# Петрова Лариса Викторовна,

***магистрант факультета «Социальная коммуникация»***

***Московского государственного психолого-педагогического университета,***

***Россия, Москва***

**Анализ отечественных и зарубежных подходов к маркетингу услуг образовательных учреждений**

В связи с тем, что между обществом и образованием существует тесная взаимосвязь, действующие социальные проблемы неизбежно сказываются на проблемах образования. Нестабильное положение общества может являться как причиной, так и следствием отсутствия должного уровня образования. По нашему мнению, в качестве варианта преодоления такого кризиса можно рассматривать маркетинг образования.

«Маркетинг - ключевой фактор предпринимательства. Это не только топливо, но и компас корабля». Некоторое время назад понятием «маркетинг» определялась «одна из современных систем управления и организации деятельности крупных капиталистических корпораций по разработке новой продукции, производству и сбыту товаров или предоставлению услуг». Но с течением времени представление о маркетинге трансформировалось, и если раньше его расценивали как оптимальную возможность исследования рынка с целью предусмотреть и прогнозировать спрос, то теперь маркетинг ориентирован еще и на необходимость принятия таких управленческих решений, которые помимо действий потребителя и стратегических направлений учитывают конкурентные отличия. Такие отличия основываются на качестве продукции и обслуживания, ценообразовании, что, в свою очередь, позволяет увеличивать объем сбыта продукции [3]. По мнению специалистов в области экономики, маркетинг охватывает все этапы, начиная с момента производства продукта и заканчивая действием потребителя по его приобретению.

Период возникновения маркетинга приходится на рубеж 20 века. По своей природе маркетинг на первых этапах своего появления представлял собой совокупность приемов и способов изучения рынка, методику организации сбыта, выступал средством исследования спроса на продукцию и издержек обращения.

Стоит отметить, что процесс формирования и изменения маркетинга на различных временных отрезках протекал в тесном взаимодействии с процессом возникновения и развития менеджмента. Рассмотрим ключевые стадии развития менеджмента на примере различных периодов 20 века и обнаружим сходства менеджмента и маркетинга, а также их влияние друг на друга.

**Таблица 1. Этапы развития теории и практики менеджмента**

|  |  |
| --- | --- |
| **Период** | **Характеристика подходов к маркетингу** |
| 1900-1920-е годы | Методы управления сосредоточены на надзоре и проверке исполнения стандартов и регламентов. При этом действия по управлению ориентированы на уже прошедшие события, то есть, по принципу «постфактум». На этом этапе и возникает понятие «маркетинга» в США, которое представляло собой способ реализации (сбыта) с целью поиска покупателя для готового продукта. |
| 1920-1950-е годы | Управление реализовывается с помощью экстраполяции. Изменения происходят быстрее, но прогнозирование событий можно осуществить методом экстраполяции прошлого. При этом маркетинг продолжает развиваться как ориентированный на массового потребителя среднего уровня, а само развитие маркетинга происходит с учетом текущих обстоятельств: мировой войны, экономической депрессии, ажиотажного спроса послевоенного времени. |
| 1950-1970-е годы | В связи со значительным ускорением темпа научно-технического прогресса, методы управления сосредоточены на прогнозировании изменений. Формируется стратегическое планирование по этапам, что отразилось на отношении к маркетингу: государства, где преобладала развитая рыночная экономика, стали расценивать маркетинг в качестве ключевого способа управления, базирующегося на сведениях о потребительском спросе. На этом этапе появился классический маркетинг, а важным событием является новое положение маркетинга в менеджменте. |
| 1970-1990-е годы | Управление базируется на необходимости принимать гибкие экстренные решения. Возникает управление, основанное на построении иерархии стратегических целей, управление в нестандартных ситуациях. В этот период формируется отношение к маркетингу как к системе, которая создает равновесие спроса и предложения. Происходит становление концепции первоначально стратегического, а затем - социально-этичного маркетинга, ориентированного на рациональное использование человеческих ресурсов.  В начале 70-х годов сфера образования, в связи с затруднительным экономическим положением высших учебных заведений и развитием конкуренции, стала нуждаться в маркетинге. Так, в США наряду с уменьшением объема выделяемых из бюджета средств на развитие образования, параллельно наблюдался рост предложений в области образовательных услуг.  В российском периоде 90-х гг. сложности, связанные со стабильностью развития учреждений в сфере образования, повлекли за собой стремительный темп создания технологий маркетинга в этой сфере. |
| Современный этап развития менеджмента | Период характеризуется продуктивным управлением. Участники рынка ориентируются на совместный характер деятельности, на смену конкуренции приходит сотрудничество. Маркетинговая деятельность направлена на установление баланса интересов потребителей и учреждений. В настоящее время ключевое значение придается необходимости применения маркетинга в целях устойчивого развития учреждений образовательных услуг, данный вопрос представляет актуальность как для коммерческих, так и для государственных учреждений. |

Маркетинговые технологии в области образования стали применяться относительно недавно как в России, так и за рубежом. Значимой фигурой среди маркетологов является Ф. Котлер [3], благодаря которому в начале 70-х годов появился термин «социальный маркетинг» как средство для «планирования и контроля программ, имеющих целью решение какой-либо социальной проблемы, проекта, задачи целевой группы населения». Подобный вид маркетинга, как правило, используется в таких предприятиях, задачи которых направлены на социальный результат, включая повышение уровня образования в обществе.

Тем не менее, изучение и сопоставление практических работ иностранных специалистов в области маркетинга позволяет сделать вывод, что ключевой целью их деятельности является использование средств для качественного и эффективного привлечения потенциальных клиентов в свое образовательное учреждение. Таким образом, направленность маркетинга на спрос со стороны обучающихся является очевидным.

Многие зарубежные маркетологи придерживаются мнения, что для образовательных учреждений ключевой задачей маркетинга должна являться именно деятельность по привлечению обучающихся, так как в процессе продвижения на рынке потребительских услуг своего продукта образовательной организации необходимо ставить перед собой цель максимально удовлетворить потребности потребителей (обучающихся).

При этом, наряду с имеющимися разногласиями относительно теоретических маркетинговых вопросов, зарубежные маркетологи считают неоспоримым тот факт, что маркетинг играет значимую роль в деятельности любой образовательной организации.

Отношение к каждому обучающемуся как к партнеру повлекло за собой существенные перемены в политике и комплексе услуг образовательных организаций. Это затронуло вопросы управления записью, проблем учебного процесса, направлений, совмещения с общеобразовательным учебным процессом и т.п.

Помимо рынка индивидуальных потребителей, иностранные учебные заведения также ориентированы на продвижение образовательных услуг и среди корпоративных клиентов. Большинство предприятий нуждаются в периодическом повышении квалификации своих сотрудников, так как за счет повышения образовательного уровня работников, который отражается на улучшении качества внутреннего управления и уровня обслуживания клиентов предприятия, существенно возрастает доходность организации.

Маркетинг индивидуального потребителя отличается от маркетинга корпоративных клиентов. Специфическими чертами второго являются следующие: предприятия приобретают образовательные услуги в целях увеличения прибыли и сокращения расходов, повышения лояльности своих клиентов; в обсуждении вопросов о необходимости приобретения образовательных услуг принимает участие большое количество менеджеров предприятия; при разработке образовательных программ для корпоративных клиентов преподаватели и составители ориентируются на сложившиеся у предприятия-клиента корпоративные стандарты и ограничения.

В связи с тем, что маркетинг внедрился в область образовательных услуг сравнительно недавно, многие вопросы на сегодняшний день являются дискуссионными. Например, среди маркетологов в настоящий момент нет единой точки зрения относительно того, что именно представляет собой продукт образовательной организации, на каких рынках преобладает такой продукт и в каком виде, кто выступает потребителем услуг образовательных организаций. Учебные заведения продвигают образовательные услуги в обществе, потребителями которых выступают обучающиеся, слушатели, и в то же время предоставляют результаты своей деятельности (своих выпускников) на трудовой рынок, потребителями которого выступают различные предприятия.

В настоящее время спорным также остается вопрос о необходимости маркетинговой деятельности в образовательных организациях государственного типа. По нашему мнению, государственные учебные заведения также нуждаются в маркетинге, так как для них не менее важными являются задачи по изучению спроса, формированию положительной репутации, проведению рекламной политики. Дополнительно следует отметить, что увеличение государственного финансирования конкретного учебного заведения стоит сопоставлять с оценкой качества его деятельности, а одним из ключевых признаков качества выступает спрос на предоставляемые услуги. В связи с этим считаем целесообразным при решении вопроса о государственном финансировании обращать особое внимание на те образовательные организации, которые отличаются наибольшим спросом.

Если рассматривать вопрос о роли государства в обеспечении таких функций, то необходимо отметить следующее: на сегодняшний день государство, вместе с осуществлением иных стоящих перед ним задач, регулирует соблюдение нормативов и стандартов, установленных на законодательном уровне в сфере образования, контролирует их выполнение и обеспечивает возможность достижения высоких образовательных показателей.

В.Н. Зотов [2, с. 16], анализируя потребление образовательных услуг приходит к выводу, что не только отдельно взятый гражданин, получая образование, увеличивает свою материальную и интеллектуальную базу, но и государство получает прямую выгоду за счёт качественного повышения уровня образованности и квалификации населения. Соответственно, в условиях, когда обеспечивается выгода и для государства, и для гражданина, логичным решением является разделение финансовых затрат на образовательные услуги. При этом, подразумеваются два основных источника финансирования: в первом случае – это использование средств семейного бюджета; во втором – участие предприятия, метод, используемый под определением «целевой набор». Актуальность последнего варианта, по нашему мнению, значительно уменьшилась, так как рынок труда, особенно в условиях безработицы, предлагает большой выбор готовых специалистов, избавляя потенциального работодателя от необходимости подготавливать будущего сотрудника, вкладывая денежные средства в его образование.

Такого же мнения придерживается У.Г. Зиннуров [1, с. 14], который выделяет три субъекта, предъявляющих спрос на образовательные услуги: гражданина как потребителя знаний и практических навыков, предприятия как потребителя кадровых ресурсов и государство как потребителя специалистов в отдельных сферах деятельности. При этом вариантами финансирования будут: оплата обучения самим гражданином, прямое финансирование из государственного бюджета и полное возмещение предприятием расходов вместо гражданина.

Согласно мнению В.И. Моргунова [4], существование абсолютной автономии потребителя в сфере образования может привести не только к отсутствию положительного результата, но и к негативным последствиям с учетом того, что на самом деле полезно конкретному гражданину. Свою точку зрения ученый обуславливает тем, что необразованный человек не может объективно оценивать свою потребность в образовании.

Резюмируя вышеизложенное, можно сделать следующие выводы:

* менеджмент и маркетинг находятся в тесной взаимосвязи и представляют собой два неразрывных средства управления организацией. Маркетинг формирует цели, а менеджмент обеспечивает их достижение [67, с. 22].
* единого представления о том, что является продуктом образовательной организации, не существует. Продукт учреждения дополнительного образования объединяет в себе и абстрактную образовательную услугу, и образовательную программу в виде сочетания различных образовательных услуг, направленных на развитие уровня образованности потребителя, и выпускника образовательного учреждения с приобретенными знаниями и навыками, и рабочую силу. По нашему мнению, УДОД выступает участником рынка образовательных услуг, их производителем. В обмен на предоставленные услуги по обучению, УДОД получает плату от потребителей или финансирование из средств государственного бюджета. Следовательно, продукт УДОД представляет собой программы обучения как комплексы образовательных услуг.

В связи с отсутствием единого представления о продукте УДОД возникает проблема четкого определения о том, кто является потребителем образовательных услуг. В качестве потребителей рассматривают человечество, государство, общество, граждан. Бесспорно, указанные субъекты нуждаются в существовании и развитии образовательных организаций, предоставляющих услуги по обучению. Тем не менее, в условиях рынка разумнее рассматривать такую категорию, как спрос, особенностью которого выступает платежеспособность.

**Список литературы.**

* 1. Зиннуров У.Г. Маркетинг в деятельности вузов: теория и методы решения. - Москва-Уфа. Изд-во УГАТУ. 1993. - 226с.
  2. Зотов В.Н. Разработка стратегии и тактики маркетинговой деятельности вузов на рынке образовательных услуг и научной продукции: дис. на соиск. уч. степени кандидат экономических наук. - М., 1993.
  3. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. 10-е изд.: Пер. с английского под ред. JI.A. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2000. - С. 752.
  4. Молчанов И.Н. Методологические вопросы экономических измерений в сфере услуг: На примере подотрасли «Высшее профессиональное образование». -М.: ТЕИС, 2001. - 80 с.