

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 аналогичные принципам традиционного маркетинга. Отличием является то, что некоторые из принципов имеют более важное значение, чем другие (рис. 1).



Рисунок 1 Принципы маркетинга образовательных услуг

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 – т.е. приспособление 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 на предприятии.

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) 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 – преподавательского состава.

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

2) Особенности объекта исследования.

2.1) Необходимость исследования тех лиц, которые непосредственно предоставляют образовательные услуги, а именно преподавательский состав.

Конечно, как и в случае с традиционным продуктом, объектом исследования выступает непосредственно сама 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 того лица, которое предоставляет 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 и 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 становятся даже 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.

2.2) Сложность исследования из-за значительной гибкости образовательных услуг. Образовательные услуги становятся более гибким благодаря дополнительному сопутствующему сервису. Так, базовая услуга может иметь множество, так сказать, конечных вариантов. Это связано с тем, что по обыкновению 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.

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 свои уровни 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.

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 для образования – должно пройти довольно значительное время. Из за этого маркетологам довольно сложно составлять критерии для 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 учитывая выборку). Предварительные исследования можно проводить и путем опроса контактного персонала – преподавателей (см. особенность 2.1).

4) *Особенности источников информации.* На уровень удовлетворенности потребителей образовательных услуг больше влияет именно 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, 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.

1) Особенности в 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 и внешних, генерируемых 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 последние достижения в сфере информационных технологий. Этот критерий получил название социо-технографический. Считается, что основателем такого критерия является фирма Форрестер Ресерч (Forrester Research). Согласно предложенной ею методике потребителей разделяют на 7 групп [Галицкий 2008, с. 19-36; Беноф, Ли 2008, с. 181-190]:

- 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, читают рассылки, смотрят загруженное видео, читают он-лайн форумы, обзоры и рейтинги, сообщения других в твитере и т.п.;

- 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, что бы влиять на них и иметь возможность в полной мере удовлетворять их запросы необходимо, прежде всего, понимать какие они на самом деле, к каким группам, исходя из социо-технографического фактора сегментации, они относятся.

2) Особенности в выборе целевого сегмента.

Данная особенность заключается в том, что на рынке образовательных услуг довольно 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. Поэтому определить, кто именно является целевой аудиторией той или иной образовательной услуги довольно сложно.

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.

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

2. Bernoff J., Li Ch. (2008). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Harvard: Harvard Business Press.