономики. В этих условиях управление маркетинговой деятельностью становится условием выживания на рынке, так как позволяет провести оценку портфеля образовательных услуг, подготовить новые коммерческие предложения и использовать маркетинговые инструменты при взаимодействии с рынком.

Вместе с тем для большинства отраслевых вузов маркетинговая деятельность до сих пор не является приоритетной в поиске новых целевых сегментов рынка образовательных услуг.

Проблему выживания и развития педагогических вузов позволит решить комплексный подход внедрения подразделения маркетинга в образовательную организацию с определением приоритетных направлений маркетинговых стратегий для конкретных рынков и целевых сегментов (ниш).

Важно, чтобы цели и направления превращались в конкретные направления деятельности и имели свой бюджет. Их выполнение должно быть точкой отсчета для оценки успеха работы подразделений и эффективности деловой активности руководителей.

Следовательно, маркетинговая стратегия профессионального образования должна складываться из следующих составляющих:

- оказание (производство) только таких образовательных услуг, которые пользуются, и будут пользоваться спросом на рынке. В соответствии с этим осуществляется перестройка системы работы образовательного учреждения;

- ведение активной коммуникационной деятельности, направленно на конкретные целевые группы потребителей образовательных услуг и на

возможных посредников, представленных в форме различных предприятий (маркетинг b2b, b2c, b2g);

- расширение номенклатуры образовательных услуг, с учетом требований потребителей, общества и научно-технического прогресса, что характеризуется гибкостью и быстротой трансформации процесса предоставления образовательных услуг;

- процесс ценообразования основывается под значительным воздействием рынка, действующих на нем конкурентов, величины платежеспособного спроса;

- непрерывное исследование рынка как образовательных услуг, так и рынка труда, предъявляющего требования к высококвалифицированным специалистам той или иной специальности;

- внедрение в организационную структуру образовательного учреждения подразделения (отдел, служба, группа) маркетинга, несущего ответственность за коммерческие успехи и имидж учреждения и обладающее полномочиями контролировать и эффективно обеспечивать выполнение своих рекомендаций функциональными и другими подразделениями учреждения.

Повсеместное использование маркетинговых стратегий выступает гарантией стабильности рыночного положения и поступления новых прибылей, роста благосостояния партнеров. Это выражается в форме общего повышение уровня образованности населения, работников и следующего за этим ростом благосостояния, уменьшения социальной неопределенности и прочими общественными благами.

Такого рода гарантии особенно важны для осуществления долгосрочных инвестиций, в отраслях с длительным производственным циклом, как оказание образовательных услуг.

В процессе исследовательской деятельности:

- выявлены особенности стратегического маркетинга организации высшего профессионального образования;

- определены приоритетные стратегические направления в управлении маркетинговой деятельности высшей образовательной организации (в том числе педагогической);

- проведен анализ организации маркетинговой деятельности в сфере высшего педагогического образования Уральского региона и даны рекомендации по улучшению функционирования маркетинговой деятельности в вузах Уральского региона;

- продиагностирована маркетинговая деятельность высшего педагогического образования г. Екатеринбурга (рассмотрен Российский государственный профессионально-педагогический университет) и дана оценка эффективности маркетинговой деятельности на рынке образовательных услуг;

- предложены методические рекомендации к проектированию процесса управления маркетинговой деятельностью педагогического (отраслевого) вуза на рынке образовательных услуг, что позволяет спроектировать структуру и содержание данного процесса и осуществлять его в рамках сложившейся структуры управления, а также дает возможность выделить новые для вуза целевые сегменты;

- введена авторская трактовка понятия «образовательная услуга», с точки зрения ее экономического содержания, которая отличается от имеющихся тем, что рассматривает ее как профильный продукт высшего образовательного учреждения, ориентированный на конкретного потребителя;

Полученные результаты, выводы, содержащиеся в исследовании, направлены на дальнейшее изучение и развитие теоретических и методических основ управления маркетинговой деятельностью в педагогических вузах г. Екатеринбурга (РГППУ, УрГПУ), а так же отражены в

научных статьях, одна из которых находится в публикации журнала «Педагогическое образование в России» (№5 2016), материалы прилагаются.

Таким образом, гипотеза научного исследования подтверждена.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### *1. Нормативные документы*

1.1. ГОСТ Р 50646-2012 Услуги населению. Термины и определения от 01.01.14.

1.2. Конституция Российской Федерации [Текст]: принята всенар. голосованием 12 дек. 1993 г. – М.: Норма: Норма, 2014. – 128 с.

1.3. ФЗ РФ О высшем и послевузовском профессиональном образовании: федер. закон : [принят Гос. Думой 19 июля 1996 г.: одобрен Советом Федераций 7 авг. 1996 г.]. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 44 с.

1.4. ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 21.10.2014). [Текст]: федер. закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 21.07.2014) – М.: Инфра-М, 2015. – 54 с.

### *2. Учебные пособия и монографии*

2.1. Анисовец Т. А. Экономика образования и образовательного учреждения [Текст]: учебно-методическое пособие (компендиум) / Т. 2.2. А. Анисовец; – СПб.: Отдел оперативной полиграфии НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург, 2012. – 180 с.

2.2. Белоновская И.Д., Голошумова Г.С. Маркетинг в образовании: учеб. для вузов. М.: Академия, 2010. С. 197- 208.

2.3. Ванькина И.В. Маркетинг образования: учеб. пособие для вузов / И.В. Ванькина, А.П. Егоршин, В.И. Кучеренко. – М.: Университет. кн. : Логос, 2007. – 336 с.

2.4. Вечканов Г. С. Современная экономическая энциклопедия [Текст]: энциклопедия / Г. С. Вечканов — СПб.: Лань, 2012. — 880 с.

2.5. Горелова В.Э. Социальная политика и социальный маркетинг [Текст]: учебник / В.Э. Гордин - СПб.: «ООО Книжный Дом», 2007. – 213 с.

2.6. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. - 2-е изд. - М.: Финпресс, 2000.

- 2.7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2000. – 464 с.
- 2.8. Джонстон М.У. Управление отделом продаж. Планирование. Организация. Контроль: пер. с англ. / М.У. Джонстон, Г.У. Маршалл. – М.: Вильямс, 2005. – 912 с.
- 2.9. Егоршин, А. П. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие / Под ред. А. П. Егоршина. – Н. Новгород : НИМБ, 2001. – 624 с.
- 2.10. Еникеева, С. Д. Рынок образовательных услуг и методы его регулирования [Текст]: учебное пособие / С. Д. Еникеева. — М.: МАКС Пресс, 2011. — 108 с.
- 2.11. Жильцов, Е.Н. Экономика сферы платных услуг: учеб. пособие / Е.Н. Жильцов, И.А. Восколович, В.Н. Казаков. – Казань: [б. и.], 1996. – 204 с.
- 2.12. Забродин А.Ю. Интеллектуальные услуги в бизнесе / А.Ю. Забродин. – М.: Экономика, 2008. – 640 с.
- 2.13. Коротков Э.М. Управление качеством образования: учеб. пособие / Э.М. Коротков. – М.: Акад. Проект, 2006. – 320 с.
- 2.14. Котлер Ф. Маневры маркетинга. Современные подходы к росту и обновлению: пер. с англ. / Ф. Котлер, Д. К. Дайн, С. Мейсини. – М.: Олимп-Бизнес, 2003. – 224 с.
- 2.15. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. Ю. Н. Каптуревского.. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
- 2.16. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер; пер. с англ. Т. Р. Тэор. – СПб.: Нева, 2003. – 224 с.
- 2.17. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Пеньковой Е.М. - М.: Прогресс, 1990. - 736 с.
- 2.18. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. М.: АСТ, 2009. С. 215-230.

2.19. Леонгардт В.А., Шемятихина Л.Ю., Синякова М.Г. Управление маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования [Текст]: монография / В.А. Леонгардт, Л.Ю. Шемятихина, М.Г. Синякова. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т [б.и.], 2012. – 223 с.

2.20. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. В.А. Алексунина. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2002. - 614 с.

2.21. Николаева Е. М. Формирование рынка образовательных услуг и его регулирование [Текст]: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Е.М. Николаева – Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова - М.: 2006. – 24с.

2.22. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. Учебное пособие. М.: Интерпракс, 2006, 240 с.

2.23. Панкрухин А. П. Маркетинг. / А. П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2002.

2.24. Резник С. Д. Управление кафедрой : Учебник. / С. Д. Резник. – М. : ИНФРА-М, 2004 – 635 с.

2.25. Стовбыра, Т. А. Экономика образования [Текст]: учебное пособие / Т. А. Стовбыра — Оренбург: Издательство Константа, 2012. — 79 с.

2.26. Сыроваткина, Т. Н. Основы экономики образования [Текст]: учебное пособие / Т. Н. Сыроваткина. — Оренбург: ООО ИПК «Университет», 2013. — 152 с.

2.27. Томилов, В.В. Маркетинг в системе предпринимательства: учеб. пособие / В.В. Томилов, Е.В. Песоцкая. – СПб.: Геликон Плюс, 2000. – 520 с.

2.28. Толковый словарь русского языка. [Текст]: под ред. проф. Д. Н. Ушакова. – Полиграфкнига, 1940. – Т.4.– 1501 с.

2.29. Третьяк, О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: учеб. для студентов вузов / О.А. Третьяк. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 403 с. 203.

2.30. Хайкин М. М. Логистика в сфере услуг: учеб. пособие. СПб.: СПбГУЭФ, 2012. – 112 с.

2.31. Хруцкий, В.Е., Корнеева, И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка [Текст]: учебник / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 528с.

2.32. Чекмарев, В. В. Система экономических отношений в сфере образования [Текст]: научная монография / В. В. Чекмарев — Кострома: Издательство Костромского госпедуниверситета им. Н. А. Некрасова, 2008. — 400 с.

2.33. Щетинин, В. П. Экономика образования [Текст]: учебное пособие / В. П. Щетинин, Н. А. Хроменков, Б. С. Рябушкин. — М.: Российское педагогическое агентство, 2008. — 305 с.

2.34. Щербова, Т.В. Управление школой: маркетинговый подход: учеб.-метод. пособие / Т.В. Щербова. – СПб.: СПбАП-ПО, 2004. – 213 с.

2.35. Экономическая теория: учеб. для студентов вузов / под ред. А.И. Добрынина, Л.С. Тарасевича. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.

2.37. Энциклопедия профессионального образования: в 3 т. / под ред. С.Я. Батышева. – М.: АПО, 1998.

### ***3. Статьи из журналов и газет***

3.1. Белый Е.М., Романова И.Б. Ценообразование на образовательные услуги в государственных вузах // Маркетинг в России и за рубежом. - 2003. - №3. - с.33-40.

3.2. Качество приема в Российские государственные вузы 2011-2015: аналит. обзор, вып.2. 2015/НИУВШЭ, Ин-т образования. М.:НИУВШЭ, 2015.

3.3. Мамонтов С. А. Маркетинговые аспекты ассиметрии рынка труда и рынка образовательных услуг // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». №1. 2013. С.7-12.

3.4.Панкрухин А.П. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций // PR в образовании. – М., 2004. – С. 4.

3.5. Панкрухин А.П. Реклама образовательных услуг // Alma Mater. – 2007. – № 8. – С. 59.



3.6. Asaad Y. Export market orientation behavior of universities: the British scenario // *Journal of Marketing for Higher Education*. 2 January 2015. Vol. 25. № 1. P.127-154.

3.7. Azmuk N. The interaction of labour markets and higher education in the context of digital technology // *Economic Annals-XXI*. 2015. Vol. 7.№1. P. 98-101.

3.8. Bydanova E. The Russian market of university services: Social and demographic aspects // *International Journal of Educational Management*. 11 May 2015. Vol. 29. № 4. P. 395-407.

3.9. Craig D. Would you like service with that? // *Journal of Higher Education Policy and Management*. May 2014. P. 293-304.

3.10. Casidy R. The role of perceived market orientation in the higher education sector // *Australasian Marketing Journal*. May 2014. P. 155-163.

3.11. Chee C. M. Country of origin and country of service delivery effects in transnational higher education: a comparison of international branch campuses from developed and developing nations// *Journal of Marketing for Higher Education*. 20 February 2016. P. 1-17.

3.12. Cantaragiu R. The social impact of university entrepreneurship in Romania: Is the institutional discourse replicated or adapted? // *Management and Marketing*. 2014.№ 4. P. 403.

3.13. Dragolea L. Adapting educational services to labor market // *Polish Journal of Management Studies*. 2014. Vol. 10. № 1. P. 19-23.

3.14. Farenga S. A. Classifying university employability strategies: three case studies and implications for practice and research // *Journal of Education and Work*. 10 July 2015. P. 21.

3.15. Fleischman D. Degrees of co-creation: an exploratory study of perceptions of international students' role in community engagement experiences // *Journal of Marketing for Higher Education*. 2 January 2015. Vol. 25. № 1. P. 85-103.

3.16. [Jang E. Y.](#) Sustainable internationalization in South Korean higher education: Languages and cultures in a foreign professor's course //Higher Education. 28 January 2016. P. 1-17.

3.17. Kirko V. Strategic bases of regional university's modern economic model // Economic Annals-XXI. 2015. Vol. 1-2. № 1. P. 24-27.

3.18. [Kupriyanov, R.V.](#), Zaripov, R.N., The main directions of international educational integration: Potential benefits and risks of reforming professional education / [Kupriyanov, R.V.](#), Zaripov, R.N. // Review of European Studies. – 2015. -№3. – P. 305-312.

3.19. Lunev, A.N., Pugacheva, N.B. Development strategies for professional educational services under the increasing autonomy of territories with in the federal state. / Lunev, A.N., Pugacheva, N.B. //Actual Problems of Economics – 2014. - №1. – P. 215-220.

3.20. [Martin, J.A.](#) A case study of academic library and economic development center collaboration at the university of Toledo / Martin, J.A. // Journal of Business and Finance Librarianship. – 2014. -№3-4. – P.237-252.

3.21. Scott P. The reform of English higher education: Universities in global, national and regional contexts // Cambridge Journal of Regions, Economy and Society. 2014. Vol. 7. №2. P. 217-231.

3.22. [Sidorenko T. V.](#) Open educational resources as a tool to improve language education effectiveness in the Russian higher education institutions// International Journal of Emerging Technologies in Learning. 2014. Vol. 9.№ 5. P. 67-70.

3.23. Williams A. J. College student financial capability: A framework for public policy, research and managerial action for financial exclusion prevention // Marketing Intelligence and Planning. 6 July 2015. Vol. 33.№ 5.P. 637-653.

#### **4. Электронные источники**

4.1. Бизнес-образование для занятых людей: качество, ценности, выбор [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.e-executive.ru/vote/pools/345390/>.

4.2. Образование для инновационных обществ в XXI веке [Электронный ресурс]: Официальный сайт Председательства Российской Федерации в «Группе восьми». Режим доступа: <http://g8russia.ru/docs/12.html>.

4.3. Поступление в вузы 2014 году: информация для абитуриентов [Электронный ресурс]: Урал Студент. Режим доступа: <http://www.uralstudent.ru/articles/learn/2145572/>.

4.4. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.mcpg.ru/cgi-bin/rus/tour/article.cgi?art=1010403>.

4.5. Число государственных муниципальных образовательных организаций высшего образования [Электронный ресурс]: Государственный комитет статистики. Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/population/education](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/education).

4.6. Шевченко Д.А. Маркетинг образовательных услуг: стратегия вуза [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://shevm.blogspot.ru/2011/04/blog-post\\_252.html](http://shevm.blogspot.ru/2011/04/blog-post_252.html).

Специфика услуг

Характеристика услуги	Описание характеристики
неосязаемость	услуги невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать или понюхать до момента приобретения
неотделимость от источника	услуга неотделима от своего источника, ее осуществление возможно только в присутствии производителя. Отсюда вытекает зависимость качества услуг от эмоционального и физического состояния человека, если он становится таким непосредственным источником
непостоянство качества	качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от их производителей, а также от времени и места их оказания. В ходе анализа данное свойство проявляется в усложнении градации одной и той же услуги по параметрам качества
несохраняемость	услугу невозможно хранить для последующей продажи или использования в виде товарных запасов. С одной стороны, это свойство стимулирует производителя к постоянному их оказанию, с другой стороны, услуги невозможно перепродать, ими нельзя спекулировать

Специфика образовательных услуг

Характеристика услуги	Описание характеристики
неосвязаемость	<i>Низкая степень осязаемости</i> образовательных услуг проявляется в невозможности оценки их качества и объема до полного приобретения. В образовании к параметрам услуг, которые можно наглядно представить, можно отнести образовательные стандарты учебные планы и программы, информацию о методах, формах и условиях обучения, сертификаты, лицензии, дипломы и т.п.
неотделимость от источника	Свойство <i>неотделимости от источника</i> в отношении образовательной услуги означает, что в результате купли-продажи такой услуги продавец теряет право собственности на свой специфический товар, но покупатель такого права не приобретает: «сам этот товар «исчезает», поскольку потребляется в тот же момент, что и производится и передается». В то же время, любая замена преподавателя может изменить процесс и результат оказания образовательной услуги, а, следовательно, и спрос. Кроме того, особенность именно образовательных услуг проявляется в том, что начало их потребления происходит одновременно с началом их оказания.
непостоянство качества	<i>Непостоянство качества</i> в отношении образовательных услуг помимо неотделимости от исполнителя и невозможности установления жестких стандартов на процесс и результат оказания услуги имеет еще одну причину – «изменчивость «исходного материала»».

несохраняемость	<p>Свойство <i>несохраняемости</i> образовательных услуг проявляет себя двояко. С одной стороны, «невозможно заготовить услуги в полном объеме заранее и складировать их как материальный товар в ожидании повышения спроса», т.е. образовательные услуги, как и всякие другие нематериальные блага, не могут накапливаться ни у продавца (преподавателя), ни у потребителя (обучающегося), не могут им и перепродаваться. Вместе с тем, эта черта образовательных услуг выглядит «смягченной», поскольку некоторая учебная информация может быть частично подготовлена и зафиксирована на материальных носителях (например, книгах, кассетах). Другой стороной несохраняемости образовательных услуг является естественное для человека забывание полученной информации, а также устаревание знаний, к которому приводят научно-технический и социальный прогрессы.</p>
-----------------	--

## Классификация образовательных услуг

Классификационный признак	Виды образовательных услуг
Решаемые задачи	<ul style="list-style-type: none"> <li>· общеобразовательные программы (направлены на решение задач формирования общей культуры личности, адаптации личности к жизни в обществе, на создание основы для осознанного выбора и освоения профессиональных образовательных программ и реализуются в дошкольных образовательных учреждениях, образовательных учреждениях начального общего, основного общего, среднего (полного) общего образования.);</li> <li>· профессиональные программы (направлены на решение задач последовательного повышения профессионального и общеобразовательного уровней, подготовку специалистов соответствующей квалификации и реализуются в образовательных учреждениях профессионального образования, имеющих государственную аккредитацию).</li> </ul>
Длительность предоставления	<ul style="list-style-type: none"> <li>· долгосрочные (обучение в общеобразовательной школе, вузе и т.п.);</li> <li>· среднесрочные (повышение квалификации, переподготовка кадров и т.п.);</li> <li>· краткосрочные (например, отдельные курсы, лекции, тренинги, инструктажи).</li> </ul>
Методы обучения	<ul style="list-style-type: none"> <li>· традиционные;</li> <li>· программы проблемного обучения;</li> <li>· программы, основанные на анализе деловых ситуаций и т.п.</li> </ul>
Способ оплаты	<ul style="list-style-type: none"> <li>· платные;</li> <li>· условно бесплатные.</li> </ul>
Форма предоставления услуг	<ul style="list-style-type: none"> <li>· очная;</li> <li>· очно-заочная (вечерняя);</li> <li>· заочная.</li> </ul>

### Приложение 4

ФИО \_\_\_\_\_

Место работы \_\_\_\_\_

Должность \_\_\_\_\_

Дата заполнения \_\_\_\_\_

### **Анкета для специалистов ВУЗов**

#### **ЗДРАВСТВУЙТЕ!**

Просим Вас принять участие в опросе и ответить на вопросы предлагаемой анкеты. Мы гарантируем полную конфиденциальность Ваших ответов, которые впоследствии будут использованы только в совокупности с ответами других респондентов.

<b>№</b>	<b>Вопрос</b>	<b>Ответ</b>
1	Как давно ваш вуз осуществляет деятельность на рынке образовательных услуг г. Екатеринбурга?	
2	Можете назвать характерные особенности, которые выделяет Ваш ВУЗ среди других?	
3	Какой тип образования является ведущим в деятельности Вашего ВУЗа?	
4	Какими рекламными средствами Вы продвигаете Ваш ВУЗ на рынке образовательных услуг?	
5	Какой наиболее эффективный метод продвижения ВУЗа на рынке, на Ваш взгляд?	
6	Каковы Ваши планы, связанные с продвижением ВУЗа на 2015-2016 учебный год?	
7	Что движет абитуриентами при поступлении именно в Ваш ВУЗ, а не в другой?	