

УДК 37:338.46:339.138:005.342

КП

№ госрегистрации 0114U003430

Инв. №

Министерство образования и науки
Сумский государственный университет
(СумГУ)

40017, г. Сумы, ул. Римского-Корсакова, 2; тел. 330172

УТВЕРЖДАЮ

Проректор СумГУ

д-р физ.-мат. наук, проф.

_____ А.Н. Черноус

ОТЧЁТ

О НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЕ
ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ И ПРИКЛАДНЫЕ ОСНОВЫ
ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ
(заключительный)

Начальник НИЧ

к.ф.-м.н., с.н.с.

Д.И. Курбатов

Руководитель НИР

д-р. экон. наук, проф.

О.В. Прокопенко

2014

Рукопись закончена «20» октября 2014 г.

Результаты этой работы рассмотрены научным советом СумГУ,

протокол от 2014.10.23 № 3

Список авторов

руководитель темы, д-р. экон. наук, проф.	_____ 2014.10.20	О. Прокопенко (общ. редакция, введение, раздел 2, выводы)
д-р. экон. наук, профессор	_____ 2014.10.20	А. Телетов (раздел 1)
д-р. филол. наук, доцент	_____ 2014.10.20	С. Телетова (раздел 1)
д-р. экон. наук, профессор	_____ 2014.10.20	В. Божкова (раздел 3)
канд. экон. наук, доцент	_____ 2014.10.20	В. Акуленко (раздел 2)
канд. экон. наук, доцент	_____ 2014.10.20	С. Андрос (раздел 2)
канд. экон. наук, доцент	_____ 2014.10.20	Ю. Мельник (раздел 4)
канд. экон. наук, доцент	_____ 2014.10.20	Н. Илляшенко (раздел 5)

РЕФЕРАТ

Отчет о НИР: с. 71, рис. 5, табл. 12, источников 39.

Объект исследования: фундаментальные и прикладные основы инновационного маркетинга образовательных услуг.

Предмет исследования: экономические отношения, возникающие между субъектами хозяйствования на рынке научно-образовательных услуг.

Цель работы: проанализировать и усовершенствовать теоретико-методологические и научно-методические основы маркетинга образовательных услуг.

Методы исследования: общетеоретические методы научного познания, фундаментальные положения общей экономической теории, микро- и макроэкономики, национальной экономики, общенаучные методы исследования: анализ, синтез, дедуктивный, индуктивный, системный, факторный, вторичный анализ результатов социологических исследований, экспертный опрос, экономико-статистические и экономико-математические методы.

Проблема исследования обусловлена необходимостью формирования инновационной концепции образования, реализации и оценки образовательных услуг путем установления отношений обмена между образовательными учреждениями, потребителями образовательных услуг, потенциальными работодателями и обществом в целом с целью гармонизации интересов и удовлетворения общих потребностей.

КЛАССИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ, ОБРАЗОВАНИЕ, УПРАВЛЕНИЕ, ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
1 Условия и предпосылки развития маркетинга образования в странах с трансформационной экономикой	6
2 Маркетинг образовательных услуг: от потребности к необходимости...	18
3 Маркетинг образовательных услуг: концепция, тенденции развития	32
4 Отличительные особенности маркетинга образования от классического маркетинга.....	45
5 Цифровой маркетинг в высшем образовании.....	54
Выводы.....	66
Перечень ссылок.....	68

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях наблюдаются быстрые темпы глобализации и видоизменения рынка образовательных услуг, что обуславливает актуальность исследования теоретических и практических вопросов маркетинга образования и инновационных подходов к продвижению образовательных услуг, поиска маркетинговых технологий развития ВУЗа и разработки концепции формирования его стратегии в условиях становления экономики знаний.

Большой вклад в исследование концепции маркетинга образовательных услуг внесли такие ученые как: С.Н. Андреев., Е.А. Горяева, А.В. Решетников, А.П. Панкрухин, О.В. Сагинова, Л.К. Корчагова, Й. Нордстрем, Э. Риддерстрале, Э. Боно, Р. Маккенна, Ф. Вебстер П. Темпорал, М. Трот, К. Грёнроос, Ф. Котлер, О. Шнейдера, К. Эбнера и многие другие.

Однако, несмотря на это, дальнейшего исследования требуют вопросы, связанные с формированием концепции маркетинга образовательных услуг в современных условиях, инновационные подходы к продвижению образовательных услуг, а также практические аспекты маркетинга образовательных услуг.

Целью работы является усовершенствование теоретико-методологических и научно-методических основ маркетинга образовательных услуг.

Представленные результаты исследований могут быть внедрены в практику субъектов хозяйствования на различных уровнях управления, обеспечивая получение от использования научных разработок социального и экономического эффектов.

1 УСЛОВИЯ И ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАНИЯ В СТРАНАХ С ТРАНСФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКОЙ

Развитие постиндустриального информационного общества привело к тому, что с конца XX-го века мир живёт в условиях новой и противоречивой тенденции, получившей название глобализации [1]. В последние 10-15 лет эта тенденция значительно усилила влияние на изменения национальных систем высшего образования. Известный теоретик университетского образования вице-канцлер Кенсингтонского университета П. Скотт называет глобализацию одним из наиболее фундаментальных вызовов, с которым столкнулась высшая школа за всю свою тысячелетнюю историю существования [2]. Несмотря на то, что наука и образование являются одной из тех составляющих подсистем общества, в которых наиболее ощущаются глобализационные мировые процессы вследствие зависимости данных сфер от развития стратегий других подсистем, именно они (процессы глобализации) осуществляют определённый социальный заказ на уровень образовательных услуг [3].

Высшая школа Украины за последнюю четверть века столкнулась со множеством проблем, в частности со снижением качества подготовки среднестатистического студента, чрезмерной коммерциализацией сферы образования, отсутствием гарантированного трудоустройства выпускников вузов. Новый Закон Украины «О высшем образовании» №1556-VII от 1 июля 2014 г., ещё полностью не вступивший в действие, не только не решил эти проблемы, но и породил некоторые новые [4].

Сегодня развитие высшего образования всё больше и больше зависит от рыночных условий. Как известно, основной составляющей рыночной экономики является конкуренция. В советский период в промышленности и сельском хозяйстве ее практически не было. Поэтому сейчас Украина потеряла не только отдельные отечественные виды продукции, но и целые отрасли. Можно ли считать, что в высшей школе происходят аналогичные процессы? Наверное, нет.

Конкуренция между вузами была всегда, что порождало здоровое соперничество между научными школами, уровнем преподавания, желание называться студентом конкретного вуза и т. д. Несмотря на резкое ухудшение экономического положения Украины, высшая школа на первом этапе реформирования особых изменений не претерпела. Однако с начала 1990-х годов активизировался так называемый процесс «перетягивания каната» между провинциальными и столичными высшими учебными заведениями, который продолжается с переменным успехом и сегодня: укрепление региональных вузов, которые, приобретя самостоятельность, стали активно развиваться, в последние годы вследствие введения внешнего независимого оценивания (ВНО) сменилось «победами» столичных вузов. Такая ситуация грозит полным вымыванием молодых перспективных кадров из провинции, поэтому первоочередной задачей правительства, областных и городских органов самоуправления на местах должна стать забота о будущем региона.

Кроме того, ВНО значительно отразилось и на функционировании частных вузов, которые, в силу известных причин, стали повсеместно создаваться в 1990-х годах. Абитуриенты, набравшие на ВНО большое количество баллов, имеют возможность поступить на бюджетные места (пусть и не в престижном вузе и не по желаемой специальности), а те, кто готов платить за обучение, выбирают скорее государственный вуз, а не частный.

Следующей проблемой на сегодня является открытие престижных специальностей в непрофильных вузах. Действительно, с начала 1990-х годов вследствие интенсивного развития малого бизнеса и изменений в судебной системе в Украине не хватало квалифицированных экономистов, юристов и др. Поэтому в технических, аграрных и некоторых других вузах открывались соответствующие специальности, несмотря на слабую материальную базу и недостаточное обеспечение кадрами. Это привело к тому, что, к примеру, в аграрных университетах в первую очередь готовят юристов, специалистов по международной экономике и т. д., а не аграриев. До сих пор точно не известен процент выпускников, начавших фермерскую, кооперативную или иную трудовую

деятельность в сфере сельского хозяйства.

Подобные проблемы наблюдаются и в системе высшего педагогического образования. Так, на учете в городских службах занятости безработных учителей больше, чем вакантных мест в сельских школах, однако в последних учителей по-прежнему не хватает. Аналогична ситуация и с выпускниками медицинских вузов. То есть вместо дифференцированного подхода, когда классические университеты дают образование в области фундаментальных знаний и тех прикладных наук, по которым традиционно вело подготовку специалистов конкретное учебное заведение, в экономической и гуманитарной сферах, другие вузы – в отраслевых направлениях: инженерном, педагогическом, медицинском, сельскохозяйственном и др., в настоящее время реализуется практика: «Готовим всех для всех».

Возникла острая проблема качества подготовки специалистов. Прежде всего это касается технических вузов. Будущие инженеры вынуждены самостоятельно искать место практики, а значительная часть из них вообще не представляет своё профильное производство. Государство вынуждено мириться с тем, что средний возраст руководителей и ведущих специалистов на некогда флагманах отечественного производства приближается к пенсионному. И это несмотря на то, что количество выпускников вузов инженерных специальностей практически не изменилось, а число работающих в промышленности уменьшилось с 1991 г. примерно в 2,5 раза. Таким образом, все больший процент молодежи работает не по специальности или уезжает за границу с намерением остаться там навсегда. Это сказывается на экономическом положении Украины и все больше снижает ее престиж в мире.

В последнее время наметилась устойчивая тенденция сокращения числа абитуриентов. Согласно статистическим данным, на 2002 г. пришелся пик выпускников средней школы. Причины такого «демографического взрыва» общеизвестны. С ноября 1982 г. на всей территории Советского Союза вступил в силу закон о повышении денежных выплат, расширении прав и льгот матерей, особенно имеющих двух детей до 12 лет. Рождение в семьях двух детей стало скорее нормой. Сейчас же это скорее исключение, в результате на женщину

детородного возраста (19-44 лет) приходится всего 1,15 ребёнка. С 2011 г. совокупность бюджетных и платных мест в вузах Украины стала сопоставимой с количеством окончивших среднюю школу. Готовы ли мы к этой демографической ситуации, табл. 1.1 [5]? В нужном ли направлении развивается высшая школа или в Украине ее ждет судьба развалившейся промышленности, армии, социальной сферы? На эти вопросы должен ответить маркетинг образования.

В послевоенный (1945–1965 гг.) период как на территории СССР, так и в странах Восточной Европы развилась достаточно мощная сеть вечерней и заочной формы высшего образования. В то время это была вынужденная мера.

Не хватало руководителей с необходимой подготовкой. Поэтому в течение нескольких десятилетий получение необходимой специальности без отрыва от основной работы играло свою положительную роль. В начале постперестроечного периода (1991–1995 гг.) Украина приблизилась к мировым стандартам, практически ликвидировав вечернюю и сократив до минимума заочную форму обучения.

Таблица 1.1– Распределение населения Украины, млн. чел. [5]

Рассматриваемый период, годы	Население Украины, млн. чел.		Потенциальные студенты вузов, 15-24 лет	Потенциальная аудитория послевузовского образования, 25-44 лет
	Городское	Сельское		
1992	35,3	16,8	7,1	14,8
1995	35,1	16,6	7,2	14,7
1998	34	16,3	7,1	14,3
2001	32,9	16	7,3	14
2004	32,1	15,5	7,5	13,2
2007	31,8	14,9	7,3	13,2
2010	31,5	14,4	6,5	13,3
2013	31,4	14,2	7	13,5

В последнее время из-за недостаточного финансирования вузы для

выживания вынуждены расширять заочное образование. На первый взгляд, в этом нет ничего плохого. Государство дает возможность высшей школе действовать в духе рыночной экономики, преподаватели имеют дополнительный заработок, студент-заочник может овладевать знаниями без отрыва от основного места работы. Однако на деле фактически приобретается диплом, а не знания, поэтому уровень выпускника-заочника не соответствует требованиям, предъявляемым к специалисту с высшим образованием. Сможет ли он после этого вести честный бизнес, профессионально управлять коллективом, быть квалифицированным государственным служащим? Преподаватель же нередко имеет по три-четыре подработки в разных местах, понимая, что главное для него не качество, а количество, что не способствует его профессиональному росту как педагога и ученого. В обществе возникает парадоксальное явление: несмотря на то, что «де-факто» постепенно снижается ценность высшего образования и профессий, для овладения которыми необходимо окончание вуза, и нивелируется понятие интеллигенции, «де-юре» все большее и большее число работодателей требует от своих работников наличия не только диплома, но и магистерского звания. Есть ли после этого у нас уверенность в повышении эффективности управления экономикой и другими сферами жизнедеятельности общества?

Ещё 30-40 лет назад значительная часть руководителей среднего и младшего звена была со среднетехническим образованием (выпускники техникумов, имеющих в настоящее время I и II уровни аккредитации), то есть очевиден второй парадокс – экономика, которая входила в десятку сильнейших экономик мира, создавалась преимущественно специалистами со средним специальным и средним техническим образованием, а в постоянном постепенном падении уровня экономики Украины всё большую и большую роль играют специалисты с магистерской степенью [5] табл. 1.2.

Вряд ли что-то изменит и перевод заочных студентов на дистанционную форму обучения, так как, вероятнее всего, для большинства обучающихся это

кончится «покупкой» предлагаемого вместо экзамена компьютерного задания.

Таблица 1.2 – Выпускники высшей школы и соискатели степеней, тыс.чел. [5]

Рассматриваемый период, годы	Выпущено специалистов		Количество аспирантов	Количество докторантов
	I-II уровень аккредитации	III-IV уровень аккредитации		
1992	223	136	14	0,5
1995	198	149	15,6	0,9
1998	162,2	186,7	20,6	1,2
2001	148,6	273,6	23,3	1,1
2004	162,8	416,6	27,1	1,2
2007	137,9	413,6	31,3	1,4
2010	114,8	527,3	34,1	1,5
2013	92,2	520,7	33,6	1,8
2014	91,2	485,1	31,5	1,8

Всё это объективные процессы, которые можно проиллюстрировать цифрами. Многолетний опыт работы авторов в высшей школе позволяет утверждать, что менее половины выпускников дневной формы обучения и лишь пятая часть выпускников-заочников (при условии, что дипломы получают более 50 % молодых людей, а студентов категории 25-44 лет не так уж много) достигает уровня специалистов, который наблюдался 25-30 лет назад, когда высшее образование получали около 20 % населения. В настоящее время в странах Евросоюза диплом о высшем образовании имеют 23% населения. Такое же количество людей с высшим образованием оптимально и для экономики Украины [6]. То есть около половины выпускников, получивших высшее образование, на практике его не используют.

Не меньше проблем и в сфере подготовки научных кадров. Ведомственная наука практически прекратила свое существование. Академическая наука сведена

до критического минимума. Еще кое-как функционирует наука в высших учебных заведениях, и та в значительной степени держится на энтузиазме и желании получить учёные степень и звание, занять определённую должность и т. п. Условия обучения аспирантов и соискателей на платной основе резко ограничивают возможности будущих молодых ученых. Все увеличивается процент аспирантов, пришедших со студенческой скамьи, в большинстве своём они смутно представляют свою перспективу в науке и высшей школе. Это, с одной стороны, порождает школярство в подготовке кандидатских диссертаций, а с другой – угрожает возможной последующей безработицей среди кандидатов наук, согласно новому Закону Украины «О высшем образовании» так называемых «докторов философии». Понятна необходимость определенной конкуренции между специалистами с высшим образованием, но в научной среде должна быть конкуренция взглядов, концепций, результатов научной и практической деятельности, а не самих учёных. На практике же идет к последнему.

Требования к подготовке докторских диссертаций и получению учёных званий профессора и доцента меняются едва ли не ежегодно: количество публикаций в специализированных журналах, минимально необходимые объемы публикаций, различные требования к монографиям, а теперь ещё и необходимость публикаций в наукометрических изданиях лишь подтверждают полное отсутствие аргументированной системы взглядов в этом вопросе. Вместо реальных научных исследований учёный невольно должен больше думать, как это все оформить. Тем более с появлением значительного числа богатых людей, готовых все это купить, постепенно увеличивается число настоящих учёных, готовых продать свою интеллектуальную собственность. А страдает от этого прежде всего наука. Те, кто защитил докторскую диссертацию или хотя бы работал над ней, знает, какого напряжения интеллектуальных, физических, моральных сил это стоит, а на защиту тратятся самые продуктивные годы жизни.

При получении, например, профессорского звания, не учитывается, сколько студентов после лекций именно этого преподавателя определили свой профессиональный путь, сколько выполнено реальных дипломных проектов под его руководством, каков его имидж как ученого и педагога в учебном заведении,

городе, Украине в целом. В инженерном творчестве существует так называемая «прогрессивная магистраль развития» отдельного вида техники в отличие от «тупиковой». Подобное должно быть и при присвоении ученых званий. Например, для получения звания профессора его соискателю необходимо вместо одного условия предоставить выбор из нескольких: либо руководство кандидатскими диссертациями, либо самостоятельное написание одного учебного пособия, либо определенной совокупности работ, посвященных методике преподавания, и т. д. Понятно, что со временем отдельные правила могут изменяться в соответствии с реальной обстановкой, но концепция должна быть неизменной. В Украине ученых менее 0,1 % населения, но в значительной степени благодаря им страна способна выжить в XXI веке. Поэтому труд учёного-преподавателя должен оплачиваться с двойным, тройным коэффициентом относительно среднестатистической заработной платы и никак не меньше, чем труд чиновника, представителя силовых структур или банковской системы. Только в этом случае можно надеяться на эффективную подготовку деятельной творческой личности с глубокими профессиональными знаниями.

Нет сомнений, что будущее любой страны, в том числе и Украины, зависит в первую очередь от развития науки. Обеспечить её прогресс в условиях становления экономики знаний невозможно без использования концепции маркетинга, предусматривающей мониторинг образовательной среды и пролонгированное совершенствование системы высшего образования.

Поскольку новый Закон Украины «О высшем образовании» определяет автономизацию вузов, то есть их независимость и ответственность в принятии решений относительно развития академических свобод, организации образовательного процесса, научных исследований, внутреннего управления, экономической и другой деятельности [4], для вузов всё большую роль будет играть концепция маркетинга, цель которого — определение и прогнозирование перспективных направлений развития высшего образования в условиях мировых глобализационных социально-экономических процессов. Внедрение концепции и инструментов маркетинга как системы управления в высших учебных заведениях вузах в учебный, научный, методический и воспитательный процессы будет

способствовать расширению их инновационной составляющей, повысит их конкурентоспособность, сформирует потребности социума в соответствующих образовательных услугах.

От маркетинга других сфер деятельности маркетинг образовательных услуг отличается тем, что, с одной стороны, их потребителями в процессе обучения являются сами студенты, а с другой – в дальнейшем (после получения образования) работодатели, то есть имеем дело со своеобразной цепочкой потребления: вуз → студент → работодатель. Таким образом, потребителями знаний сначала является студент, а потом – нанимающее его предприятие или учреждение. Поэтому для более полного удовлетворения потребностей и спроса на образовательные услуги необходимы комплексные исследования спроса на конкретную специальность у работодателей и учащихся и оценка потенциала учебного заведения по сравнению с общенациональными и региональными конкурентами. Это позволит сформировать комплекс маркетинга вуза для подготовки необходимого научного и методического обеспечения соответствующей специальности, выбрать принципы ведения ежегодной приёмной кампании, определить оптимальную цену на обучение по той или иной специальности и т. п. [7-9], рис. 1.1.



Рисунок 1.1 – Общая схема маркетинговой деятельности вуза

[авторская разработка]

Одним из важнейших условий модернизации управления высшим учебным заведением является использование концепции маркетинга с целью определения потребностей в образовательных услугах, объёме их финансирования, материально-технического и ресурсного обеспечения подготовки деятельной творческой личности с высоким адаптационным потенциалом, способной ориентироваться в современном информационном пространстве, критически мыслить, принимать собственные решения, что обуславливает необходимость организации научно-учебной и воспитательной среды на основе инновационной деятельности [10].

Выпускников вузов в зависимости от дальнейшего приложения их знаний можно разделить на две неравные группы — специалистов и менеджеров, использующих разный маркетинг [11].

В настоящее время высшие учебные заведения Украины готовят менеджеров, которые способны работать на руководящих должностях фирм независимо от профиля их деятельности, выполняя стандартный набор управленческих функций.

Для менеджеров предприятий, производящих несложную продукцию широкого потребления, продвигающих ее к посреднику или потребителю или выполняющих стандартные операции, достаточным является уровень подготовки, полученной за годы обучения. Иначе обстоит дело с управленцами на предприятии, производящими промышленную продукцию.

Для того чтобы стать квалифицированным специалистом в этой области, нужно несколько, а то и десяток лет.

Ещё более квалифицированными и опытными должны быть работники подразделений, имеющих, прямо или косвенно, маркетинговый характер.

Поэтому их готовить необходимо на базе той или иной конкретной специальности с закреплением на практике определённых профессиональных навыков. То есть маркетинг услуг должен предусматривать и дальнейшее послевузовское образование.

Сегодня профессию менеджера можно получить на базе практически любой

специальности.

Однако, как правило, профессиональный рост студента идет от конкретного к абстрактному, и, например, далеко не всякий специалист с гуманитарным образованием сможет понять и овладеть всеми конструктивными, технологическими и эксплуатационными нюансами разработки, выпуска и продвижения той или иной промышленной продукции.

Молодые же специалисты с техническим или физико-математическим образованием из-за сложного финансового состояния многих промышленных предприятий часто покидают регион, в котором окончили вуз, и надежды на то, что через несколько лет в такой крупной европейской стране, как Украина, будет конкурс на замещение конкретных руководящих вакансий, очень сомнительны.

Примеры Чехии, Словакии, стран Балтии, которые часто в последнее время любят брать за образец, здесь неуместны, так как практически по всем социально-экономическим показателям они равны если не средней области Украины, то, по крайней мере, Донбассу, Галиции и т. п.

К примеру, в Словении достаточно одной мощной компании «Горение» и одного мощного вуза.

Поэтому без реального развития самоуправления и увеличения прав регионов говорить о реальном маркетинге образовательных услуг, во всяком случае, проблематично, если не невозможно.

Таким образом, маркетинг в сфере образования в ближайшее время должен помочь решить следующие вопросы:

1. Как сфера высшего образования отдельной страны должна ответить на глобализационные социально-экономические вызовы современной цивилизации?

2. Какие последствия для разных звеньев образовательной системы Украины могут иметь процессы глобализации, а также экономической и культурной интеграции?

3. Какие виды учебных заведений должны существовать в Украине XXI века, чем (существенно, а не формально) они будут отличаться друг от друга и каких специалистов могут готовить?

4. Каким образом должен оцениваться и оплачиваться труд субъектов образовательного процесса (учёного, преподавателя, выпускника вуза), чтобы обеспечить стабильное социально-экономическое развитие государства?

5. Как конкретному вузу на основании маркетинговых исследований и соответствующего им комплекса маркетинга определить оптимальную совокупность предоставляемых образовательных услуг, объем их финансирования, материально-технического, ресурсного и кадрового обеспечения?

2 МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ: ОТ ПОТРЕБНОСТИ К НЕОБХОДИМОСТИ

Потребность – необходимость. *«Eras non good opus est, sed quod necesse est (лат.). – Покупай не то, что нужно, а то, что необходимо».* Гипотеза нашего исследования заключается в том, чтобы разобраться в сущности дилеммы *потребность – необходимость* для принятия решений соответствующей важности на соответствующих уровнях управления. Поскольку предметом рассмотрения выступает маркетинг образовательных услуг, то будет вполне логично остановиться на разъяснении обозначенных дефиниций.

Итак, под *образованием* понимается целенаправленный процесс воспитания и обучения в интересах человека, общества, государства, сопровождающийся констатацией достижения гражданином (обучающимся) установленных государством образовательных уровней (образовательных цензов). Образование – это не только процесс получения «знаний, умений и навыков», но и воспитательная составляющая, которая способствует наилучшим образом их реализовать. Априори, уровень общего и специального образования обуславливается требованиями производства, экономики, состоянием науки, техники и культуры, а также общественными отношениями.

Более углубленное звучание несет в себе понятие *«образованность»*. Образованность подразумевает эрудицию, энциклопедические знания, определенный уровень познаний и навыков. Реалии жизни показывают, что образованность и образование далеко не всегда взаимосвязаны. В идеальном случае они могут и должны дополнять друг друга. К образованности надо стремиться каждому из нас, не забывая о перманентности образования. Мудрые люди советуют не гнаться за степенями и званиями, не имея реального жизненного и производственного опыта. Рекомендуют уж лучше прослыть образованным неучем, чем полным дилетантом с ученой степенью кандидата/доктора наук и научным званием доцента/профессора/академика.

С особой тщательностью необходимо относиться к понятиям

«интеллигентность», «интеллигент», с оглядкой и сравнением с тем, что и кто нас окружает, чему учит и/или поучает. Интеллигентность является результатом воспитания и образования, подразумевает профессиональную значимость, способность испытывать чувство социальной справедливости, совестливость, причастность к богатствам мировой и национальной культуры, общечеловеческим ценностям, наличие тактичности и личной порядочности, духовность, исключение вражды, национальной, политической, религиозной нетерпимости, способность к состраданию, принципиальность, объективность в сочетании с терпимостью к так называемому инакомыслию.

Потребность в маркетинге трактуется как состояние психологического и/или физиологического ощущения недостаточности чего-либо, проявляющееся в зависимости от ситуационных факторов [12]. Возрастание потребностей человека реализуется за счет общественно обусловленного развития их предметов. Потребности обнаруживаются в мотивах, влечениях, желаниях и пр., побуждающих человека к деятельности и становящихся формой проявления потребности. Воспитание потребностей – одна из центральных задач формирования личности. Поскольку процесс удовлетворения потребностей выступает как целенаправленная деятельность, потребности являются источником активности личности. Осознавая цель субъективно как потребность, человек убеждается, что удовлетворение последней возможно лишь через достижение цели. Это позволяет ему соотнести свои субъективные представления о потребности с ее объективным содержанием, отыскивая средства овладения целью как объектом.

Существует множество классификаций потребностей. Любой вид потребности должен сочетаться с явлением *необходимости*.

С одной стороны, проповедуется увеличение и расширение потребностей для человека, с другой стороны, из-за увеличения все возрастающих потребностей человек деградирует, загрязняет воду и воздух, т. е. среду обитания, уничтожает

флору и фауну, уничтожает все живое и неживое на планете Земля. В этом проявляется противоречие и единство понятий *потребность - необходимость*.

Продолжает усугубляться ситуация, когда богатые становятся все богаче, бедные становятся все беднее. В период с 1990-2010 гг. в мире в среднем масштабы неравенства выросли на 11 % в развивающихся странах и на 9 % в промышленно развитых странах. Свыше 75 % населения мира на сегодняшний день живет в условиях большего неравенства, чем в 1990-е годы. Высокий уровень неравенства подрывает развитие, препятствует экономическому прогрессу, ослабляет демократические преобразования и угрожает социальной гармонии.

Неравенство имеет место повсюду – в доходах, в сферах занятости, образования и здравоохранения. Не является исключением и ситуация в сфере маркетинга образовательных услуг. По данным ЮНЕСКО, 250 млн. из 650 млн. детей на планете в возрасте до 10 лет не умеют читать и писать. Следует иметь в виду, что всесторонне взвешенная политика в области образования в течение 40 лет способна увеличить показатель ВВП на душу населения на 23 %.

О проблемах в образовании. *«Scribitur ad narrandum, non ad probandum (лат.). – Пишут для того, чтобы рассказать, а не для того, чтобы доказать».* Среди многочисленных проблем, накопленных в сфере образования Украины, отметим следующие:

– увеличивается разрыв связей в цепочке «образование (школа, колледж, университет) – наука – производство – потребитель», в особенности между университетами и бизнесом, который не заинтересован инвестировать развитие образования и науки;

– низкий уровень финансово-экономического, материально-технического, учебно-методического и информационного обеспечения учебных заведений;

– разрыв традиционных кооперационных связей, потеря рынков сбыта продукции отечественных товаропроизводителей, насыщенность внутреннего рынка импортными товарами, свертывание промышленного сектора экономики,

что сказывается на повышении уровня безработицы, в первую очередь, среди выпускников высших учебных заведений;

- новая система повышения квалификации и переподготовки кадров, которая бы удовлетворяла потребности рыночной экономики, де-факто не создана;

- упал престиж профессии преподавателя, положение Закона о высшем образовании, что преподаватель должен получать вдвое выше средней по экономике зарплату, не действует;

- профессорско-преподавательский состав вузов продолжают пополнять преподаватели отчасти низкой квалификации без надлежащего уровня знаний, без практического опыта;

- в университеты, особенно в частные, идут зачастую не за знаниями, а за дипломом, чему «способствует» и безосновательно «заоблачный» лицензионный объем набора студентов;

- студенческое самоуправление иногда сосредоточено не на качестве знаний, не на образовании и науке, культуре и спорте, а на управляемые митинги;

- не стали методологическими центрами высшего образования университеты, которые имеют статус «национальные» или «исследовательские»;

- в рейтинге лучших 10, 100, 500 университетов мира вы не увидите украинских вузов.

Проблеме повышения роли образования, науки и новейших технологий в развитии экономики посвящено достаточное количество публикаций. Делались попытки воплощения в жизнь «экономики знаний», «инновационно-инвестиционной модели», разного рода программ, «шагов», «прорывов» и т. п. В результате в Украине имеет место уменьшение численности населения, короткая продолжительность жизни, низкая заработная плата, высокий уровень коррупции, незначительный уровень ВВП (ППС) на душу населения и т. д. и т. п. (табл. 2.1). «Философия творчества» подменяется «философией уничтожения», даже не «философией потребления», а «философией потребительства».

Таблица 2.1 – Основные показатели качества жизни в Украине, Польше и некоторых других странах мира (составлено автором на основании данных Госкомстата Украины, МВФ, других доступных источников. В скобках указаны позиции стран указанные позиции стран в мировых рейтингах) [15]

Показатели	США	Китай	Германия	Сингапур	Республика Польша	Российская Федерация	Украина
1. ВВП (ППС), млрд. дол.	15064,9 (1)	11316,2 (2)	3089,5 (5)	314,9 (38)	792,0 (21)	2376,5 (6)	332,0 (38)
2. ВВП (ППС) на душу населения, тыс. дол. / чел.	47,025 (6)	5,943 (97)	35,552 (21)	51,649 (4)	20,592 (47)	16,161 (53)	7,744 (105)
3. ИРЧП	0,910 (4)	0,687 (101)	0,905 (9)	0,866 (25)	0,821 (39)	0,755 (66)	0,740 (78)
4. Ожидаемая продолжительность жизни, лет	78,1 (34) 75,7/ 80,7	73,5 (78) 71,6/ 75,5	79,3 (23) 76,3/ 82,4	82,0 (3) 79,4/ 84,8	76,7 (41) 73,7/ 80,4	70,3 (113) 64,3/ 76,4	68,1 (122) 62,2/ 74,0
5. Средняя зарплата в месяц, дол. США	3906	620	3250	3000	1137	887	401
6. Обеспечение жильем, кв. м на 1 чел.	67,0	22,8	41,9	48,2	22,2	22,6	23,3
7. Результаты Олимпиады 2012	104 (1)	88 (2)	44 (6)	2 (76)	20 (31)	82 (4)	20 (14)
8. Результаты Сочи-2014	28/9 (4)	9/3 (12)	16/8 (6)	-	6/4 (11)	33/13 (1)	2/1 (20)

О тенденциях социально-экономического развития Украины. *«Mare verborum, gutta rerum (лат.). – Море слов, капля дел».* На основе прогнозных оценок экспертов [15] нами сгруппированы страны по показателю прогнозного ВВП (ППС) по состоянию на 2050 г. Первая тройка стран: Китай, США, Индия. Во втором эшелоне: Бразилия, Япония, Российская Федерация, Мексика Индонезия, Германия, Франция, Великобритания, Турция. В третьей группе стран: Нигерия, Италия, Испания, Канада, Южная Корея, Саудовская Аравия, Вьетнам, Аргентина (табл. 2.2).

Не составляет особого труда заметить, что уровень экономического потенциала страны находится в прямой зависимости от уровня образования, от уровня развития человеческого капитала. Прослеживается взаимосвязь между экономическим потенциалом государства и средней зарплатой, продолжительностью жизни, в конце концов, количеством золотых медалей,

завоеванных на Олимпийских играх в Лондоне–2012 и Сочи-2014. Места Украины практически во всех мировых рейтингах далеки от позитивных эмоций.

Таблица 2.2 – Группировка самых мощных экономик мира «2000–2050» [15]

Страны	ВВП (ППС), млрд. дол. США
1. Китай, США, Индия	54 000 – 35 000
2. Бразилия, Япония, Российская Федерация, Мексика, Индонезия, Германия, Франция, Великобритания, Турция	9 000 – 5 000
3. Нигерия, Италия, Испания, Канада, Южная Корея, Саудовская Аравия, Вьетнам, Аргентина	5 000 – 2 600

Украина находится на 78-м месте среди 187 государств мира по Индексу развития человеческого потенциала (ИРЧП). В 1991 г. она занимала 45-е место в мировом рейтинге. В течение последнего десятилетия ИРЧП в подавляющем большинстве государств улучшился (из показателя 0,639 до 0,694), а 40 стран мира существенно продвинулись в данном рейтинге. Что касается Украины, то динамика рейтинга, наоборот, ухудшилась. В 2010 г. Украина находилась на 69-ой позиции, в 2011 г. – на 76-ой с показателем 0,737, а в 2012 г. – на 78-ой с показателем 0,740. По критериям исследуемого индекса у нашей страны наилучшее состояние дел с образованием и грамотностью – 0,860 (29-е место в мире), заметно худшее положение дел со здоровьем и долголетием – 0,760, а наихудшее состояние с уровнем жизни (экономическим развитием) – 0,615. На момент приобретения Украиной независимости индекс человеческого развития был более высок, чем европейский (0,714 против 0,701), сейчас он понизился на 0,031 с 0,771 до 0,740.

Ныне ожидаемая продолжительность жизни в Украине – 68,1 года (2010 г.). Это ниже среднемирового уровня (69,3 года). По данному показателю Украина занимает 122-е место – продолжительность жизни уже короче, чем она была в 1965–1966 гг. Численность населения за 20 лет уменьшилась с 52 до 45 млн. чел. Продолжительность жизни в Японии – 83,2 года. Продолжительность жизни 80 лет и выше – в 23 странах, между 75 и 80 годами – в 29, между 70 и 75 годами – в 44 странах. Самое низкое количество людей, считающих свою жизнь в родной

стране вполне счастливой, зафиксировано в Афганистане – 21 %. В аутсайдерах также оказались Мексика и Республика Польша (по 28 %), Сербия (27 %), Украина, Косово и Пакистан (по 22%). Самыми недовольными своей жизнью на родине оказались жители стран, пострадавших от войн, межнациональных конфликтов и экономических кризисов.

В Украине показатель среднедушевого ВВП (ППС) составляет 7744 дол. США (105-е место). В 1990 г. этот показатель по Украине превышал среднемировой на 11 %. Она занимала 51-е место в мировом рейтинге. ВВП (ППС) Украины стал на 37 % ниже среднемирового уровня. За период 1990–2008 гг. индекс мирового ВВП вырос на 190,7 %. В Украине он упал до 74,1 %. Финансовый кризис 2008–2009 гг. не привел к значительному сокращению мирового ВВП. В Украине он снизился за год на 15,1 % (62,9 % к 1990 г.).

Среди причин кризисных явлений: распад единого экономического комплекса в рамках СССР, неспособность новых «вождей» проявить талант не разрушительной, а созидательной направленности. Сопоставление в ретроспективе и перспективе ВВП (ППС) СССР, Российской Федерации и бывших союзных республик с ВВП (ППС) США дает следующие результаты. В 1990 г. экономический потенциал СССР составлял около 35,0 % ВВП США. Потенциал Российской Федерации по отношению к США в 2010 г. был на уровне 15,1 %. Суммарный экономический потенциал всех бывших советских республик в сравнении с США составил 22,5 %. Он сократился на 1/3. Вот цена дробления целостного потенциала. Имеет место «прогресс регресса».

Успешные университеты – успешная экономика. *«Non tam praeclarum est scire Latine, quam turpe nescire (лат.). – Не так похвально знать латынь, как позорно не знать».* На первых позициях престижных университетов мира находятся: Гарвард, Кембридж и Оксфорд, МТИ, университет Ель. Самые передовые университеты – это те, в которых научно-педагогические школы формировались на протяжении веков. Исследовательской группой Cybernetics Lab обнародован летний рейтинг Webometrics Ranking of World's Universities 2012. Им определены места 20 000 университетов мира по показателям присутствия в

Интернете. В рейтинге 712-е место занял НТУУ «Киевский политехнический институт», КНУ им. Тараса Шевченко – 972-е место и ДонНТУ – 981-е. Добавим к этому такой нелюбимый факт. В одном из отчетов Европейской Комиссии по образованию Украина оказалась аутсайдером, заняв 47-е место из 47-ми, получив итоговую оценку 2,2 балла из 5 возможных за внедрение принципов Болонского процесса в высшем образовании. В Украине так и не введено Национальной рамки квалификаций, которая бы отвечала требованиям Европейского пространства высшего образования, так и не создана система обеспечения качества высшего образования.

Рассмотрим, какова ситуация в престижных университетах мира. Гарвард недавно уступил первое место в рейтинге лучших университетов мира по версии Times Higher Education. 375-летний университет с первого места подвинул значительно меньший по размерам вуз – Калифорнийский технологический институт, или Caltech. Отличия между ними в рейтинге незначительные. Caltech опередил Гарвард с небольшим отрывом по таким параметрам, как: «исследование», «цитирование», по уровню дохода. Гарвард обошел Caltech лишь по качеству преподавательского состава. Гарвард разделил 2-е место со Стенфордским университетом. В рейтинге учитываются лишь вузы, которые публикуют 200 и более научных работ ежегодно, и которые предлагают студентам значительное количество бакалаврских, магистерских и докторских программ.

Невзирая на разные размеры и структуру, три университета-лидера имеют несколько общих характеристик: они частные, эти университеты владеют существенными материальными фондами, находятся в США. Предпочтение тому или иному виду деятельности специализированного колледжа может дать значительное преимущество перед более крупными соперниками. Среди лучших вузов с целеустремленными структурами: Pohang University of Science and Technology, Республика Корея, 53-е место; Hong Kong University of Science and Technology, Гонконг, 62-е место.

По количеству представленных вузов в рейтинге лидируют США. Среди первых десяти лучших вузов семь – американские, в ТОП-50 лучших

университетов 30 – также американские. Общее количество вузов США в рейтинге – 75 из 200 (свыше 1/3). И только один из семи вузов США, которые вошли в ТОП-10, не частный – University of California, Berkeley (10-е место). Лучшие частные университеты США выигрывают, прежде всего, в период финансового кризиса, за счет того, что имеют более крепкие экономические условия для переманивания лучших студентов (стипендии, гранты и пр.).

На втором месте в рейтинге уверенно держится Великобритания с 32-я вузами в ТОП-200. Три британских вуза вошли в ТОП-10 (Oxford – 4-е место, Cambridge – 6-е, Imperial College London – 9-е), семь – в ТОП-50. Заметным становится улучшение позиции London School of Economics. Лучший университет за пределами англо-американского региона – Swiss Federal Institute of Technology Zürich (15-е место). Его деятельность также ориентирована на подготовку технических специалистов, как и в Caltech. Нидерланды представили в рейтинге 12 вузов в ТОП-200, в т. ч. 4 – в ТОП-100.

Такие показатели поражают, учитывая размеры страны. Достигнутые результаты объясняются тем, что правительство выделяет бюджетные средства на высшее образование избирательно. Выиграла от целевых инвестиций в образование и ФРГ с 12 университетами в ТОП-200. Среди лучших университетов также: Japan's University of Tokyo (30-е место), University of Hong Kong (34-е место), Peking University, КНР (49-е место в ТОП-50), University of São Paulo, Бразилия (178-е место), University of Cape Town, ЮАР (103-е место).

Долго ли еще будут идти в инженеры троечники, а в гуманитарии – отличники? *«Assem habeas, assem valeas (лат.). – Грош имеешь, гроша и стоишь»*. В 1991 г., на момент распада СССР, в Украине функционировало 143 вуза, 742 техникума и профтехучилища, в которых училось в целом 1,6 млн. студентов. Подготовка специалистов осуществлялась как для Украины, так и для других союзных республик, а также для свыше 70 стран мира, с которыми поддерживались тесные межпартийные и межправительственные отношения. В Украине действовало ряд уникальных, специализированных институтов (гражданской авиации, нефти и газа, водного хозяйства, кораблестроения и т. п.).

Ныне в названных и практически во всех остальных технических университетах инженерные специальности вытесняются экономистами, менеджерами, социологами, правоведами, экологами и пр.

Количество профессионально-технических училищ (ПТУ) и техникумов за 20 лет снизилось с 742 до 505. Численность студентов в них упала с 757 до 361 тыс. В начале 1990-х годов ориентир был взят на резкое сокращение количества ПТУ и техникумов, которые ранее готовили высококвалифицированных рабочих и специалистов среднего звена для заводов и фабрик индустриально развитого государства. С первых дней независимости стремительно начало расти количество частных вузов. Если в 1990 г. в Украине было 149 университета и института, то в 2010г. – 349. При этом количество студентов увеличилось из 881 тыс. до 2139 тыс. В 2007 г. было достигнуто рекордное количество студентов – свыше 2,8 млн. чел. Кстати, за 23 года независимости количество учеников в школах сократились почти на 40 %. В 2012 г. 11-й класс закончили около 320 тыс. выпускников. Государственный заказ был определен на уровне 40 %, т. е. приблизительно для 128 тыс. абитуриентов. Это намного больше, чем в советские времена, когда госзаказ охватывал около 20 % абитуриентов.

За два десятилетия качество образования в Украине ощутимо ухудшилось. Большинство выпускников вузов стали не конкурентоспособными на рынке труда. А ведь качественное образование – это тот базис, который в значительной степени влияет на благосостояние человека, его социальный статус, возможность самовыражения. Всего несколько вузов все еще дают высокий уровень знаний. Среди причин ухудшения качества образования: профессорско-преподавательский состав пополнился кадрами низкого уровня квалификации. Если в 1990 г. на 1 профессора приходилось около 40 студентов, то уже в 2012 г. – свыше 220. Через низкую заработную плату многие активные, высококвалифицированные преподаватели ушли из сферы образования в бизнес или эмигрировали в Российскую Федерацию, США, Канаду, Германию, Республику Польшу.

Поскольку «Кадры решают все», то в индустрии это «все» решают

инженеры. В свое время синонимом понятия «инженер» было слово «розмысл», обозначающее человека мыслящего, творческого, созидającego. Сейчас в инженеры идут «троечники». Главная причина: рынок Украины все больше насыщается импортным товаром. Причем, товаром и промышленным, и аграрным. Им нужно торговать. Есть работа, значит, есть зарплата. Не нужно думать ни над чертежами, ни над технологией, ни над математическими расчетами. При этом за «легкий хлеб» – приличная плата.

Если в Украине и начинают осуществлять определенные шаги для поднятия престижа инженера, то лишь по одной специальности – Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ). В настоящее время университеты (и не только отечественные) охотятся за талантливыми абитуриентами на инженерно-технические направления подготовки. Непорядок, что 65 % поступивших студентов по результатам ЗНО в НТУУ «КПИ» во время первой зимней сессии не могут сдать экзамен по математике. Подобная ситуация и в других вузах. Причем, количество студентов, которые не выдерживают требований по математике и физике в НТУУ «КПИ» ежегодно растет. В 2009-2010 уч. г. было отчислено 15 % студентов, которые не выдержали экзамен по физике, и которые в сертификате ЗНО имели от 180 до 200 баллов по этому предмету. Еще худшая ситуация с математической подготовкой абитуриентов. Среди причин – низкий уровень преподавания и оценки знаний в средней школе.

Страна нуждается в квалифицированных инженерах. Острый недостаток технических кадров становится серьезным препятствием для роста национальной экономики. Из-за низкой заработной платы инженеров и по ряду других причин больше половины выпускников технических вузов идет работать не по специальности. Наряду с этим, существуют высокооплачиваемые и престижные рабочие места для инженеров, но нет специалистов надлежащего уровня квалификации, готовых их занять.

Недостаточно жесткие требования при зачислении в технические вузы из-за высокого уровня сложности образовательных программ при подготовке инженеров приводит к увеличению числа студентов, отчисленных за

неуспеваемость и перевод их в другие «более модные и более популярные вузы», где планка требований намного ниже (например, университеты экономического профиля).

Повышение качества подготовки инженеров должно обеспечиваться увеличением финансирования, модернизацией материально-технической базы, активизацией научных исследований, повышением требований к студентам, обновлением учебников и пособий [16].

Проблема привлечения молодежи к инженерии беспокоит много стран, их правительства. Разрабатываются и внедряются в связи с этим самые разнообразные программы и проекты. К примеру, инновационная методика, разработанная корпорацией Parametric Technology Corp. (PTC), уже 10 лет используется в десятках тысяч школах по всему миру. Ее глобальное задание – создать систему непрерывного обучения инженерным специальностям «школа – университет – повышение квалификации без отрыва от производства», и, таким образом, решить проблему недостатка инженерных кадров для индустрии. Академическая программа PTC только в США охватывает около 10 тыс. школ и 400 университетов. Корпорация PTC активно сотрудничает, например, с правительством Китая, которое за последнюю пятилетку вывело систему технического образования на достаточно высокий уровень.

Критерии оценки качества образования. *«Qui bene distinguit, bene docet (лат.). – Кто хорошо анализирует, тот хорошо учит».* Основными критериями оценки деятельности лучших университетов мира выступают: качество научных исследований (оценка экспертов состояния научной работы в каждой из пяти групп университетов); индекс цитирования трудов преподавателей; оценка уровня подготовки выпускников (опрос работодателей); международные связи (процент иностранных преподавателей среди профессорско-преподавательского состава; процент иностранных студентов); качество учебы (соотношение численности преподавателей и студентов).

Среди критериев определения лучших отечественных вузов («Топ–200 Украина»): качество научно-педагогического потенциала (количество штатных

сотрудников, избранных в НАН Украины, отраслевые академии, количество докторов, кандидатов наук, профессоров, доцентов среди штатных сотрудников университета; количество штатных сотрудников, награжденных государственными премиями; количество патентов на изобретения, промышленные образцы, полезные модели); качество учебы (количество студентов, победителей международных и всеукраинских олимпиад); соотношение количества магистров к количеству специалистов и бакалавров; масштабы университета, состояние учебной и научно-исследовательской базы; международное признание (количество иностранных студентов).

Украинские университеты на сравнительно низком уровне обеспечивают предоставление массового высшего образования [13]. Это является важной социальной функцией. Но она не имеет никакого отношения к инновационному, прорывному развитию отечественной экономики. В НТУУ «КПИ» внедрена и постоянно совершенствуется система организации учебного процесса, ее качественная составляющая на уровне университета, факультета, кафедры (специальности), преподавателя, студента (группы). Регулярно определяется комплексный показатель качества по специальностям, факультетам.

Возникает и такой вопрос: «А что брать за эталон в процессе диагностики качества образования?». Состояние дел можно сравнивать: а) с тем, что, например, в НТУУ «КПИ» было в 1903 г., когда ГЭК возглавлял Д. И. Менделеев; б) с тем, что мы имели во времена СССР; в) с ситуацией, которая сложилась у наших соседей – Российской Федерации, Беларуси; г) с коллегами из стран ЕС (Республика Польша, Чехия, Эстония, Словения и др.); д) с системами образования США, Японии, других развитых стран.

Диагностика качества образовательного процесса (ДКОП) предусматривает определение системы показателей, которые представляют комплексную картину подготовки специалистов. К примеру, комплексный показатель качества за специальностями рассчитывается в НТУУ «КПИ» с учетом качества остаточных знаний по результатам ректорского контроля, оценки работодателей качества подготовки специалистов, итогового индекса качества «сессия + аттестация».

Действует система оценки качества учебы студента, которой определяется индекс успешности учебы, индекс творческих достижений (участие в международных и всеукраинских олимпиадах, конференциях, семинарах, печатные научные труды, патенты), индекс воспитательной работы.

Опыт внедрения системы диагностики качества образовательного процесса в НТУУ «КПИ» выявил ряд позитивных эффектов. Факультеты, кафедры, преподаватели получили информацию относительно сравнительной оценки качества их работы. Высокая детализация составляющих оценки качества позволяет четко определить направления усовершенствования научной и педагогической деятельности. По результатам диагностики качества обучения разрабатываются мероприятия по материальному стимулированию лучших подразделений университета, а также лучших преподавателей-исследователей. Например, в НТУУ «КПИ» лучшим преподавателям по итогам календарного года устанавливается добавка к заработной плате в размере 20 %. Среди лучших 50 преподавателей-исследователей установлена квота (1/3) для молодежи в возрасте до 35 лет.

Среди направлений повышения качества образования в университетах: обеспечение большей прозрачности и однозначности в трактовке методов оценки; совершенствование процедур проверки достоверности исходных данных; оптимизация совокупности показателей, используемых при определении рейтингов; создание единой государственной методики оценки качества образовательного процесса; обеспечение гласности и доступности результатов диагностики; адаптация системы диагностики качества образовательного процесса к новым тенденциям в образовании, науке и на рынке труда [14].

3 МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ: КОНЦЕПЦИЯ, ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Глобальные процессы реформирования высшего образования, начатые ведущими вузами мира, постепенно нашли воплощение в педагогических практиках лучших вузов Украины, а с 1 июля 2014 г. и в новом Законе Украины «О высшем образовании».

Целью образования является всестороннее развитие человека как личности и высшей ценности общества, развитие ее талантов, умственных и физических способностей, воспитание высоких моральных качеств, формирования граждан, способных к сознательному общественному выбору, обогащение на этой основе интеллектуального, творческого, культурного потенциала народа, повышение образовательного уровня народа, обеспечение народного хозяйства квалифицированными специалистами [17].

Законодательно закреплены правовые, организационные и финансовые основы функционирования системы высшего образования направлены, с одной стороны, на расширение автономии вузов, а с другой – на повышение качества образовательных услуг. Вынужденные самостоятельно определять стратегию своей деятельности, теперь уже все вузы Украины обязательно прибегнут к использованию маркетинга образовательных услуг.

В последнее время теория маркетинга не только стремительно развивается, но и становится определяющей в практике хозяйствования многих субъектов различных сфер деятельности: коммерческих и некоммерческих, производственных и непроизводственных. Причем в последних создаются не материальные блага, но не менее важные ценности: реализуются потребности в управлении государством, обороне, безопасности, бесплатной медицине, социальном обеспечении, образовании, свободе вероисповедания и т. д., от чего зависит безопасная и достойная жизнь всех членов общества, а также частичное решение глобальных проблем. Таким образом, субъектам образовательной

деятельности принадлежит выдающаяся роль в обеспечении успешного развития общества.

Высокая вариативность развития современной социально-экономической ситуации в мире определяет потребности в соответственно подготовленных специалистах, требования к знаниям и умениям которых постоянно возрастают. От качества подготовки кадров зависит не только развитие отдельных субъектов хозяйствования, но и успешность целых сфер деятельности. Широкий спектр услуг, углубленная специализация, применение новейших уникальных технических и технологических возможностей обучения – вот неполный перечень требований к современным вузам, вынужденным конкурировать на рынке образовательных услуг. И если приоритетными принципами профессиональной подготовки являются: опережающий характер обучения, информатизация образования, его целостность и непрерывность, то маркетинг образовательных услуг должен быть впереди этих процессов (для успешной их реализации).

Понимание сущности особенностей маркетинга образовательных услуг является предпосылкой разработки эффективного комплекса маркетинговых мероприятий для вузов и успешности их деятельности.

Современный маркетинг образовательных услуг – это вид маркетинга, наука и научная дисциплина, использующая общеметодологический маркетинговый инструментарий, методики исследований и диагностики для реализации специфических функций сферы образования.

Ученые единогласно определяют маркетинг образовательных услуг как систему управления рыночной деятельностью образовательных учреждений (табл. 3.1).

Из-за разносторонности образовательной деятельности (результатом которой ученые определяют и услуги в чистом виде (лекции, тренинги и т.д.), и товары (учебники и т.д.) [22]) существуют определенные различия в трактовке понятия образовательных услуг [23].

Таблица 3.1– Исследование структурно-логической сущности определения «Маркетинга образовательных услуг» [авторская разработка]

Автор, источник	Определения
Котлер Ф., Фокс К. [18]	Исследования, планирование, осуществление и контроль тщательно сформированных программ, с целью инициирования добровольного обмена ценностями с целевыми рынками для достижения целей учебных заведений
Оболенская Т.Е. [19]	Разработка, реализация и оценка образовательных услуг путем установления отношений обмена между образовательными учреждениями и потребителями образовательных услуг с целью гармонизации интересов и удовлетворения потребностей школьников, учащихся, студентов и слушателей
Панкрухин А.П. [20]	Философия (совокупность общих принципов рыночных отношений как система взглядов), стратегия и тактика отношений и взаимоотношений потребителей (пользователей), посредников и производителей образовательных и сопутствующих услуг и продуктов в условиях рынка, свободного выбора приоритетов и действий с обеих сторон, обмен ценностями
Тихомирова Н.В. [21]	Система управления рыночной деятельностью образовательного учреждения, направленная на регулирование рыночных процессов и изучения образовательного рынка, которая приводит к наиболее эффективному удовлетворению потребителей: личности в образовании; образовательного учреждения – в развитии; фирм и других организаций-заказчиков – в росте кадрового потенциала; общества – в расширенном воспроизводстве совокупного личного и интеллектуального потенциала

Как отмечают Богиня Д.П. и Гришнова О.А., услуга профессионального образования является товаром особого рода и сохраняет черты общественного блага. Поэтому, потребность в услугах образования как общественного блага выражается через механизм общественного выбора в виде принятия решения о поступлении в конкретное учебное заведение, на тот или иной факультет, вообще выбора соответствующего престижного и привлекательного уровня образования [24].

По мнению Дмитриева В. [25] услуга – это все-таки действие, процесс, а товар – это результат этого процесса (изготовление, подготовки и др.). Образовательная услуга не может быть одновременно и процессом, и результатом

процесса. Такое смешение и приводит к путанице, к большому количеству трактовок, вариантов определений, понятий и концепций маркетинга образования.

Решетникова И. Л. и Смирнова В. М. отмечают, что образовательные услуги – это довольно специфический «товар». Они обладают высокой потребительской стоимостью, поскольку увеличивают интеллектуальный потенциал личности, будущих рабочих или специалистов [24].

Шевченко Д. А. определяет образовательную услугу как «системно агрегированный, комплексный единый продукт вуза. Процесс получения определенного набора знаний, практических способов их применения, способных удовлетворять стремление личности в своем профессиональном статусе и росте» [26].

Дмитров А. Я. констатирует, что образовательная услуга – это совокупность полезных свойств, которые должны удовлетворить потребности потребителей, связанные с получением квалификации образовательные услуги удовлетворяют личностные (конечный потребитель), коллективные (предприятия-работодатели) и общественные (государство, общество) потребности [27].

Итак, образовательным услугам присущи как общие особенности (характерные для всех видов услуг): неосвязаемость (нематериальность), неотделимость, изменчивость (непостоянство), не сохраняемость, так и специфические (присущие только данному виду деятельности): продолжительность предоставления услуги (получить диплом бакалавра можно за 3-4 года, магистра – за 1-2 года), четкая периодичность предоставления услуги (учебный год начинается осенью), зависимость качества от предоставляющего услугу (потенциал вуза) и получающего ее (психо-физиологические возможности личности), оценка качества образовательной услуги возможна только после ее получения в процессе трудоустройства выпускника вуза.

Текущие «вызовы» рынка требуют от вузов непрерывного совершенствования деятельности: постоянного освоения новых технологий (дистанционное обучение), расширения сотрудничества с иностранными образовательными учреждениями (Болонская система), разработки

дополнительных учебных курсов (приближенных к будущей профессиональной деятельности), подготовки и содействия в участии в профессиональных конференциях и т. п.

По результатам исследований, проведенных психологами, приоритеты в обществе меняются примерно раз в десять лет и каждое поколение «отстает» от следующего как минимум на два «шага». Следовательно, исходя из того, что нынешнее поколение, уже отстает от будущих, процессы социальной адаптации к будущим изменениям должны начинаться заблаговременно.

Поэтому *концепция* маркетинга образовательных услуг состоит в создании такого продукта, который максимально соответствует потребностям нынешнего и будущих поколений на основе внедрения достижений науки мирового уровня и инновационных технологий обучения.

Особенность маркетинга образовательных услуг заключается в том, что он должен влиять на всех членов общества или его большую часть.

Миссия маркетинга образовательных услуг – изучать и формировать общественное мнение о необходимости целенаправленного совершенствования профессиональных знаний, умений, навыков и мастерства в течение всей жизни.

Главная задача маркетинга образовательных услуг – максимизация социального эффекта, который заключается в: максимальном удовлетворении социально важных потребностей общества в сфере образования; массовом охвате и воздействии на максимальное количество членов общества; оптимальном использовании ограниченных общественных ресурсов.

Эффективность применения маркетинга образовательных услуг выражается в оценке социального эффекта (который, по сути, является результатом воздействия на граждан и способствует изменению социальных приоритетов) и экономического эффекта (ради которого осуществляется подавляющее большинство видов деятельности).

Считаем, что необходимо рассматривать различные виды результатов от применения мероприятий маркетинга образовательных услуг и разделять их на коммерческие и некоммерческие.

Некоторые цели для различных уровней принятия решений подобны, а, получаемые результаты отличаются только масштабами (табл. 3.2).

Таблица 3.2 – Возможные виды результатов применения маркетинга образовательных услуг, полученных на разных уровнях [авторская разработка]

Виды маркетинговых результатов	Уровни	
	Государственный	ВУЗ
Коммерческие	Прирост национального дохода	Увеличение доходов вуза
	Развитие инфраструктуры	Увеличение объемов предоставляемых образовательных услуг
	Развитие и активизация различных (в т.ч. новых) видов бизнеса	Развитие и активизация различных (в т.ч. новых) направлений деятельности (открытие новых специальностей и т. д.)
	Развитие территорий	Развитие сферы образования
Некоммерческие	Создание / усиление / улучшение положительного имиджа территории	Создание / усиление бренда вуза
	Увеличение привлекательности для инвесторов, улучшение их осведомленности	Увеличение осведомленности граждан
	Повышение культурного уровня населения	Формирование, усиление лояльности граждан
	Формирование позитивного психологического климата населения	

Таким образом, для определенных маркетинговых целей (например, некоммерческих) можно выделять государственные средства или грантовые (при этом происходит экономия других бюджетов) или, наоборот, средства из разных бюджетов направить на реализацию определенной цели (подготовка специалистов по государственному заказу).

Как известно, ключевыми составляющими концепции маркетинга в целом являются «4P»:

- товар (от англ. **P**roduct),
- цена (от англ. **P**rice),
- место (от англ. **P**lace),
- продвижение (от англ. **P**romotion).

Рассмотрим детально основные задачи маркетинга образовательных услуг в ракурсе этих составляющих концепции «4Р».

Товар – нужно создавать такой продукт, который:

- отвечает явным и неявным, а также фактическим и потенциальным потребностям общества или отдельных его членов;
- обеспечивает эффективный обмен и полноценное удовлетворение важнейших социальных потребностей общества [27];
- создает необходимый имидж (государству, региону, ВУЗу, личности) и способствует обеспечению финансирования будущей деятельности;
- способствует формированию оптимальной для граждан среды.

Примерами таких продуктов могут быть: трудовые ресурсы соответствующей квалификации (для государственного уровня); социально-ориентированные программы обучения для безработных (для регионального уровня); открытие подготовки по новым специальностям (для ВУЗов).

Цена – для образовательных услуг важна не только цена, но и дополнительная ценность продукта, которая позволяет:

- создавать и максимизировать социальный эффект;
- побеждать в конкуренции за инвестиции.

Цену на образовательную услугу легко определить руководствуясь затратами (как нижней границей цены) и отношением «спрос/предложение», которые сложились на данном сегменте рынка.

Средства на финансирование образовательных услуг могут выделять:

- государство (в случае размещения государственного заказа);
- соответствующие министерства (МОН Украины);
- ведомства (Национальное агентство по вопросам государственной службы Украины для подготовки кадров по специальности «Государственной службы»);
- мировые и европейские фонды и организации;
- региональные, местные органы власти (для повышения квалификации своих работников);

– заинтересованные организации и лица (областные и районные центры занятости).

Распространение (или дистрибуция, сбыт) образовательных услуг – предполагает формирование системы, включающей выбор методов и каналов сбыта с помощью которых образовательную продукцию можно реализовать потребителям наиболее эффективным способом. Для современных образовательных услуг пределы сбытовой деятельности расширяются, благодаря применению новейших технологий (дистанционное обучение) и признанию их на государственных уровнях многих стран.

Продвижение – позволяет влиять на членов общества средствами маркетинговых и межличностных коммуникаций (основные: реклама, паблик рилейшинз, стимулирование сбыта, директ-маркетинг, персональные продажи, пропаганда и т. п.). Конечно, все инструменты и средства маркетинговых коммуникаций будут воспроизводить специфические особенности именно образовательных услуг. Так, например, отличительные характеристики рекламы по сравнению с традиционной коммерческой рекламой представлены в табл. 3.3.

Таблица 3.3 – Основные отличительные характеристики коммерческой рекламы и рекламы образовательных услуг [*авторская разработка*]

Основные параметры	Коммерческая реклама	Реклама образовательных услуг
Цель	Экономические цели	Социальные, политические, культурные, государственные, региональные цели
Задачи	Изменение потребительских привычек людей	Изменение социальных приоритетов и предпочтений в сторону будущих потребностей
Мотивация	Стимулирование лояльности к торговой марке	Раскрытие сути проблем на рынке труда
Сущность	Информация об особенностях и качестве продукции	Формирование соответствующего общественного мнения
Результат	Убеждение приобрести продукцию	Напоминание о необходимости личностного роста

Таким образом, маркетинг образовательных услуг имеет специфические особенности, которые обобщенно представлены на рис. 3.1.



Рисунок 3.1 – «4P» маркетинга образовательных услуг

[авторская разработка]

Оценка эффективности применения маркетинга образовательных услуг включает: экономическую оценку (коммерческий результат) и социальный эффект (некоммерческий) и прямо пропорционально влияет на объемы будущей деятельности вуза.

Проблематика маркетинга образовательных услуг становится особенно значимой в контексте концепции «Обучения на протяжении всей жизни». Проблемы обучения в течение жизни не являются новыми для ведущих стран мира. Так, во Франции «Закон о непрерывное образование» был принят еще в 1971 г., в Норвегии «Закон об образовании взрослых» – в 1976 г., в Финляндии принята соответствующая национальная стратегия, а в Китае обучение взрослых рассматривается как условие успешного экономического развития и функционирует более 1300 специальных вузов для взрослых, большинство из которых являются государственными [29].

В Украине развитие системы непрерывного образования и обучения на протяжении жизни задекларировано в «Национальной доктрине развития

образования» [30].

В качестве логического продолжения программ профессионального и дистанционного обучения в 2006 г. Европейская Комиссия приняла Программу обучения на протяжении жизни (Lifelong Learning Programme), которая объединила различные образовательные и учебные инициативы и стала одним из основных компонентов европейской социальной модели [31].

Одной из приемлемых форм для программ обучения в течение жизни являются технологии дистанционного обучения, которые очень быстро распространяются в мире и в будущем станут приоритетными. Красноречивым доказательством является опыт ведущих университетов мира, в системе дистанционного обучения которых обучается около 1/3 общемирового количества студентов.

Результаты проводимого многолетнего исследования значимости дистанционного обучения подтверждают это. Авторами ежегодно осуществлялся поиск в различных поисковых системах документов по ключевым словам «дистанционное обучение».

Если в 2000 г. по ключевым словам «дистанционное обучение» (на русском языке) Украинская поисковая система «Мета» выдавала 1 445 ссылок [31], в 2012 г. – 212 000 документов на 15 200 сайтах, в 2013 г. – 165 000 документов на 14 800 сайтах, то в 2014 г. – 1040000 документов.

Результаты по другим поисковым системам представлены в табл. 3.4.

Таблица 3.4 – Результаты поиска по ключевым словам «дистанционное обучение» в различных поисковых системах в 2012-2014 гг., количество найденных документов [31]

№	Поисковая система	2012 г.	2013 г.	2014 г.
1	Мета	212 000	165 000	1 040 000
2	Yandex	17 000 000	6 000 000	5 000 000
3	Rambler	17 000 000	невозможно определить	5 000 000
4	Googl	3 450 000	627 000	1 850 000
5	Bing	1 210 000	635 000	559 000

Уменьшение количества найденных документов по многим поисковым системам за последний год можно объяснить улучшением качества найденного материала (который в большей степени соответствует сути запроса) и переосмыслением философии деятельности порталов (например, «Рамблер» стал позиционировать себя как медиа-портал персонализированных новостей). В целом это свидетельствует о прогрессивных тенденциях развития ресурсной базы для обучения.

Но в Украине концепция обучения на протяжении всей жизни для всех возрастных категорий на сегодня внедряется не в полной мере; в украиноязычной Интернет-среде учебные ресурсы для дистанционного образования различных возрастных категорий практически отсутствуют; со стороны государства внимания к этой проблеме мало и (учитывая экономический и политический кризис) вряд ли в ближайшее время произойдут изменения к лучшему.

Несмотря на вышеизложенное считаем, что это направление деятельности может быть интересным для ВУЗов Украины (учитывая демографические тенденции, с одной стороны, и растущие требования рынка к уровню квалификации работников, с другой).

Таким образом, инициативы украинских ВУЗов по разработке дистанционных курсов для программ обучения на протяжении жизни могут обеспечить им расширение сфер деятельности, а образовательной сфере в целом – дальнейшее развитие.

Разнообразие документов, размещенных в мировой виртуальной сети, различная степень их релевантности задачам образования стали причинами проведения следующего Content-анализа. База Content-анализа первой сотни документов, найденных поисковой системой Яндекс по запросу «дистанционное обучение» (на украинском языке) по состоянию на 10.10.2012 г. (всего найдено 1 млн. документов) и на 01.05.2014 г. (найдено 993 тыс. документов) представлена в табл. 3.5.

Если проанализировать данные за 2012 г., то следует отметить, что подавляющее большинство ресурсов принадлежит вузам Украины, продвигающих в Интернете свои услуги по дистанционному обучению (39 %). На втором месте - другие учреждения с аналогичными предложениями (центры, школы, гимназии,

курсы, компании, училища, методобъединения – всего 24 %). Информативную базу составляют 20 % документов (законы, статьи, энциклопедические материалы). К вспомогательной информации можно отнести 11 % материалов (каталоги, рефераты, порталы, форумы). Наименьшее количество составляют ресурсы для повышения квалификации различных категорий работников (4 %) и для дистанционного обучения школьников (2 %).

Таблица 3.5 – База Content-анализа по запросу: «дистанционное обучение»
[авторская разработка]

№	Вид документов	Доля от общего объёма, %	
		2012 г.	2014 г.
1	Сайты академий, университетов, институтов	39	34
2	Статьи, публикации	12	18
3	Сайты центров	7	1
4	Сайты школ, гимназий	7	5
5	Законодательные и нормативные акты, положения	6	9
6	Сайты курсов дистанционного обучения	5	3
7	Каталоги образовательных сайтов	4	5
8	Рефераты	4	12
9	Сайты компаний, которые предоставляют услуги по дистанционному обучению	3	1
10	Ресурсы для дистанционного обучения школьников	2	2
11	Порталы государственных и местных органов власти	2	2
12	Википедия	2	3
13	Ресурсы для повышения квалификации учителей	2	-
14	Ресурсы для повышения квалификации преподавателей	1	-
15	Ресурсы для повышения квалификации государственных служащих	1	-
16	Сайт высшего училища	1	-
17	Сайт методобъединения	1	3
18	Форум	1	-
19	Картинки	-	1
20	Другое	-	1
	Всего	100	100

На протяжении 2013 г. ситуация кардинально не изменилась. Отметим лишь,

что к началу 2014 г. в Интернет-среде увеличилось количество публикаций (статей, рефератов и т. д.) и исчезли ресурсы в свободном доступе для повышения квалификации учителей, преподавателей, госслужащих. Таким образом, подавляющее большинство составляют материалы рекламного и информативного характера, а учебные ресурсы, к сожалению, почти отсутствуют.

По результатам Content-анализа можно сформулировать следующие выводы. В Украине концепция «Обучения на протяжении всей жизни» для всех возрастных категорий на современном этапе реализуется не в полной мере. В украинско- и русскоязычной Интернет-среде учебные ресурсы дистанционного образования для всех возрастных категорий почти отсутствуют. Недостаточность внимания со стороны государства и инициатив от высших учебных заведений по обучению на протяжении жизни вызывают отставание Украины от ведущих стран мира в этих вопросах.

Маркетинг образовательных услуг уже стал современной философией деятельности ведущих учебных заведений. Преследуя цели не только коммерческие, но и социальные, этот вид маркетинга отвечает требованиям современности, должен и будет распространяться и развиваться во всех прогрессивных ВУЗах мира.

4 ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАНИЯ ОТ КЛАССИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Маркетинг образования – это комплекс действий, направленных на удовлетворение нужд и запросов потребителей (студентов) в нематериальных формах блага – знаниях, работодателей – в профессиональных и квалифицированных специалистах, общества – в повышении уровня интеллектуального капитала, путем формирования эффективных взаимоотношений между учебным учреждением и вышеперечисленными группами субъектов; управление на этих началах процессами предоставления, сбыта и потребления образовательных услуг, с целью удовлетворения собственных нужд и запросов.

Принципы маркетинга в сфере образования аналогичны принципам традиционного маркетинга. Однако некоторые из принципов имеют более важное значение, чем другие (рис. 4.1).



Рисунок 4.1 – Принципы маркетинга образовательных услуг

[авторская разработка]

Так, к принципам высшего звена, которые являются базовыми, относятся:

- принцип учета социального фактора на всех этапах маркетингового процесса заключается в том, что в качестве главного объекта маркетинговой деятельности выступают люди, а именно потребители образовательных услуг, а предметом – их взаимоотношения;
- принцип выводить на рынок средства решения проблем потребителей, воплощенные в конкретных услугах заключается в приспособлении под каждого конкретного потребителя, старание в наиболее короткий промежуток времени удовлетворить его нужды и решить все его проблемы. Это требует от преподавателей и административных работников постоянного развития, обучения, повышения уровня квалификации и т. п.

К принципам среднего звена, т. е. тем, которые в большей мере присущи именно сфере образования принадлежат такие:

- принцип учета внешних эффектов – заключается в том, что довольно часто услуга может иметь влияние не только на тех лиц, которые принимают участие в процессе предоставления-потребления.
- Так, образовательные услуги влияют и на будущих работодателей, и общество в целом. Поэтому важно заранее проводить оценку внешних влияний на окружающую среду и нивелировать возможные отрицательные последствия;
- принцип адекватности средств производства и сбыта постоянным изменениям спроса – спрос на образовательные услуги быстрее изменяется, чем на материальные товары, что связано в первую очередь с устареванием знаний. Так, учеными выведено, что в среднем знания специалиста и его профессионализм теряют свою значимость на 50 % за 5 лет. Таким образом, учебные заведения должны постоянно мониторить рынок и приспосабливаться к его изменениям.

К принципам нижнего звена, т. е. наиболее общим принципам относятся такие:

- предлагать услугу, которая целиком отвечает спросу потребителей;
- ориентироваться на достижение конечного результата производственно-сбытовой деятельности – эффективную реализацию услуг и получение

определенной доли рынка; использовать принципы программно-целевого метода и комплексного подхода;

- интегрировать стратегию приспособления к изменяемому спросу с активным влиянием на него и создавать условия для воспроизведения спроса;
- обеспечивать перманентность инновационного процесса, который позволяет ориентироваться на долгосрочную перспективу.

Кроме отличий в принципах маркетинг образования имеет и другие отличия. Рассмотрим их с точки зрения задач, которые выполняются в пределах маркетинговой деятельности предприятия.

1. Проведение маркетинговых исследований.

Рыночные исследования на рынке образовательных услуг имеют свои особенности. В большинстве это связано с особенностью самих услуг. Рассмотрим их более детально.

1.1 Специфические направления исследования. Маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг проводят по таким направлениям:

- изучение общего рынка образовательных услуг;
- анализ потребителей с целью создания их портрета;
- выявление существующего и потенциального спроса на те или другие специальности, потребности работодателей;
- исследование спроса на профессии-новинки;
- изучение каналов распределения образовательных услуг на рынке от учебного учреждения к потребителям;
- исследование конкурентных преимуществ и недостатков тех или иных образовательных услуг;
- выявление влияния внешних эффектов на потребителя образовательных услуг;
- анализ мотивированного поведения потребителя образовательных услуг;
- исследование ожиданий потребителей;
- исследование восприятия клиента той или иной образовательной услуги;
- контроль обслуживания;

- изучение методов предоставления образовательных услуг и реакций потребителей;

- исследование контактного персонала – преподавателей.

В целом следует заметить, что главными направлениями исследования на рынке образовательных услуг является изучение поведенческих реакций потребителей и процесса предоставления услуги.

1.2 Особенности объекта исследования.

1.2.1 Необходимость исследования тех лиц, которые непосредственно предоставляют образовательные услуги, а именно преподавателей.

Конечно, как и в случае с традиционным продуктом, объектом исследования выступает непосредственно образовательная услуга. Однако, в силу своих специфических особенностей, а именно нематериальности и неотделимости от источника ее производства, маркетинговые исследования направляются именно на изучение объекта предоставления образовательной услуги. Ведь даже одинаковая на первый взгляд услуга может быть предоставлена по-разному. Это зависит от человеческого фактора, от лица, предоставляющего услугу, его профессионализма, уровня квалификации и т. п. Поэтому для того, чтобы узнать о конкурентных преимуществах и недостатках той или иной образовательной услуги, необходимо оценить и исследовать ее поставщика, привлечь его к исследованию в качестве субъекта проведения или консультанта. Именно преподаватели, которые взаимодействуют со студентами непосредственно, знают их лучше всего, они с ними постоянно общаются, понимают их нужды, иногда даже становятся друзьями. Именно поэтому эта категория работников может быстрее сформировать перечень необходимых критериев исследования и дать ответы на определенные вопросы, что позволит значительно сэкономить ресурсы учебного учреждения.

1.2.2 Сложность исследования из-за значительной гибкости образовательных услуг.

Образовательные услуги становятся более гибкими благодаря дополнительному сопутствующему сервису. Так, базовая услуга может иметь множество, так сказать, конечных вариантов. Это связано с тем, что по

обыкновенно услуги предоставляются людьми, и каждый отдельный человек индивидуально подходит к этому процессу. И не всегда даже можно объяснить, почему вам больше нравится обучаться у одного человека и не нравится у другого. Все это влияет на эффективность проведения исследования потребителей и рынка образовательных услуг в целом.

1.2.3 Преимущественно качественные характеристики образовательной услуги. Большинство характеристик образовательной услуги являются качественными, т. е. такими, которые невозможно оценить количественно. Поэтому необходимо предварительно четко сформировать шкалу, по которой их можно оценить. Например, уровень материальной базы университета можно оценить на основе балльных оценок независимых экспертов, жителей города. Но такую оценку можно применять лишь в случае внутреннего оценивания. Если же оценку должны проставить потребители, то здесь все намного сложнее. Ведь каждый студент ощущает свой уровень удовлетворенности и неудовлетворенности той или иной образовательной услугой. И объяснить это в какой-то формализованной форме не всегда может. А это требует еще более кропотливой работы со стороны маркетологов-аналитиков.

1.3 Необходимость предварительных исследований. Одной из особенностей образовательных услуг является сложность предварительной оценки ее эффективности. Определенные услуги можно оценить лишь после того, как их получишь (например, прическа), а в случае образования – должно пройти довольно значительное время.

Из за этого маркетологам довольно сложно составить критерии исследования, ведь, как и потребители, они не могут заранее знать эффекты от потребления образовательной услуги. В связи с этим сначала необходимо провести предварительное исследование определенной группы потребителей (панельные исследования) по принципу личного опроса.

Такие опросы должны проводиться квалифицированным специалистом не только в области маркетинга, но и социологии и психологии. И уже потом, после анализа полученных ним результатов (критериев выбора потребителями той или

иной образовательной услуги), проводятся исследования всего рынка (обычно с учетом выборки). Предварительные исследования можно проводить и путем опроса контактного персонала – преподавателей (см. особенность 2.1).

1.4 Особенности источников информации. На уровень удовлетворенности потребителей образовательных услуг больше влияет уровень эффективности процесса предоставления услуги, чем определенные внешние факторы. Таким образом, имеющаяся внутренняя информация, которую можно достаточно легко собрать, разрешает значительно сэкономить ресурсы учебного заведения. Рассмотрим более детально, каким именно образом можно быстро и с меньшими расходами получить необходимую информацию:

- «горячее интервью» - проведение опроса потребителей сразу после получения им услуги (после выпуска, а также промежуточные ежегодные опросы), что позволяет определить его первые впечатления и оценки;

- разбор жалоб студентов – позволяет выявить те потребности и запросы, которые остаются неудовлетворительными, а также причины их неудовлетворенности и внести соответствующие коррективы;

- исследование студентов и абитуриентов, которые отказались от обучения в данном заведении – их опрос позволяет установить причины потерь и избежать их в будущем;

- фокус-группы – проводятся как среди студентов, так и среди контактного персонала для выявления необходимой для дальнейших исследований информации;

- контрольное обслуживание – оценка работы преподавателей с целью определения необходимости их дополнительного обучения, тренировки, обмена опытом, поощрения и наказания;

- опрос преподавателей – см. п. 2.1 особенностей.

Исходя из перечисленных методик, главными источниками информации для исследования образовательных услуг являются потребители (студенты) и контактный персонал (преподаватели).

2. Анализ рыночных возможностей учебного учреждения и поиск или

формирование целевых рынков для их реализации.

На данном этапе также существуют свои особенности, которые характеризуют именно сферу образовательных услуг. Они отображаются в определенных особенностях в сегментации рынка и определении целевого сегмента. Рассмотрим их более детально.

2.1 Особенности сегментации рынка.

На основе полученной в ходе проведения маркетинговых исследований информации проводится анализ рыночных возможностей развития предприятия. Обычно его проводят путем сопоставления внутренних возможностей развития предприятия с внешними, генерируемыми рынком. Сфера образования не является исключением.

Следующим этапом является определение целевого рынка для реализации определенных рыночных возможностей. Чаще всего для этого применяют метод сегментации рынка, т. е. деление рынка по ряду критериев на определенные части с целью определения той, где предприятие сможет лучше всего проявить свои преимущества и нивелировать недостатки.

Следует сказать, что в сфере образовательных услуг также рекомендуется проведение сегментации рынка.

Традиционно специалисты по маркетинговым исследованиям используют те же самые критерии сегментации, как и в случае с материальными товарами. Чаще всего используются следующие критерии:

- демографический;
- психографический;
- географический;
- социально-экономический;
- поведенческий.

Однако, в последнее время, в связи с активным развитием сферы Интернет, появился еще один критерий, согласно которому потребителей группируют в зависимости от их отношения и возможностей использования последних достижений в сфере информационных технологий. Это социо-технографический

критерий, основателем которого является фирма Форрестер Ресерч (Forrester Research). Согласно предложенной ею методике потребителей разделяют на 7 групп [32]:

- творцы (creators) – разрабатывают социальный контент для других потребителей: публикуют блоги, свои собственные веб-страницы, загружают разработанные видео, аудио и музыкальные произведения, публикуют собственные статьи и истории и т. п.;

- собеседники (conversationalists) – доносят свою мысль относительно определенных событий другим потребителям, используя разные средства, например, социальные сети (создают и обновляют их);

- критики (critics) – реагируют на полученные от других лиц сообщения: публикуют обзоры и рейтинги услуг, оставляют комментарии на блогах, принимают участие в форумах, правят статьи в википедиях и т. п.;

- коллекционеры (collectors) – организуют для себя или других потребителей контент, используя разные средства, такие как RSS, теги, сайты, он-лайн голосования и т. п.;

- последователи (joiners) – создают собственные страницы в социальных сетях, общаются, используя их возможности;

- наблюдатели (spectators) – потребляют социальный контент: читают блоги, рассылки, он-лайн форумы, обзоры и рейтинги, сообщения других в твиттере и т. п., смотрят загруженное видео;

- бездействующие (inactives) – не пользуются современными технологиями рынка Интернет-коммуникаций ни в каком виде.

Следует заметить, что социо-технографический фактор для сферы образовательных услуг имеет достаточно важное значение. На сегодня прослеживается четкая тенденция перехода на дистанционную форму обучения и ее активное развитие. Многие известные университеты мира открывают бесплатный доступ к своим дистанционным курсам. Кроме того, это позволяет расширить границы рынка без значительных финансовых затрат. Также немаловажным является тот факт, что основными потребителями образовательных

услуг являются молодые люди в возрасте 16–30 лет. Именно эта группа людей на сегодня наиболее подвержена влиянию мировой сети Интернет. Поэтому для того, чтобы влиять на них и иметь возможность в полной мере удовлетворять их запросы необходимо, прежде всего, понимать, к каким группам, исходя из социо-технографического фактора сегментации, они относятся.

2.2 Особенности в выборе целевого сегмента.

Данная особенность заключается в том, что на рынке образовательных услуг сложно определить, какой именно сегмент является целевым. Ведь часто одинаковые базовые услуги могут предлагаться на разных сегментах рынка. Так, например, услуги обучения по заочной форме могут предлагаться как выпускникам школ, так и уже работающим людям различного возраста.

3. Разработка комплекса маркетинга для избранного целевого рынка.

Главным отличием комплекса маркетинга образовательных услуг от традиционного маркетинга является то, что как и в случае с любой другой услугой он состоит из семи элементов. Так, помимо классических 4Р к нему добавляются: физическое окружение, люди и процесс предоставления услуги.

Учет выделенных особенностей маркетинга образования позволяет повышать качество образовательных услуг, повышая тем самым рейтинг учебного заведения.

5 ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ В ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ

Обострение конкуренции на рынке образовательных услуг по предоставлению высшего образования вынуждает вузы использовать новые инструменты и методы повышения конкурентоспособности. Традиционно для этих целей используют инструменты маркетинга. Однако в последнее десятилетие бурное развитие цифровых интернет-технологий инициировало перенос маркетинговой деятельности в виртуальное пространство. Появился новый вид маркетинга – цифровой, который предполагает использование традиционных и новых инструментов в глобальной сети Интернет. Зарубежные и отечественные вузы активно используют колоссальные возможности Интернета для анализа конъюнктуры рынка и обеспечения коммуникаций с субъектами рынка образовательных услуг, продвижения и реализации своих научно-образовательных услуг, формирования и укрепления имиджа и т. п.

Наиболее «продвинутые» из них используют интегрированные комплексы цифровых маркетинговых технологий, которые включают: собственно Интернет (сайты, поисковые системы, средства коммуникации и пр.), социальные сети, мобильные устройства (телефоны, планшеты и т. п.). Именно этим и вызвана необходимость использования термина «цифровой маркетинг» вместо «Интернет-маркетинг».

В системе высшего образования Украины использование инструментов и методов цифрового маркетинга в большинстве случаев (за исключением не более 10-15 вузов) происходит бессистемно, что ограничивает его возможности и не позволяет получить синергетического эффекта. Исходя из этого, систематизируем инструменты и методы цифрового маркетинга, которые

используются в системе высшего образования, а также проведем анализ практики их использования в Сумском государственном университете (СумГУ) Украины. Учитывая, что современный вуз является научно-образовательным (а не только образовательным) учреждением, исследования выполним для рынка научно-образовательных услуг. В общем случае, система мероприятий цифрового маркетинга в образовании включает: маркетинговые исследования; коммуникации с субъектами рынка научно-образовательных услуг; сбыт научно-образовательных услуг.

Маркетинговые исследования в виртуальной среде целесообразно рассмотреть отдельно для научных и образовательных услуг, поскольку они отличаются как предметом, так и объектом исследования.

Целями маркетинговых исследований на рынке научных услуг могут быть: определение перспективных направлений продуцирования новых знаний; определение отраслей использования имеющихся научных, профессиональных, технических знаний; определение потребителей знаний; определение возможных партнеров в области продуцирования и продвижения знаний: инвесторов, соисполнителей и т. п.; конкурентный анализ рынка знаний и пр.

На рынке образовательных услуг в качестве целей исследований следует выделить: анализ тенденций развития рынка (по отдельным отраслям и направлениям знаний, специальностям, специализациям и профилизациям и т. п.); определение емкости рынка; конкурентный анализ; определение специфики потребительского спроса, мотивов поведения потребителей на рынке и т. д.

В табл. 5.1 раскрыты некоторые особенности информационного обеспечения и технологий маркетинговых исследований в виртуальной среде.

Таблица 5.1– Характеристики информационного обеспечения маркетинговых исследований в виртуальной среде [авторская разработка]

Виды знаний	Источники информации	Технологии исследований	Примеры
Научные	Сайты вузов, НИИ, предприятий, грантодателей, учреждений, министерств и ведомств, научных и научно-производственных журналов, международных баз индексирования, центров научно-технической информации и пр.	Запросы через поисковые системы, прямой поиск на сайтах	Определение наиболее перспективных направлений исследований (тематика публикаций и их цитирование)
	Субъекты рынка научных услуг	Опросы (on-line, off-line), фокус-группы, глубинное интервью, экспертные опросы	Анализ мнений менеджмента о проблемах развития их организаций
Образовательные	Сайты министерств и ведомств, вузов, НИИ, предприятий, учреждений, школ, грантодателей, колледжей, органов статистики и т. д.	Запросы через поисковые системы, прямой поиск на сайтах	Конкурентный анализ в разрезе специальностей подготовки
	Субъекты рынка образовательных услуг	Опросы (on-line, off-line), фокус-группы, глубинное интервью, экспертные опросы	Анализ предпочтений абитуриентов относительно специальностей подготовки

Маркетинговые коммуникации в виртуальной среде на рынке научно-образовательных услуг. Система маркетинговых интернет коммуникаций представлена на рис. 5.2.

Рациональное построение структуры и контента сайтов вуза подразумевает использование практически всех мероприятий, указанных на рис. 5.1.

Рассмотрим детальнее задачи, а также инструменты и технологии маркетинговых коммуникаций в Интернет-среде. Их авторская систематизация подана в табл. 5.2.

Кроме указанных в табл. 5.2 средств коммуникации целесообразно использовать: электронную энциклопедию и учебник Wikipedia; электронные ресурсы открытого доступа; дистанционные учебные курсы в открытом доступе; официальные сайты предприятий и учреждений (научно-исследовательских, образовательных и т. п.) [34].



Рисунок 5.1 – Маркетинговые коммуникации в среде интернет [34]

Как показывает практика, основную информацию о производителях научно-образовательных услуг, а таковыми являются в основном вузы пользователи (представители целевых аудиторий) черпают из их сайтов [33].

Отечественные и зарубежные исследователи подтверждают, что одним из основных факторов, который влияет на выбор вуза как потенциальными абитуриентами, так и потенциальными партнерами в научных исследованиях является его имидж, который укрупнено можно оценить его рейтингом. Для виртуальной среды (интернет) таковым является рейтинг Webometrix [37].

Рейтинг Webometrix является достаточно востребованным потребителями научно-образовательных услуг, в частности: абитуриентами, студентами и их родителями – для принятия решений относительно выбора вуза в котором следует учиться; преподавателями и научными работниками – для выбора партнеров для проведения совместных исследований, участия в отечественных и международных грантах, прохождения стажировок и т. п.; работодателями – для подбора персонала, выбора вуза для переподготовки и повышение квалификации персонала, заключения договоров об научно-прикладных исследованиях и разработках; грантодателями – для принятия решения о выделении финансирования; широкими кругами общественности – для получения информации относительно уровня вуза и т. п.

Таблица 5.2 – Маркетинговые интернет-коммуникации на рынке научно-образовательных услуг [36]

Задачи	Средства коммуникации		Примеры
	Научные услуги	Образовательные услуги	
Формирование спроса, стимулирование спроса, поддержание контактов с субъектами рынка	Сайты научных журналов; репозитории в которых выложены монографии, журналы и пр. научные издания; сайты конференций, международных научных проектов; социальные сети; интернет-биржи объектов интеллектуальной собственности; Интернет-фонды патентной документации; информация на интернет-ресурсах о выставках, научных отчетах; информационные e-mail-письма; прямой интернет-маркетинг и пр.	Рейтинги образовательных учреждений (Шанхайский, QS, Webometrix и т. п.); участие в международных образовательных программах (Tempus, Erasmus Mundus); репозитории, интернет-справочники и сайты образовательных учреждений, учреждений профессиональной подготовки; социальные сети, интернет-презентации, привлечение потребителей к продвижению в сети интернет; размещенные на интернет-ресурсах сведения о повышении квалификации, сертификации специалистов образовательных учреждений	Группы абитуриентов в социальных сетях; сайты кафедр и факультетов ВУЗ
Управление имиджем	Инновационная культура; WEB-культура [Ильяшенко, Шипулина, 2013]; электронная энциклопедия и учебник Wikipedia; репозитории и другие электронные ресурсы открытого доступа; дистанционные учебные курсы в открытом доступе; официальные сайты предприятий и учреждений (научно-исследовательских, образовательных и т. п.); реклама и PR, в том числе с использованием мобильных телефонов и пр. устройств; указанные выше мероприятия	Корпоративная культура; сайты учебных заведений; репозитории; реклама, в том числе с использованием мобильных телефонов и пр. устройств; PR и пропаганда; прямой интернет-маркетинг; бизнес культура; указанные выше мероприятия	Формирование имиджа регионального, национального, международного научно-образовательного центра

Практика свидетельствует, что высокие позиции вуза в рейтинге Webometrix оказывают содействие его продвижению на рынке образовательных услуг, заинтересованные лица сами начинают выходить на контакты, в частности, абитуриенты интересуются об условиях вступления, особенностях подготовки, студенты других вузов – о возможностях перехода в анализируемый вуз на обучение и т. п. Кроме того, это является достаточно весомым аргументом при контактах и переговорах с возможными партнерами для сотрудничества в области науки и образования.

Участие вуза в рейтинге Webometrix кроме его продвижения на рынке образовательных услуг имеет еще ряд положительных моментов, в частности: оказывает содействие развитию IT-компоненты, повышению качества учебных и научных материалов, которые составляют контент файлов. Действительно, наличие материалов в открытом доступе, а их может просмотреть и рецензировать любой желающий, дисциплинирует авторов научных и учебно-методических публикаций, оказывает содействие недопущению плагиата, заставляет их требовательнее относиться к содержанию и форме подачи материалов и т. п.

Таким образом, рейтинг Webometrix является эффективным инструментом продвижения и обеспечения высоких позиций вуза на рынке образовательных услуг, систематизирует деятельность по развитию WEB-системы вуза и его структурных подразделений, оказывает содействие повышению качества обнародования учебно-методических материалов и результатов научных исследований.

Система сбыта научно-образовательных услуг в виртуальной среде.
Поскольку сбыт научных и образовательных услуг осуществляется через разные каналы, то рассмотрим их по отдельности.

Сбыт научной продукции в виртуальной среде может осуществляться путем реализации документированных научных (фундаментальных и прикладных), а также технических (технологических) знаний через интернет-биржи объектов интеллектуальной собственности, которые содействуют поиску взаимно

заинтересованных сторон. Кроме того, через интернет (поиск по сайтам, коммуникации в социальных сетях) может осуществляться поиск партнеров для заключения хозяйственных договоров на выполнение научно-исследовательских работ прикладного характера.

Однако в большинстве случаев сбыт научной продукции (особенно фундаментальных знаний) совмещается с ее продуцированием. В частности, отдельные ученые, а также научные коллективы осуществляют поиск путей реализации своих знаний через подачи заявок (в настоящее время это практически повсеместно осуществляется через интернет) на участие в конкурсах на выполнение научно-исследовательских работ по грантам (национальным, международным). В случае получения грантов, а они предоставляются только при наличии определенного научного багажа, осуществляется реализация существующих и получение новых знаний.

Рассмотренные каналы реализации научной продукции приносят экономический и коммуникативный эффекты. Однако возможны и каналы сбыта, которые приносят только коммуникативный эффект, а коммерческий возможен в более или менее отдаленной перспективе. Например, в случае развития новых направлений исследований они могут выполняться в рамках инициативных научно-исследовательских работ, которые прямо не оплачиваются, но в перспективе полученная научная продукция может быть реализована в рамках грантов или хозяйственных договоров.

Больше коммуникативный, чем экономический эффект приносит и реализация научных и технических знаний через публикации в электронных интернет-изданиях (журналах, монографиях, материалах конференций и пр.). Однако это позволяет поднять рейтинг (индекс цитирования) как отдельных ученых, так и вузов, в которых они работают. А это повышает шансы на коммерциализацию научных разработок через гранты, хоздоговора и т. п.

Сбыт образовательных услуг в виртуальной среде осуществляется

следующими методами: дистанционное обучение, популярность которого растет во всем мире; использование дистанционных курсов на Интернет-ресурсах для ликвидации академической задолженности, например, в процессе обучения по программам двойного диплома и т. п.; размещение в интернет (в том числе в открытом доступе), например в репозиториях или электронных библиотеках электронных учебников, методических указаний и т. п.; размещение на сайтах вузов или их структурных подразделений гиперссылок на электронные учебные материалы [38].

В табл. 5.3 выполнена авторская систематизация методов сбыта (реализации) научно-образовательных услуг вуза.

Таблица 5.3 – Характеристики методов сбыта научно-образовательных услуг вуза [авторская разработка]

Виды услуг (знаний)	Методы сбыта	Эффект	Примечание
1	2	3	4
Научные	Биржи объектов интеллектуальной собственности	Экономический	Только сбыт
	Выполнение работ по грантам	Экономический и коммуникативный	Сбыт совмещается с продуцированием новых знаний
	Выполнение работ по хоздоговорам	Экономический и коммуникативный	
	Выполнение инициативных исследований	Коммуникативный	
	Публикации в электронных изданиях	Коммуникативный и, возможно, экономический	Только сбыт
Образовательные	Дистанционное обучение	Экономический	Только сбыт
	Использование дистанционных курсов для ликвидации академической задолженности	Экономический	Только сбыт
	Электронные учебники, методические указания на интернет-ресурсах	Коммуникативный и, возможно, экономический	Только сбыт
	Гиперссылки на учебные материалы, размещенные на сайтах вуза и т. п.	Коммуникативный и, возможно, экономический	Только сбыт

Цифровой маркетинг в социальных сетях как инструмент для ведения профориентационной работы. Цифровой маркетинг является эффективным инструментом для ведения профориентационной работы. Для этих целей используется: сайты вуза и его структурных подразделений; социальные сети.

На страницах сайтов размещается информация, которая является значимой с точки зрения абитуриентов, их родителей, а также других лиц, которые влияют на решение о поступлении на учебу в конкретный вуз и на выбор специальности обучения, в частности:

- информация о позициях вуза в национальных и международных рейтингах;
- отзывы выпускников, работодателей, представителей общественности о вуз;
- видео, фото, а также текстовая информация, которая характеризует учебный процесс и студенческую жизнь (материальную базу, спорт, досуг, зарубежные контакты, научные исследования и пр.);
- информация о лицензиях, специальностях подготовки, наличии бюджетных мест и местах работы выпускников;
- новости из жизни вуз и его подразделений;
- учебные курсы и материалы в открытом доступе;
- телефоны, почтовые ящики, или on-line ресурсы, посредством которых можно оперативно получить ответы на вопросы о жизни вуза, особенностях обучения, и т. п.

Социальные сети используются в основном для формирования системы коммуникаций с обратной связью [31] с потенциальными абитуриентами и лицами, которые влияют на принятие решений о поступлении. Для этих целей целесообразно создавать группы по интересам: по специальностям подготовки; по способам проведения досуга; видам спорта и т. п. Поскольку студенты, их родители, работодатели и пр. лица различаются по возрасту и интересам, то целесообразно формировать группы в различных социальных сетях, которые взаимно дополняют одна другую и охватывают различных представителей

целевых аудиторий.

Как показывает практика, действенными способами инициирования и удержания интереса абитуриентов к вузу и специальностям подготовки является проведение различных конкурсов, тренингов, интеллектуальных игр и т. п. Информация о мероприятиях подается через сайты вуза, а также через социальные сети, в которых формируются группы по интересам. Примером может служить конкурс для учеников старших классов школ Сумской обл. «Найди себя в маркетинге», который проводит кафедра маркетинга и управления инновационной деятельностью (МУИД) СумГУ. Уже несколько лет подряд поддерживается группа в социальной сети ВКонтакте, в которую входят как школьники и сотрудники кафедры, которые проводят конкурс, так и участники конкурсов прошлых лет, многие из которых обучаются на кафедре МУИД на специальности «Маркетинг». Кроме того, в социальных сетях регулярно подается информация, которая характеризует специальности подготовки, тенденции на рынке труда в разрезе специальностей, отзывы выпускников и т. п. Также подаются интервью с преподавателями и студентами, освещаются различные аспекты студенческой жизни, жизни кафедры, достижения студентов и преподавателей, международные контакты и пр. Проводятся различные on-line опросы и конкурсы. Практически вся информация сопровождается графическими изображениями, фотографиями или видео.

Сайт кафедры МУИД (структура и контент) построены в соответствии с принципами SEO, SMO и SMM [32; 34], что упрощает переходы с него в социальные сети и наоборот, осуществлять свободный обмен информацией, заходить на них из популярных поисковых систем Google, Yandex и т. п.

Использование технологий цифрового маркетинга в социальных сетях для продвижения научных услуг. Социальные сети также являются весьма действенными в продвижении на рынок научных услуг (научных и технических знаний), в основном, благодаря налаживанию и поддержанию контактов с коллегами из других вузов, в том числе зарубежных, с представителями бизнеса и

органов власти различных уровней, СМИ и другими контактными аудиториями. Для этого в социальных сетях выкладываются сообщения о выполняемых научно-исследовательских и хоздоговорных проектах, защитах диссертаций, научных конференциях и семинарах, интересных публикациях, международных научных контактах и т. п. Особо действенными социальные сети являются в тех случаях, когда вуз или его подразделения осуществляют масштабные научные или научно-исследовательские проекты на постоянной основе. В этом случае следует регулярно подавать информацию, характеризующую ход их выполнения. Такими проектами могут быть ежегодные научные конференции, что дает возможность: освещать ход подготовки к ним; непосредственно работу конференций, в том числе культурную программу; выкладывать отчеты по конференциям, электронные версии опубликованных тезисов, статей, монографий; обмениваться мнениями участников и заинтересованных лиц и т. п. К числу таких проектов также следует отнести международные журналы, грантовую и хоздоговорную тематику и пр.

Таким образом, маркетинг в социальных сетях (или социальный медиа-маркетинг как составляющая цифрового маркетинга) является весьма эффективным инструментом ведения профориентационной работы и продвижения научно-образовательных услуг в виртуальной среде.

Обобщая изложенное, предлагается схема, характеризующая использование цифрового маркетинга в системе высшего образования (рис. 5.2). Она систематизирует задачи и инструменты цифрового маркетинга, что позволяет осуществлять их обоснованный выбор с учетом специфики конкретного вуза, обеспечивая при этом синергетический эффект.

Согласно рис. 5.2, формирование системы цифрового маркетинга конкретного ВУЗ осуществляется в следующей последовательности: выбор элементов виртуальной среды, в которой будет проходить маркетинговая деятельность; выбор составляющих цифрового маркетинга; определение объектов

цифрового маркетинга; выбор конкретных методов, инструментов и технологий цифрового маркетинга.

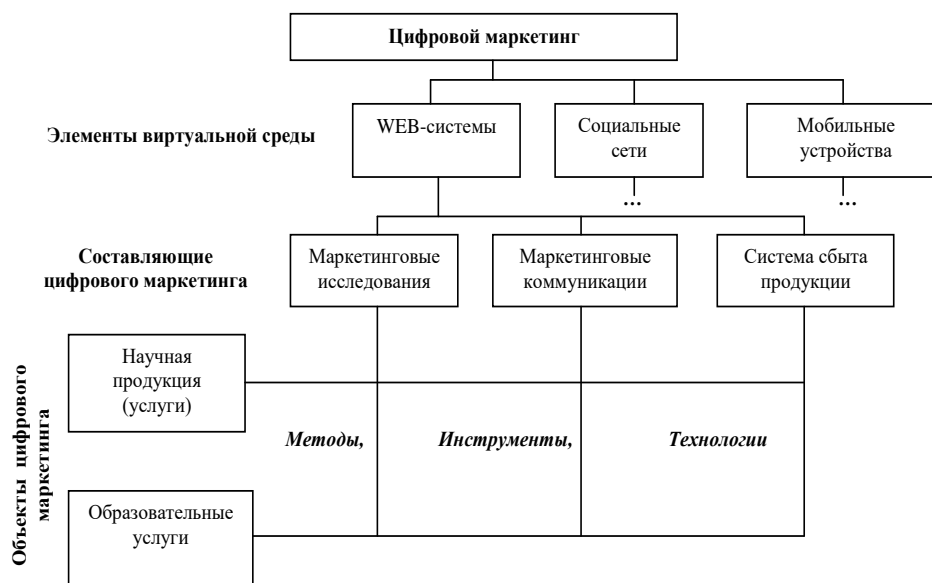


Рисунок 5.2 – Система цифрового маркетинга [авторская разработка]

Естественно, для каждого отдельно взятого ВУЗ в конкретной рыночной ситуации формируется своя система маркетинга, но представленная на рис. 5.2 схема является универсальной. Она может дополняться и корректироваться применительно к специфике деятельности вуз и условий, в которых он функционирует.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на разработку и обоснование методических подходов к оптимизации выбора инструментов и методов цифрового маркетинга вуза на рынке научно-образовательных услуг.

ВЫВОДЫ

По результатам научных исследований, проведенных в 2014 году, авторами получен ряд результатов теоретического и прикладного характера, в частности:

1. Маркетинг в сфере образования в ближайшее время должен помочь решить следующие вопросы: 1) как сфера высшего образования отдельной страны должна ответить на глобализационные социально-экономические вызовы современной цивилизации?; 2) какие последствия для разных звеньев образовательной системы Украины могут иметь процессы глобализации, а также экономической и культурной интеграции; 3) какие виды учебных заведений должны существовать в Украине XXI века, чем (существенно, а не формально) они будут отличаться друг от друга и каких специалистов могут готовить?; 4) каким образом должен оцениваться и оплачиваться труд субъектов образовательного процесса (учёного, преподавателя, выпускника вуза), чтобы обеспечить стабильное социально-экономическое развитие государства?; 5) как конкретному вузу на основании маркетинговых исследований и соответствующего им комплекса маркетинга определить оптимальную совокупность предоставляемых образовательных услуг, объем их финансирования, материально-технического, ресурсного и кадрового обеспечения?

2. Среди направлений повышения качества образования в университетах необходимо обратить внимание на такие: обеспечение большей прозрачности и однозначности в трактовке методов оценки; совершенствование процедур проверки достоверности исходных данных; оптимизация совокупности показателей, используемых при определении рейтингов; создание единой государственной методики оценки качества образовательного процесса; обеспечение гласности и доступности результатов диагностики; адаптация системы диагностики качества

образовательного процесса к новым тенденциям в образовании, науке и на рынке труда

3. В Украине концепция «Обучения на протяжении всей жизни» для всех возрастных категорий на современном этапе реализуется не в полной мере. В украинско- и русскоязычной Интернет-среде учебные ресурсы дистанционного образования для всех возрастных категорий почти отсутствуют. Недостаточность внимания со стороны государства и инициатив от высших учебных заведений по обучению на протяжении жизни вызывают отставание Украины от ведущих стран мира в этих вопросах. Маркетинг образовательных услуг уже стал современной философией деятельности ведущих учебных заведений. Преследуя цели не только коммерческие, но и социальные, этот вид маркетинга отвечает требованиям современности, должен и будет распространяться и развиваться во всех прогрессивных ВУЗах мира.

4. Главным отличием комплекса маркетинга образовательных услуг от традиционного маркетинга является то, что как и в случае с любой другой услугой он состоит из семи элементов. Так, помимо классических 4Р к нему добавляются: физическое окружение, люди и процесс предоставления услуги. Учет выделенных особенностей маркетинга образования позволяет повышать качество образовательных услуг, повышая тем самым рейтинг учебного заведения.

5. Практическое применение цифрового маркетинга образовательными учреждениями способствует лучшему использованию всех возможностей для измерения эффективности и оптимизации маркетинговой деятельности.

ПЕРЕЧЕНЬ ССЫЛОК

1. Телетов О. С. (2014), Інновація та розвиток людства. Історія і сучасність. Маркетинг і менеджмент інновацій № 4, С. 13–24.
2. Скотт П. (2000), Глобалізація в університеті. ВВШ «Alma Mater», № 4, С. 3–8.
3. Новые модели университетов : [Электронный ресурс] / Д. Деланти. – Режим доступа : <http://socio.tamp.ru/1.htm>.
4. Телетова С. Г. (2014), Педагогічний маркетинг в умовах впровадження нового закону України про вищу освіту. Зб. тез доповідей VIII–ї Міжнародної науково–практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу». Суми : Папірус, С. 184–186.
5. Статистична інформація / Державний комітет статистики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
6. Телетов О. С. (2010), Вища освіта і наука в Україні: здобутки, проблеми, перспективи. Сучасні проблеми вищої освіти України в контексті інтеграції до європейського освітнього простору : матеріали науково–практичної конференції, м. Суми, 6–7 жовтня 2010 року / за ред. О.В. Прокопенко, Суми : СумДУ, С. 76–83.
7. Телетов О. С., Загребельний О. В. (2013), Мотивація навчання як основа реформування освіти. Освіта Сумщини, № 3 (19), С. 47–52.
8. Телетова С. Г., Телетов О. С. (2011), Педагогічний маркетинг у діяльності навчальних закладів Маркетинг і менеджмент інновацій, № 3, С. 176–184.
9. Телетов А. С. (2001), Хватит ли энтузиазма. Новий колегіум, № 6, С. 24–26.
10. Телетова С. Г. (2013), Інноваційні освітні технології та маркетингова діяльність у системі управління навчальним закладом. Зб. тез доповідей VII–ї Міжнародної науково–практичної конференції «Маркетинг інновацій і

інновації у маркетингу», 26–28 вересня 2013 р., Суми : Папірус, С. 271–272.

11. Телетов О. С. (2011), Роль освіти і науки в інноваційному менеджменті. Проблеми і перспективи ринково–орієнтованого управління інноваційним розвитком : [монографія] за ред. С.М. Ілляшенка. Суми : ТОВ «Торговий дім «Папірус», С. 172–182.

12. Благоев Веселин (1998), Маркетинг: принципи, сегментирание, анализи, стратегии, маркетинг микс, София, България: ВЕККО ООД, 624 с.

13. Герасимчук В.И., Андрос С.В. (2011), От конкурентоспособного образования к конкурентоспособной экономике // Новая педагогическая мысль. Научно–методический журнал, № 1, С. 31–35.

14. Згуровский М.З., Якименко Ю.И., Ильченко М.Е., Варламов Г.Б. и др. (2012), Стратегия развития НТУУ «КПИ» на 2012–2020 годы (концептуальные положения) и план действий по ее выполнению, НТУУ «КПИ», 44 с.

15. Прогноз PricewaterhouseCoopers: Экономическое развитие ведущих стран мира в период до 2050 г. [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/2013/01/16/5283>.

16. Тимошенко П.С. (1997) Инженерное образование в Российской Федерации / Пер. с англ., Люберцы: Произв.–издат. комбинат ВИНТИ, Люберцы, 82 с.

17. Закон Про вищу освіту від 01.07.2014 № 1556–VII [Електронний ресурс] – Режим доступу до матеріалу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1060–12>

18. Kotler Philipp, Fox. Karen F.A. (1985), Strategic Marketing for Educational Institutions. – New Jersey, P.7.

19. Оболенська Т.Є. (2001), Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід, КНЕУ, 208 с.

20. Панкрухин А.П. (1997), Маркетинг образовательных услуг. Маркетинг в России и за рубежом, № 7–8, С. 79–85.

21. Тихомирова Н.В. (2002), Дефиниции маркетинга образования. Материалы семинара «Маркетинг образовательных услуг», МЭСИ.

22. Афанасьев В. (1999), Маркетинг образовательных услуг. Маркетинг в России и за рубежом, №5(1), С. 68–78.

23. Кузьмина Е.Е. (2012), Маркетинг образовательных услуг: учебное пособие для магистров, Юрайт, 330 с.

24. Савченко В.А. «Управління розвитком персоналу (2002)». Предмет «Менеджмент» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/104/7060.html>

25. Дмитрієв В. (2012) Особливості концепції маркетингу освітніх послуг [Електронний ресурс] Теорія та методика управління освітою, № 8. – Режим доступу: <http://tme.uio.edu.ua/docs/8/2.pdf>

26. Шевченко Д.А. (2005), Особенности стратегии маркетинга образовательных услуг. Маркетинг в России и за рубежом № 4 (48), С. 108–116.

27. Дмитрів А. Я. Характеристика особенностей освітньої послуги з погляду маркетингу [Електронний ресурс] Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11323/1/7.pdf>

28. Андреев С.Н. (2002), Зачем нужен некоммерческий маркетинг? Маркетинг в России и за рубежом, №3.

29. Систем Капитал Менеджмент. Ответы Компании СКМ на вопросы журналиста «ИнвестГазеты» относительно проекта «Образование на протяжении всей жизни» [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://www.scm.com.ua/ru/media-centre/questions/view/94/>

30. Указ Президента України «Про Національну доктрину розвитку освіти» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/347/2002>.

31. Рекомендація 2006/962/ЄС Європейського Парламенту та Ради (ЄС)

«Про основні компетенції для навчання протягом усього життя» від 18.12.2006 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994_975.

32. Галицкий Е.Б. (2008), Аудитория Интернета: социально-демографический анализ. Информационное общество, С. 3–4, 19–36.

33. Грищенко О.Ф. (2013), Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій, № 4, С. 86–98.

34. Ілляшенко Н.С. (2012), SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій, № 3, С. 63–74.

35. Ілляшенко С.М. (2013), Сайт організації як інструмент формування її іміджу. Інновації у маркетингу і менеджменті. Суми, ТОВ «Друкарський дім «Папірус», С. 414–428.

36. Ілляшенко С.М. (2011), Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій, № 4. Т. 2, С. 64–74.

37. Ильяшенко С.Н. (2013), WEB-культура как составляющая устойчивого развития организации. Устойчиво развитие, Выпуск 8-й, С. 32–36.

38. Ильяшенко С.Н. (2013), Применение методов и инструментов маркетинга в управлении знаниями // Маркетинг і менеджмент інновацій, № 2, С. 13–23.

39. Webometrics Ranking of World Universities [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.webometrics.info>.