

Высшая школа экономико-гуманитарная  
University of Economics and Humanities  
Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna  
Вища школа економіко-гуманітарна

## **Маркетинг образовательных услуг**

### **Монография**

Под общей редакцией доктора экономических наук, профессора  
О. В. Прокопенко

Рекомендовано ученым советом Высшей школы экономико-гуманитарной  
(г. Бельско-Бяла, Республика Польша),  
ученым советом Сумского государственного университета (Украина)

Бельско-Бяла,  
2016

Рецензенты:

*Лабурцева Елена Ивановна*, д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры маркетинга и рекламы Киевского национального торгово-экономического университета (Украина);

*Перерва Петр Григорьевич*, д-р экон. наук, профессор, профессор Высшей школы менеджмента и охраны труда, г. Катовице (Республика Польша);

*Хацкевич Геннадий Алексеевич*, д-р экон. наук, профессор, заведующий кафедрой экономической теории и коммерческой деятельности Гродненского государственного университета имени Янки Купалы (Республика Беларусь)

*Рекомендовано к печати ученым советом Высшей школы экономико-гуманитарной (г. Бельско-Бяла, Республика Польша) (протокол № WSEH/476a/10/14 от 12.10.2014 г.),  
ученым советом Сумского государственного университета (Украина)  
(протокол № 3 от 09.10.2014 г.)*

**М 27** **Маркетинг образовательных услуг: монография / под общ. ред. д-ра экон. наук, профессора О. В. Прокопенко. – Ruda Śląska : «Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium», 2016. – 168 с.**

ISBN 978-83-63649-52-4

В монографии исследованы актуальные теоретические и практические вопросы маркетинга образования и инновационные подходы к продвижению образовательных услуг. Предложена концепция формирования стратегии вуза в условиях становления экономики знаний, проанализирован передовой опыт продвижения образовательных услуг в различных странах. Особое внимание уделено применению инновационных инструментов маркетинга на рынке образовательных услуг – цифрового маркетинга и маркетинга партнерских отношений, а также интернационализации образования. Рассмотрены вопросы повышения качества образовательных услуг с применением имитационного моделирования, развития мультимедиа и дистанционных технологий.

Для специалистов по вопросам инновационного менеджмента и маркетинга знаний и образовательных услуг, а также для преподавателей, аспирантов и студентов управленческих специальностей вузов.

The monograph deals with current theoretical and practical issues of marketing education and innovative approaches to the promotion of educational services. There are suggested the concepts of a strategy of high school in the conditions of knowledge economy. Authors analyze advanced experience to promotion of educational services in different countries. Special attention is paid to the usage of innovative marketing tools for the education market. They are digital marketing and marketing of partnerships, as well as the internationalization of education. It is considered the issues of improving the quality of educational services with the usage of simulation, development of multimedia and distance learning technologies.

It is for the specialists in innovation management and marketing of knowledge and educational services, as well as for teachers and students of HEIs management specialties.

W monografii zbadano aktualne teoretyczne i praktyczne kwestie marketingu edukacji i innowacyjne podejście do promocji usług edukacyjnych. Sugerowana koncepcja tworzenia strategii uczelni w ujęciu powstawania gospodarki wiedzy, analizowane najlepszej praktyki promocji usług edukacyjnych w różnych krajach. Szczególną uwagę zwrócono na wykorzystanie innowacyjnych narzędzi marketingowych na rynku usług edukacyjnych - marketingu cyfrowego i marketingu relacji partnerskich jak również internacjonalizacji edukacji. Zbadane kwestie poprawiają jakość usług edukacyjnych z wykorzystaniem modelowania imitacyjnego, rozwoju technologii multimedialnych i kształcenia za pomocą metod i technik na odległość.

Monografia adresowana jest do specjalistów w dziedzinie innowacyjnego zarządzania i marketingu wiedzy oraz usług edukacyjnych, jak również dla nauczycieli i studentów dyscypliny nauk o zarządzaniu.

У монографії досліджено актуальні теоретичні та практичні питання маркетингу освітніх послуг та інноваційні підходи до просування освітніх послуг. Запропоновано концепцію формування стратегії вузу в умовах становлення економіки знань, проаналізовано передовий досвід просування освітніх послуг в різних країнах. Особливу увагу приділено застосуванню інноваційних інструментів маркетингу на ринку освітніх послуг – цифрового маркетингу та маркетингу партнерських стосунків, а також інтернаціоналізації освіти. Розглянуто питання підвищення якості освітніх послуг із застосуванням імітаційного моделювання, розвитку мультимедіа та дистанційних технологій.

Для фахівців з питань інноваційного менеджменту та маркетингу знань і освітніх послуг, а також для викладачів, аспірантів і студентів управлінських спеціальностей вузів.

УДК 338.46:37

## СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ .....	С. 5
-------------------	------

### РАЗДЕЛ 1 МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

1.1 Условия и предпосылки развития маркетинга образования в странах с трансформационной экономикой .....	8
1.2 Маркетинг образовательных услуг: от потребности к необходимости.....	18
1.3 Маркетинг образовательных услуг: концепция, тенденции развития.....	29
1.4 Отличительные особенности маркетинга образования от классического маркетинга .	40
1.5 Рейтинг вузов из внешних факторов.....	47
1.6 Концепция формирования стратегии вуза в условиях становления экономики знаний ..	57

### РАЗДЕЛ 2 МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОДВИЖЕНИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

2.1 Формирование маркетинговой стратегии вуза: опыт Республики Беларусь .....	66
2.2 Цифровой маркетинг в высшем образовании .....	79
2.3 Маркетинговые исследования иностранных студентов в контексте интернационализации высшего образования.....	89
2.4 Маркетинг партнерских отношений на рынке образовательных услуг .....	99
2.5 Использование преимуществ интернационализации образования в продвижении образовательных услуг вузов.....	108

### РАЗДЕЛ 3 ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

3.1 Мониторинг вступительной кампании как средство изучения потребности в образовательной услуге.....	119
3.2 Статистические методы в решении функциональных задач маркетинга образовательных услуг .....	128
3.3 Повышение качества образовательных услуг с применением имитационного моделирования и мультимедиа технологий в Республике Узбекистан.....	138

3.4 Особенности и перспективы развития дистанционного образования в Республике Казахстан.....	151
3.5 Политическая направленность современного экологического образования .....	160
АННОТАЦИЯ .....	165
ABSTRACT (АННОТАЦИЯ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ) .....	165
ABSTRAKT (АННОТАЦИЯ НА ПОЛЬСКОМ ЯЗЫКЕ).....	166
АННОТАЦІЯ (АННОТАЦІЯ НА УКРАЇНСЬКОМ ЯЗЫКЕ).....	167

## ПРЕДИСЛОВИЕ

В современных условиях наблюдаются быстрые темпы глобализации и видоизменения рынка образовательных услуг, усиления уровня конкуренции на нем, 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.

Монография посвящена изучению актуальных вопросов формирования концепции маркетинга образовательных услуг в современных условиях, инновационным подходам к продвижению образовательных услуг, а также практическим аспектам маркетинга образовательных услуг. Уделено внимание роли рейтингов вузов в современном маркетинге образовательных услуг, цифровому маркетингу, путям повышения качества образовательных услуг в разных странах.

Изложенные в монографии взгляды и результаты научных исследований авторского коллектива нацелены на усовершенствование теоретико-методологических и научно-методических основ маркетинга образовательных услуг. Авторами монографии являются ученые и практики 8 стран:

Прокопенко О. В., д-р экон. наук, профессор, профессор Высшей школы экономико-гуманитарной, г. Бельско-Бяла (Республика Польша), декан факультета экономики и менеджмента, заведующая кафедрой экономической теории Сумского государственного университета (СумГУ) (Украина), научный редактор (предисловие, п. 1.3);

Божкова В. В., д-р экон. наук, доцент, и.о. декана факультета повышения квалификации и последиplomного образования СумГУ (Украина) (п. 1.3);

Геворгян С. А., д-р экон. наук, профессор, заведующий кафедрой экономики природопользования Армянского государственного экономического университета (Республика Армения) (п. 3.5);

Герасимчук В. И., д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры международной экономики Национального технического университета Украины «Киевский политехнический институт», профессор кафедры маркетинга Киевского национального экономического университета (Украина) (п. 1.2);

Ильяшенко С. Н., д-р экон. наук, профессор, профессор Высшей школы экономико-гуманитарной, г. Бельско-Бяла (Республика Польша), заведующий кафедрой маркетинга и управления инновационной деятельностью СумГУ (Украина) (п. 2.2);

Карминский А. М., д-р экон. наук, профессор НИУ «Высшая школа экономики», г. Москва (Российская Федерация) (п. 1.5);

Кондрашихин А. Б., д-р экон. наук, доцент, заведующий кафедрой государственных и местных финансов Академии муниципального управления МОН Украины, г. Киев (Украина) (п. 3.1);

Литовченко И. Л., д-р экон. наук, профессор, заведующая кафедрой маркетинга Одесского национального экономического университета (Украина) (п. 2.3);

Малышева Л. А., д-р экон. наук, профессор, профессор Уральского федерального университета им. Б. Ельцина, г. Екатеринбург (Российская Федерация) (п. 1.5);

Миньоне А., профессор кафедры политических наук Университета Генуи (Италия) (п. 2.5);

Полозов А. А., д-р пед. наук, доцент Уральского федерального университета им. Б. Ельцина, г. Екатеринбург (Российская Федерация) (п.1.5.);

Реветрия Р., д-р техн. наук, профессор кафедры управления механического, энергетического, логистического инжиниринга Университета Генуи (Италия) (п. 3.3, 3.4);

Телетов А. С., д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры маркетинга и управления инновационной деятельностью СумГУ (Украина) (п. 1.1);

Яшева Г. А., д-р экон. наук, доцент, заведующая кафедрой экономической теории и маркетинга УО «Витебский государственный технологический университет» (Республика Беларусь) (п. 2.1);

Акуленко В. Л., канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры экономики и управления, директор Шосткинского института СумГУ (Украина) (п. 1.3);

Андрос С. В., канд. экон. наук, доцент, докторант кафедры учета и аудита, Университета банковского дела Национального банка Украины (Украина) (п. 1.2);

Гринькевич О. С., канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры статистики Львовского национального университета имени Ивана Франка (Украина) (п. 3.2);

Ильяшенко Н. С., канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и управления инновационной деятельностью СумГУ (Украина) (п. 1.4);

Какабаев А. А., канд. биол. наук, руководитель отдела европейских программ «Евразия» Кокшетауского государственного университета им. Ш. Уалиханова (Республика Казахстан) (п. 3.4);

Мельник Ю. М., канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и управления инновационной деятельностью СумГУ (Украина) (п. 1.4);

Назарян Г. А., канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой международных

экономических отношений Армянского государственного экономического университета (Республика Армения) (п. 3.5);

Степаницкая О. А., канд. экон. наук, директор Центра международных программ и проектов Карагандинского экономического университета (Республика Казахстан), докторант университета Феррары (Италия) (п. 2.5);

Телетова С. Г., канд. филол. наук, доцент, проректор Сумского государственного педагогического университета им. А.С.Макаренко (Украина) (п. 1.1);

Умаркулов К. М., канд. экон. наук, старший преподаватель кафедры экономики Наманганского государственного университета (Республика Узбекистан) (п. 3.3);

Вайлунова Ю. Г., ассистент кафедры экономической теории и маркетинга, аспирант Витебского государственного технологического университета (Республика Беларусь) (п. 2.4);

Воронько Э. Н., ассистент кафедры экономики и управления, УО «Полоцкий государственный университет» (Республика Беларусь) (п.1.6);

Жаров Е. К., аспирант, преподаватель кафедры экономики и менеджмента Кокшетауского государственного университета им. Ш. Уалиханова (Республика Казахстан) (п. 3.4);

Искакова Г. Е., методист отдела европейских программ «Евразия» Кокшетауского государственного университета им. Ш. Уалиханова (Республика Казахстан) (п. 3.4);

Мирзалиева Г. Т., методист отдела международных связей Наманганского инженерно-технологического института (Республика Узбекистан) (п.3.3);

Хмелярова Я. А., преподаватель кафедры маркетинга Одесского национального экономического университета (Украина) (п. 2.3).

Монография содержит результаты исследований, выполненных в рамках фундаментальной научной темы Высшей школы экономико-гуманитарной, г. Бельско-Бяла (Республика Польша) «Формирование методологии инновационного маркетинга образовательных услуг» (регистрационный номер 3/9В/10/2013), а также кафедры экономической теории Сумского государственного университета (Украина) «Фундаментальные и прикладные основы инновационного маркетинга образовательных услуг» (регистрационный номер 0114U003430).

## РАЗДЕЛ 1 МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ



### 1.1 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, приобретая 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-правовой 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.

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

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.

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 незыблемой. 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?

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. Новый коллегіум, № 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.

## 1.2 МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ: ОТ ПОТРЕБНОСТИ К НЕОБХОДИМОСТИ

**Потребность – необходимость.** *«Etas 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, совесть, 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 [1, с. 27]. 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. 1.3). «Философия творчества» подменяется «философией уничтожения», даже не «философией потребления», а «философией потребительства».

Таблица 1.3

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 в мировых рейтингах) [4]

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 [4] 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. 1.4).

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 1.4

Группировка самых мощных экономик мира «2000–2050» [4]

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 нелицеприятный 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 «розымысл», 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 [5, с. 61].

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 [2, с. 31-35]. 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 [3, с. 25-36].

1. Благоев Веселин (1998), Маркетинг: принципы, сегментирание, анализи, стратегии, маркетинг микс, София, България: ВЕККО ООД, 624 с.
2. Герасимчук В.И., Андрос С.В. (2011), От конкурентоспособного образования к конкурентоспособной экономике // Новая педагогическая мысль. Научно–методический журнал, № 1, С. 31–35.
3. 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.
4. 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>.
5. Тимошенко П.С. (1997) Инженерное образование в Российской Федерации / Пер. с англ., Люберцы: Произв.–издат. комбинат ВИНТИ, Люберцы, 82 с.

### **1.3 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 [1].

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.1.5).

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.) [6, с. 70]) существуют определенные различия в трактовке понятия образовательных услуг [7, с. 44].

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

Автор, источник	Определения
Котлер Ф., Фокс К. [2]	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. [3]	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. [4]	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. [5]	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 личностного 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 [8].

По мнению Дмитриева В. [9] 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 [8].

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» [10].

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 [11].

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, следовательно, получаемые результаты отличаются только масштабами (табл. 1.6).

Таблица 1.6

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 «4P».

**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 [Дмитрів А. Я., 11];
- 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. 1.7.

Таблица 1.7

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. 1.2.



Рисунок 1.2 – «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 [13].

В Украине развитие системы непрерывного образования и обучения на протяжении жизни задекларировано в «Национальной доктрине развития образования» [14].

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 [15].

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 [15], 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. 1.8.

Таблица 1.8

Результаты поиска по ключевым словам «дистанционное обучение» в различных поисковых системах в 2012-2014 гг., количество найденных документов [15]

№	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	не возможно 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 все 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. (найденно 993 тыс. документов) представлена в табл. 1.9.

Таблица 1.9

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
	<b>Всего</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

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 %).

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.

1. Закон Про вищу освіту від 01.07.2014 № 1556–VII [Электронный ресурс] – Режим доступа до матеріалу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1060-12>
2. Kotler Philipp, Fox. Karen F.A. (1985), Strategic Marketing for Educational Institutions. – New Jersey, P.7.
3. Оболенська Т.Є. (2001), Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід, КНЕУ, 208 с.
4. Панкрухин А.П. (1997), Маркетинг образовательных услуг. Маркетинг в России и за рубежом, № 7–8, С. 79–85.
5. Тихомирова Н.В. (2002), Дефиниции маркетинга образования. Материалы семинара «Маркетинг образовательных услуг», МЭСИ.
6. Афанасьев В. (1999), Маркетинг образовательных услуг. Маркетинг в России и за рубежом, №5(1), С. 68–78.

7. Кузьмина Е.Е. (2012), Маркетинг образовательных услуг: учебное пособие для магистров, Юрайт, 330 с.
8. Савченко В.А. «Управління розвитком персоналу (2002)». Предмет «Менеджмент» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/104/7060.html>
9. Дмитрієв В. (2012) Особливості концепції маркетингу освітніх послуг [Електронний ресурс] Теорія та методика управління освітою, № 8. – Режим доступу: <http://tme.uomo.edu.ua/docs/8/2.pdf>
10. Шевченко Д.А. (2005), Особенности стратегии маркетинга образовательных услуг. Маркетинг в России и за рубежом № 4 (48), С. 108–116.
11. 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>
12. Андреев С.Н. (2002), Зачем нужен некоммерческий маркетинг? Маркетинг в России и за рубежом, №3.
13. Систем Капитал Менеджмент. Ответы Компании СКМ на вопросы журналиста «ИнвестГазеты» относительно проекта «Образование на протяжении всей жизни» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.scm.com.ua/ru/media-centre/questions/view/94/>
14. Указ Президента України «Про Національну доктрину розвитку освіти» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/347/2002>.
15. 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](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994_975).
16. Кухаренко В.Н. Дистанционное обучение в Украине и СНГ. Обзор материалов конференций за сентябрь – ноябрь 2000 г. [Электронный ресурс] – Режим доступу: <http://users.kpi.kharkov.ua/lre/seminar/sem2000/seminar1.htm>.

#### **1.4 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. 1.3).



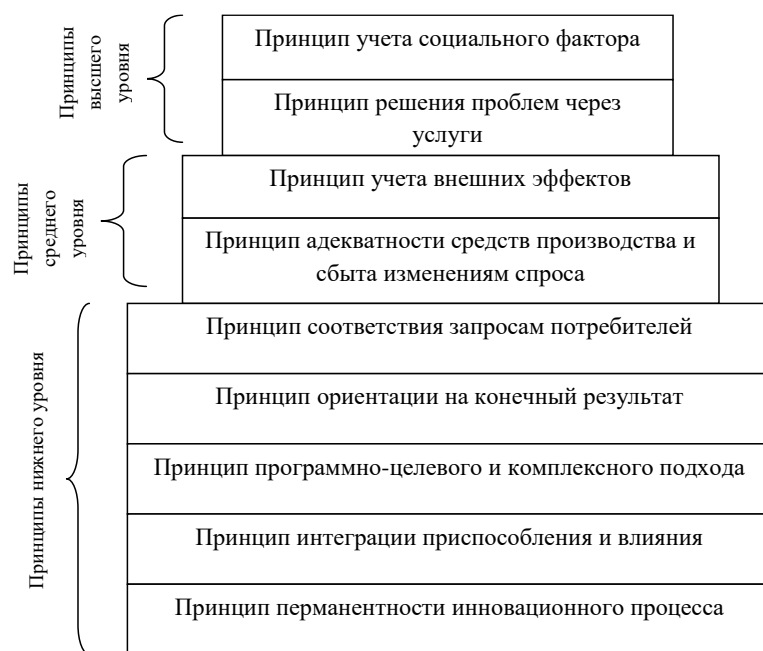


Рисунок 1.3 – Принципы маркетинга образовательных услуг [авторская разработка]

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 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.

### *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 бальных 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 методики потребителей разделяют на 7 групп [1, 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, рассылки, он-лайн форумы, обзоры и рейтинги, сообщения других в твитере 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 4P 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.

1. Галицкий Е.Б. (2008), Аудитория Интернета: социально–демографический анализ. Информационное общество, С. 3–4, 19–36.
2. Bernoff J., Li Ch. (2008), Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies. Harvard: Harvard Business Press.

## **1.5 РЕЙТИНГ ВУЗОВ ИЗ ВНЕШНИХ ФАКТОРОВ**

Рейтинги играют возрастающую роль во многих сферах жизни: в экономике, социуме, спорте [2] и позволяют стимулировать инновационный процесс. Однако общество пытается распределять финансовую поддержку по рейтингам, которые могут быть высокими при низком качестве обучения.

Публикация рейтингов с 2001 г. начала информационную войну между учебными

заведениями, как в Российской Федерации, так и в других странах постсоветского пространства (СНГ). С 2001 г. на основе мониторинга университетов свой рейтинг выстраивает Федеральное агентство по образованию (с его результатами с 2001-го по 2007-й год можно познакомиться на [rating.edu.ru](http://rating.edu.ru)). Это 41 показатель, которыми характеризуют потенциал и активность Вуза.

### **Обзор инновационного процесса совершенствования существующих рейтингов университетов.**

#### **1.1. Официальный рейтинг российских университетов**

С 2001 г. на основе мониторинга российских университетов свой рейтинг выстраивает Федеральное агентство [6] по образованию (с его результатами с 2001-го по 2007-й год можно познакомиться на [rating.edu.ru](http://rating.edu.ru)). Это 41 показатель, которыми характеризуют потенциал и активность Вуза.

##### *1.1.1. Потенциал*

**Интеллектуальный потенциал:** квалификация профессорско-преподавательского состава; перспективность профессорско-преподавательского состава; связь с академической наукой.

**Материальная и информационная база:** Обеспеченность инструментальной базой; обеспеченность компьютерной базой; обеспеченность библиотечными фондами.

**Социально-культурная база:** обеспеченность местами в общежитиях, обеспеченность общественным питанием, санаторно-профилактическая база, спортивная база.

##### *1.1.2. Активность*

**Подготовка кадров:** подготовка специалистов, аспирантура, эффективность аспирантуры, подготовка кадров высшей квалификации

**Производство и апробация знаний и технологий:** госзаказ на научные исследования; конкурентность прикладной науки; выпуск учебной литературы; конкурентность учебно-производственной деятельности.

#### **1.2. Китайский и британский международные рейтинги**

Международную гонку вузов начал авторитетный ежегодный китайский Академический рейтинг университетов мира в 2003 г. Ее подхватил британский THE - QS в 2004-м.

Т. н. Шанхайский рейтинг состоит из:

10 % – Выпускники – Нобелевские лауреаты и обладатели медалей и призов,

20 % – Преподаватели – Нобелевские лауреаты, обладатели медалей и призов,



- 20 % – Самые цитируемые ученые по 20 основным категориям предметов,
- 20 % – Результаты научных исследований – публикации в Nature,
- 20 % – Публикации в естественно-научных и социальных дисциплинах (Science Citation Index-expanded, Social Science Citation Index),
- 10 % – Сравнительная характеристика академического уровня по сравнению с размером вуза.

Шанхайский рейтинг абсурден в силу того, что главным является не качество образования выпускников, а научные достижения преподавателей. Причем делается это совершенно формально. Соответственно, любой вуз может пригласить себе самых цитируемых ученых, Нобелевских лауреатов – и он сразу же станет первым. Позитивом следует считать зависимость рейтинга от цитирования ученых, хотя и та определяется ими по минимально возможному числу журналов.

### 1.3. Рейтинг «РейтОР»

С 2005 г. рейтинговое агентство «РейтОР» [8] выдвинуло свою концепцию рейтинга вузов. В нем, в частности, учитывалось:

- образовательная деятельность вузов: численность бакалавров, специалистов, магистров, аспирантов, а также количество программ и обучающихся на одного преподавателя и т. д.,
- научно-исследовательская деятельность оценивалась по числу патентов, свидетельств об открытиях, данным индекса Хирша (расчет научной продуктивности профессорско-преподавательского состава),
- профессиональная компетентность — по количеству публикаций, цитируемости ученых в международной базе данных Scopus, наградам мирового уровня,
- международная деятельность, финансовые ресурсы и то, как университет представлен в интернете.

В случае с «РейтОР» мы имеем дело с информационной смесью из всех доступных параметров, хоть как-то характеризующих профильную деятельность вузов.

### 1.4. Деловой рейтинг высшего образования [12]

Инновационный проект, основанный на опросах работодателей «Деловой рейтинг высшего образования» в 2007–2008 гг. публиковался общественной организацией «Деловая Российская Федерация». Карьерные достижения зачастую в меньшей степени зависят от качества образования и в большей степени от личностных качеств выпускника. Однако в этом подходе есть рациональное зерно – качество работы вуза в определенной мере предопределяет карьерные достижения выпускников.

С целью отбора стипендиатов для своей федеральной программы Благотворительный фонд В. Потанина составляет собственный рейтинг российских вузов, необычный не только результатами, но и критериями оценки. Студенты-отличники проходят единый тест на эрудицию, логику, интеллект, а за этим следует ролевой тур, который выявляет их личностные качества. В свою очередь, оценка преподавателей состоит из экспертизы их лекций и научных работ, а также результатов анкетирования студентов. Такой рейтинг, по мнению составителей, демонстрирует потенциал преподавательского состава. Однако если такой рейтинг реально войдет в нашу жизнь, то это повлечет за собой предварительное тестирование абитуриентов с выделением из них карьерно агрессивных людей.

1.5. Специальный проект ИА Интерфакс [8] инициирован в 2009 г. при поддержке Министерства образования и науки РФ. Цель – разработка и апробация новых механизмов независимой системы оценки российских вузов. Итоги:

- проведен он-лайн опрос академического сообщества (ректоров около 90 классических университетов страны) с целью оценки уровней организации образовательного, исследовательского и социализаторского процессов по пятибалльной шкале. Отклик зарегистрирован на уровне 45 %;
- проведен телефонный опрос работодателей, с которыми в основном работают классические университеты из выборки (руководители или кадровики 250 предприятий в регионах Российской Федерации). Отклик составил около 35 %;
- проведен он-лайн опрос 211 представителей предприятий, расположенных в регионах семи федеральных округов страны на предмет определения лучших классических университетов, готовящих специалистов по специализации предприятия;
- проведен он-лайн опрос 383 выпускников вузов, проживающих на территории семи федеральных округов с целью определения мнений о лучших классических университетах страны.

1.6. Рейтинг THE-QS, который ежегодно составляет английская компания QS Quacquarelli Symonds и публикует приложение Times Higher Education, в значительной степени складывается из данных анкеты, в которой ученых просят назвать, какие университеты внутри страны и за рубежом они считают лучшими (в 2008 г. ответы прислали около 6500 человек). Кроме того, учитывается мнение крупных мировых компаний о том, выпускников каких вузов они хотели бы нанять, соотношение числа студентов и преподавателей, доля иностранных студентов и др. Таким образом, рейтинг полностью отдан на откуп общественному мнению, экспертам от бизнеса.

Все борются за вхождение в рейтинг университетов мира QS и репутационный рейтинг THE WUR. Традиционно, в рейтинг попадают вузы, которые проводят многоуровневую подготовку студентов и имеют высокий индекс цитируемости в научных журналах.

Основные критерии оценки QS следующие:

- 1) авторитетность в области научных исследований (вес 0,4);
- 2) соотношение преподавательского состава к числу студентов (вес 0,2);
- 3) репутация среди работодателей (вес 0,1);
- 4) индекс цитируемости (вес 0,2);
- 5) доля иностранных студентов (вес 0,05);
- 6) доля иностранных преподавателей (вес 0,05).

1.7. 19 июня 2012 г. заместитель Министра образования и науки А.А. Климов утвердил **«Примерный перечень критериев общероссийской системы эффективности деятельности высших учебных заведений»**. В данный перечень вошли 50 различных показателей. На основании данной оценки был составлен итоговый рейтинг, и выявлены 40 неэффективных вузов и 81 филиал. Оценивались: средний балл ЕГЭ, количество студентов бюджетных и платных форм обучения; объем НИОКР в расчете на одного педагога; количество окончивших вуз иностранных студентов; доходы вуза в расчете на одного преподавателя; общая площадь принадлежащих вузу помещений. Все вузы ранжировались относительно некоей «идеальной» модели, при этом не учитывались ни специфика вуза, ни региональные особенности. Результаты вызвали бурные споры и последующую волну слияний и поглощений, а также закрытия вузов.

1.8. Рейтинговое агентство «Эксперт РА» при поддержке фонда «Вольное дело» составило свой рейтинг на основе опросов среди 4 тыс. респондентов из числа работодателей, представителей академических и научных кругов, студентов и выпускников, с учетом мнений представителей ведущих вузов. Рейтинг опирается на следующие факторы:

1. Качество образования в вузе (вес 0,5):
  - 1.1. Уровень преподавания (вес 0,25),
  - 1.2. Международная интеграция (вес 0,25),
  - 1.3. Ресурсное обеспечение (вес 0,25),
  - 1.4. Востребованность среди абитуриентов (вес 0,25);
2. Уровень востребованности работодателями выпускников вуза (вес 0,3):
  - 2.1. Качество карьеры выпускников (вес 0,5),

2.2. Сотрудничество с работодателями (вес 0,5);

3. Уровень научно-исследовательской активности вуза (вес 0,2):

3.1. Инновационная активность (вес 0,5),

3.2. Научные достижения (вес 0,3),

3.3. Инновационная инфраструктура (вес 0,2).

1.9. Методика построения рейтинга классических и исследовательских университетов 2012–2013 гг. В 2012–2013 гг. информационное агентство «Интерфакс» и радиостанция «Эхо Москвы», совместно с Московской школой управления «Сколково» разработали Методику построения рейтинга классических и исследовательских университетов 2012–2013 гг.

Акцент сделан не столько на образовательную (вес 0,2) и научно-исследовательскую (вес 0,2) деятельность, сколько на предпринимательскую.

Оценивалась социальная среда вуза (вес 0,15), международная деятельность (вес 0,15), бренд (вес 0,15), инновации и предпринимательство (вес 0,15). Здесь, как и в предыдущем случае, сделана попытка оценить эффективность вузов с позиции работодателей и студентов.

1.10. Погоня за мировым признанием отечественного образования привела к тому, что в марте 2013 г. вышло **Постановление Правительства Российской Федерации «О мерах государственной поддержки ведущих университетов Российской Федерации»**. Далее Минобрнауки Российской Федерации выпустило приказ «О перечне требований к отбору вузов для получения ими государственной поддержки в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров». В перечне требований всего 7 критериев:

- 1) наличие контингента обучающихся за счет средств федерального бюджета;
- 2) численность студентов, обучающихся по основным образовательным программам – не менее 4 тыс.;
- 3) средний балл ЕГЭ – не менее 64;
- 4) численность аспирантов, обучающихся по очной форме обучения – не менее 4,9 человек на 100 студентов;
- 5) объем внутренних затрат на НИОКР – не менее 220 тыс. руб. в год на одного научно-педагогического работника;
- 6) количество публикаций в индексируемых изданиях – не менее 5 в расчете на 100 научно-педагогических работников;

7) удельный вес иностранных граждан – не менее 0,1 % из числа студентов, обучающихся по основным образовательным программам.

В отличие от показателей QS, а также методик «Эксперт РА» и «Интерфакс», в критериях Министерства образования не учтены факторы репутации среди работодателей. На наш взгляд, это существенный недостаток данной критериальной системы. Совершенно не понятно, каким образом отечественные вузы смогут попасть в мировые рейтинги, если показатели их эффективности не соответствуют критериям целевого рейтинга.

Сравнительный анализ отечественных рейтинговых систем позволил выявить целый ряд проблем методического характера:

1. Не обозначен принцип формирования рейтинговых систем, что затрудняет понимание их полноты, сбалансированности и целостности.
2. Не анализируется состав показателей, не учитывается их тип, измеримость, связь со стратегиями вузов.
3. Не учитываются специфика вузов, их стратегия, региональные особенности в ходе составления рейтингов, что приводит к неоднозначности понимания «эффективности вузов».

Российскими вузам будет очень сложно войти в международные рейтинги, поскольку сейчас они ориентированы на отечественные показатели эффективности и рейтинговые системы, имеющие ряд национальных особенностей:

1. Отечественный подход тяготеет к требованиям государства в части образования и науки, но не учитывает репутацию у работодателей, показатели трудоустройства выпускников и прочие факторы, связанные с обществом и бизнес-сообществом.
2. Весовые коэффициенты показателей в рейтинге либо не используются совсем, либо выбираются по непонятному принципу.
3. Предлагаемые в рейтингах показатели зачастую имеют натуральные измерители, сложные для сравнения, как между вузами, так и для одного вуза в динамике. Сами показатели не характеризуют эффективность, а оценивают не связанные друг с другом результаты и затраты.
4. При формировании рейтинга все вузы сравниваются с некоей идеальной моделью, при этом никакой классификации (кластеризации) не проводится, не учитывается региональная специфика вузов, их стратегии, что приводит к необдуманным решениям по признанию вузов не эффективными.
5. Существующие рейтинги вузов состоят из нелинейно взаимодействующих между собой вторичных, наиболее доступных для измерения параметров. Общей ошибкой всех создающих рейтинг является желание внести в рейтинг максимально большое

число параметров, которые в обобщенном рейтинге теряют внятный смысл, не могут быть ни подтверждены, ни опровергнуты. Решение проблемы видится в обратном – выделении т. н. «первичных», не коррелирующих между собой параметров, формирующих всю цепочку процесса обучения.

6. Российским вузам сложно конкурировать с иностранными в части цитируемости. Ведь во многих странах мира наука существует в вузах, а в Российской Федерации она выделена в Академию наук.
7. Еще одной проблемой является чрезвычайно большой информационный поток. Каждый ученый имеет ссылки на свои статьи и даже для того, чтобы просто отследить все их, необходимо создавать специальную поисковую систему в Интернете.

**В свете обозначенных проблем есть предложения.**

1. Авторы не понимают бюджетное финансирование, с «целью попасть в мировые рейтинги». Это не цель. Это лишь следствие эффективной работы, но не цель. Цель должна быть доступной и достижимой, ее формулировка – связана с внутренними возможностями. Не может быть рейтинг – целью.
2. Что касается бюджетного финансирования, то оно должно выделяться на основе конкурсов и гарантии возврата бюджетных денег в форме внебюджетных средств. В противном случае, выделенные деньги будут потрачены, но не факт, что результаты будут достигнуты. Поэтому следует уделить внимание требованиям бизнеса и общества, то есть показателям внебюджетной деятельности. Показатели, инновационной и предпринимательской активности, развития системы дополнительного профессионального образования (ДПО), в конечном счете, определяют репутацию вуза среди работодателей.

**Основные направления инноваций рейтинговой системы образования.**

Только в РФ 1200 вузов. Даже просто полный контроль по всем аспектам, выдвинутым критериям представляется, мягко говоря, хлопотным делом. О мировом масштабе говорить и вовсе сложно.

Предлагается считать рейтинг не на основе представленных вузом данных, а на основе «реакции» общества на его успехи. Для этого необходимо создание собственной поисковой системы.

**В качестве критериев «внешнего» рейтинга можно рекомендовать уже используемые:**

- основой Шанхайского рейтинга является научный потенциал, первичным критерием которого является цитируемость,
- основой THE-QS является общественное мнение. «Деловой рейтинг высшего

образования» также является общественной оценкой, которую высказывают не ученые, а работодатели,

- основой рейтинга Благотворительного фонда В. Потанина являются предполагаемые будущие карьерные достижения выпускников.

### **Формирование базовых рейтингов как основы построения системы рейтингов образования**

Главным условием корректности составленного рейтинга должно быть отсутствие корреляции между выбранными базовыми составляющими рейтингов (рейтинговыми компонентами, базовыми рейтингами).

В тоже время, выбранные первичные параметры должны сформировать всю технологическую цепочку формирования молодого специалиста. Для первого рассмотрения можно выделить:

- **цитируемость.** Чем больше цитируемость, тем больше преподаватель может рассказать о своем предмете. Это уберезет студента от необходимости вскоре после окончания вуза переучиваться заново,
- **упоминание СМИ о достижениях преподавателей.** Достижения преподавателей предполагают практический аспект работы, который говорит об экономической востребованности работ преподавателя, способности его создать студенту рабочее место,
- **упоминание в СМИ о достижениях выпускников** данного вуза. Этот показатель в основном будет зависеть от карьерных достижений выпускников. Вузов намного больше чем Нобелевских лауреатов, а мониторировать оценку их деятельности необходимо постоянно. Ввод такого показателя неизбежно заставит Вузы индивидуализировать образовательный процесс.

Остановимся на выделенных нами ранее трех параметрах подробнее.

**Цитируемость.** Дискуссия о научной цитируемости была после публикации в газете «Поиск» в 2005 г. Это большая самостоятельная инновационная проблема. Как мы все знаем, под цитируемостью сейчас понимается простая сумма ссылок на работу данного автора. Другим вариантом оценки считается импакт-фактор. Расчёт импакт-фактора основан на трёхлетнем периоде. Например, импакт-фактор журнала в 2011 г.  $I_{2011}$  вычислен следующим образом:  $I_{2011} = A/B$ , где: А – число цитирований в течение 2011 г. в журналах, отслеживаемых Институтом научной информации, статей, опубликованных в данном журнале в 2009–2010 гг.; В – число статей, опубликованных в данном журнале в 2009–2010 гг.

Есть два рода ссылок – те, что Вы даете в своей работе на работы других авторов –

исходящие от Вас, и собственно ссылки на Вашу работу – входящие. Когда Вы начинаете издаваться как аспирант, соискатель – Вы даете много исходящих ссылок на других авторов и совсем не имеете входящих. Постепенно этот баланс растет в положительную сторону. Если я – автор А, в течение этого календарного года сослался в своих работах на 20 других авторов, а на меня сослались 80. Предположим, что из  $20 + 80 = 100$  внутренних и внешних ссылок автора А 30 % приходится на ученого В, 40 % – на С и еще 30 % – на коллегу D. В этом случае рейтинг можно считать через банальную систему линейных уравнений (СЛУ):

$$Rt(A) = 0,3 \times Rt(B) + 0,4 \times Rt(C) + 0,3 \times Rt(D) + \frac{80 - 20}{80 + 20} \times 1000. \quad (1.1)$$

В этой формуле нет места для самоцитирования. Оценка зависит только от ссылок, но не от числа публикаций. Чтобы СЛУ решалась корректно, необходимо к ее n уравнениям добавить n+1, где средний рейтинг всего коллектива из n ученых приравнивается 2200. Если Вы дали ссылку на автора, то тем самым Вы признали его право расположиться выше Вас. Если такую ссылку дают на Вас, то в этом случае согласны на Ваш более высокий статус.

Решение такой СЛУ равносильно мнению мирового сообщества ученых, занимающихся данной проблемой. Если А и Б будут ссылаться друг на друга, то их уровень будет определяться балансом ссылок с остальными учеными. Любой автор может проверить «свое» уравнение на сходимость, и это гарантирует корректность подведения итогов. Ссылка академика не будет равна ссылке аспиранта за счет его намного более высокого рейтинга и т. д. Необходимое решение есть, и оно может быть выполнено тривиальным способом. Этот способ решает проблему инфляции цитируемости, самоцитирования и т. д. Однако этот способ до сих пор не реализован.

Упоминание в СМИ о достижениях преподавателей и выпускников данного вуза. Эти показатели в основном будут зависеть от достижений преподавателей, о которых сообщили СМИ, и аналогичных (карьерных) достижений выпускников. Если даже один из них станет действительно

Нобелевским лауреатом, то этот параметр увеличится многократно. Ввод такого показателя неизбежно заставит вуз не «выдавать» одно образование на всех по данной специальности, а максимально персонифицировать, индивидуализировать его. Поскольку вузы различаются по численности, этот параметр надо делить на общее число выпускников данного вуза, которые находятся в работоспособном возрасте.

Наибольшие сложности у российских вузов будут с разделом карьерных достижений выпускников. По словам министра образования Фурсенко, 92 % выпускников



в РФ не работают по специальности, то есть высшее образование не связано с будущей работой и представляет самостоятельную ценность.

Таким образом, во-первых, рейтинг должен состоять из параметров, которые могут быть оценены по реакции общества на данный вуз, а не из подготовленных самим вузом; во-вторых, инновационный процесс коснулся проблемы рейтинга вузов, итак, рейтинг вуза может быть средним значением из рейтинга цитируемости составляющих его ученых, рейтинга достижений преподавателей и СМИ-рейтинга выпускников; в-третьих, для оценки такого рейтинга необходимо создавать собственную поисковую систему.

1. Полозов А. А. (2005), Кое-что о рейтинге. Высшее образование сегодня, №7.
2. Полозов А. А., Карминский А. М. и др. (2011), Энциклопедия рейтинга, Экономика и жизнь, 450 с.
3. Полозов А. А. (2007), Рейтинг в спорте: вчера, сегодня, завтра. Советский спорт, 315 с.
4. Полозов А.А (2011), Рейтинг вуза: эволюция проблемы. Университетское управление, № 2.
5. Малышева Л. (2013), «Хотите попасть в мировые рейтинги вузов? Спросите нас, как.» Деловой квартал. Екатеринбург.
6. Нет конкурса – нет рейтинга / газета «Поиск», №26 от 1.07.2005.
7. Рейтинги вузов Федерального агентства по образованию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rating.edu.ru>.
8. АНО «Независимое рейтинговое агентство «РейтОР» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.reitor.ru>.
9. Национальный рейтинг университетов (Интерфакс) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://unirating.ru>.
10. Самые востребованные российские вузы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=884450>.
11. Студенческий рейтинг вузов Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ed.vseved.ru/higher-school-russia/rating-russia.html>.
12. Рейтинг реального трудоустройства выпускников SuperJob.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.superjob.ru/research/articles/496>.
13. Деловой рейтинг высшего образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.edu.ru/abitur/act.9/index.php?rating/Rating\\_deloros2008.htm](http://www.edu.ru/abitur/act.9/index.php?rating/Rating_deloros2008.htm).

## **1.6 КОНЦЕПЦИЯ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ВУЗА В УСЛОВИЯХ СТАНОВЛЕНИЯ ЭКОНОМИКИ ЗНАНИЙ**

Маркетинг образовательных услуг возник в недрах некоммерческого маркетинга, получившего развитие в 1960-е годы в США. В 1970-80 гг. положения этой теории были рассмотрены применительно к вопросам обучения взрослых и повышения квалификации.

В 1980 г. немецкие ученые В. Загерс и Ф. Хеберлин предложили первую комплексную концепцию образовательного маркетинга в отношении производственного повышения квалификации. Маркетинг образования они отнесли к специальному маркетингу услуг [10].

Суть маркетинга как философии рынка выражается для предпринимателя прежде всего в том, что во главу угла ставятся запросы потребителя. Причем речь идет о конкретных целевых группах потребителей, о четко очерченных сегментах рынка с присущими им особыми запросами и возможностями в отношении спроса на товары и услуги [9].

Особенно это ново и непривычно для такой отрасли отечественной экономики, как сфера образования.

Именно здесь государственно-патерналистский подход в отношении ко всем участникам образовательного процесса проявлялся и наиболее всеобъемлюще, и наиболее долгосрочно, т.к. формировал целые поколения.

За декларациями приоритетов «народного хозяйства», общества в целом, отраслей экономики как ведущих потребителей кадров специалистов скрывались властные потребности государственных органов управления, которые монопольно учреждали и финансировали образовательные учреждения, диктовали им свою волю и потребные себе модели подготовки специалистов.

Образовательные потребности личности как основного потребителя образовательных услуг фактически игнорировались.

В современном маркетинге получает развитие подход, выразившийся в известном лозунге: «Мы продаем не товары (услуги), а решения проблем потребителей» [7, с. 36-42].

Для решения каких проблем личность обращается к образовательным услугам? Существовавшая до сих пор система образования, в т. ч. высшего, практически этот вопрос не решала. А различных проблем у личности, как правило, достаточно много.

Для их анализа воспользуемся известной классификацией иерархии потребностей по А. Маслоу. Прежде всего, образование может быть необходимо для выживания, для того, чтобы заработать, получить необходимые средства для удовлетворения физиологических потребностей личности.

Следующая ступень – получение гарантий безопасности, защищенности личности от возможных угроз в будущем, своеобразный образовательный «страховой полис». Безусловно, важной является и потребность принадлежать, быть принятым в члены какой-либо значимой для личности группы, круга людей (например, по образовательному статусу, профессиональной принадлежности).

Вслед за этим стоит группа потребностей в признании и уважении собственной компетентности со стороны окружающих, в самоуважении.

Наконец, вершиной в иерархии считается группа потребностей в реализации своих возможностей и росте как личности, что связано с необходимостью понять и познать себя, выйти на возможности саморазвития, управления собой в соответствии с некими приоритетами. Особое внимание при удовлетворении данной группы потребностей следует уделять содержанию образовательных услуг, тому, насколько они отвечают требованиям новой экономики.

Чтобы удовлетворить эти потребности, образовательное учреждение может предоставить своим клиентам в результате оказания образовательных услуг следующее: аттестат, диплом или сертификат; сумму знаний определенного профиля, широты и глубины; конкретные инструменты познания и действия; возможности для общения и взаимодействия с определенным кругом лиц, профессионалов и др.

В настоящее время все более и более востребованными становятся такие образовательные услуги, которые носят опережающий характер по сравнению с социально-экономическим развитием.

Аналогично выстраивается и иерархия потребностей предприятий и организаций, которые являются заказчиками образовательных услуг и специалистов. Это могут быть потребности в кадрах, которые будут способны выполнять конкретные приказы, распоряжения, поручения по заданному алгоритму; самостоятельно, творчески, инициативно решать поставленные задачи; находить «узкие места» в деятельности организации (предприятия) и ликвидировать их, повышая ее (его) конкурентоспособность; работать на перспективу, содействовать формированию позитивного имиджа организации (предприятия); обеспечить возможности для саморазвития коллектива организации (предприятия); оказать заметное влияние на инновационное развитие организации; быстро и оперативно реагировать на изменения во внешней среде и др.

Знание этих потребностей основных потребителей образовательных услуг – безусловное требование для реализации маркетинговой философии на практике.

Суть маркетинга как философии сконцентрирована в его принципах. Основополагающий принцип маркетинга ставит в центр внимания запросы и нужды потребителя. Но этот важный принцип не смог бы воплотиться в жизнь, если бы на его реализацию не были нацелены остальные принципы маркетинга, определяющие его технологию и управление маркетинговой деятельностью. Выделим наиболее устоявшиеся из них [2, с. 68-76]:

1. Сосредоточение ресурсов учреждения на оказании таких образовательных услуг, которые реально необходимы потребителям в выбранных учреждением сегментах рынка.

2. Понимание качества образовательных услуг как меры удовлетворения потребности в них. Любое качественное отличие образовательной услуги от другой значимо не само по себе, а в зависимости от значимости той потребности, на удовлетворение которой нацелено измеряемое свойство, характеристика услуги.

3. Рассмотрение потребностей не в узком, а в широком смысле, в т. ч. за рамками традиционных, известных способов их удовлетворения. В сфере образования клиенту необходимо возрастание ценности человеческого капитала - для определенных социальных групп и коллективов, для самой личности.

4. Ориентация на сокращение совокупных затрат потребителя (прежде всего затрат по потреблению образовательных услуг) и учет их в ценообразовании, т. е. доминирование цены потребления над ценой продажи.

5. Предпочтение методов предугадывающего и активно формирующего спрос, а не реактивного типа.

6. Доминирование ориентации на долгосрочную перспективу рынка, на решающие направления.

7. Непрерывность сбора и обработки информации о конъюнктуре рынка и его реакциях.

8. Использование различных вариантов прогнозов, оценок и решений на мультифакторной основе.

9. Комплексность, взаимоувязка конкретных проблем, а также способов и инструментов их решения.

10. Оптимальное сочетание централизованных и децентрализованных методов управления – центр управленческих решений переносится ближе к потребителю, насколько это возможно.

11. Ситуационное управление – принятие решений не только в установленные сроки, но и по мере возникновения, обнаружения новых проблем, изменений ситуации.

Субъекты маркетинга существуют на рынке не сами по себе, а лишь благодаря процессам обмена материальными, энергетическими, информационными и другими ресурсами друг с другом, с внешней по отношению к ним средой, т. е. являются открытыми системами.

Для маркетинга в образовании это характерно и выражено в значительно большей степени, чем в большинстве других сфер его применения. Это находит свое выражение еще в целом ряде принципов как философско-этического, так и социально-экономического содержания. В маркетинге открытых систем философия участников рынка опирается на положение о том, что ограничение взаимоотношений с конкурентами только соперничеством бесперспективно и непродуктивно.

В образовании сотрудничество конкурентов проявляется постоянно, и эффект его значителен: при формировании новых учебных дисциплин, подготовке учебных и методических пособий, использовании научно-педагогических кадров, создании и эксплуатации дорогостоящих комплексов учебного и научного оборудования, а также других объектов инвестирования.

Учитывая долгосрочность проявления эффекта инвестиций в образовании (например, в высшей школе – через пять-восемь лет), инвесторы стремятся минимизировать риск, поощряют готовность образовательных учреждений к сотрудничеству с конкурентами [4, с. 3-12].

Для производителей товаров и услуг, в т. ч. образовательных, степень приверженности маркетингу как философии рынка воплощается в степени, ступенях перехода от так называемой «производственной» или производственно-сбытовой ориентации организации к рыночной, маркетинговой ориентации.

Анализ практики показывает, что для образовательных учреждений основные различия между этими типами ориентаций состоят в следующем [8, с.80-90].

При производственной ориентации:

1) оказываются только те услуги, которые традиционны для данного образовательного учреждения или которые возложены на него руководящими органами системы образования, отрасли;

2) ассортимент образовательных услуг весьма узок, традиционен, медленно обновляется (так дешевле и проще); сами образовательные процессы и технологии оказываемых образовательных услуг негибки, трудно переналаживаемы;

3) цены на оказываемые образовательные услуги (в т. ч. размеры бюджетного финансирования) формируются исходя из нормативов затрат, утвержденных вышестоящими органами, а также исходя из утвержденного плана приема и фактических величин финансирования; понятие прибыли или отсутствует, или вводится в оборот как жестко определенный уровень (например, рентабельности), с ориентиром на себестоимость образовательных услуг.

Все это, впрочем, не мешает образовательным учреждениям весьма произвольно определять цены на отдельные образовательные услуги;

4) реклама и другие формы коммуникаций с потребителями и возможными посредниками при продвижении образовательных услуг не развиты, т.к. распределение и сбыт ранее происходили централизованно, а теперь переданы в руки самих выпускников;

5) руководят образовательным учреждением, как правило, специалисты определенного профиля подготовки, чаще всего не имеющие потенциала, опыта и даже желания цивилизованно работать в рыночном русле;

б) научно-педагогические исследования мало связаны с потребностями и особенностями конкретных групп потенциальных потребителей образовательных услуг;

7) функции руководства коммерческими отношениями учреждения с другими участниками рынка фактически часто возложены на сотрудников, далеких от основного профиля деятельности учреждения.

Рыночная ориентация образовательного учреждения предполагает прямо противоположные установки и решения в отношении перечисленных аспектов его деятельности [6, с. 37-48]:

1. Оказываются (производятся) только (в основном) те образовательные услуги, которые пользуются и будут пользоваться, с учетом лага времени на оказание образовательных услуг, спросом на рынке.

В соответствии с этим осуществляется перестройка потенциала и всей системы работы образовательного учреждения.

2. Ассортимент образовательных услуг достаточно широк и интенсивно обновляется с учетом требований клиентов, общества, научно-технического прогресса. Соответственно процессы и технологии оказания образовательных услуг гибки, легко перенастраиваемы.

3. Цены на образовательные услуги формируются под значительным воздействием рынка, действующих на нем конкурентов, величины платежеспособного спроса. При этом стержневым компонентом ценовой политики учреждения выступает не сама по себе цена продажи образовательных услуг, а в комплексе с величинами прогнозируемого эффекта и дополнительных затрат потребителей на использование, потребление образовательных услуг, включая и процессы их освоения.

4. Коммуникационная деятельность ведется активно, направлена на конкретные целевые группы потребителей образовательных услуг, на возможных посредников. Продвижение и продажа образовательных услуг децентрализованы.

5. В руководстве образовательного учреждения стратегические решения готовятся и принимаются людьми, компетентными в конъюнктуре образовательных услуг, в вопросах рыночной экономики. В этой связи может быть введена должность заместителя директора образовательного учреждения (проректора) по маркетингу, руководящего в т. ч. коммерческой деятельностью учреждения.

6. Научно-педагогические исследования ведутся как по профилю учреждения, так и в сфере исследований и прогнозирования конъюнктуры рынка образовательных услуг, в т. ч. соответствующего профиля.

7. В организационной структуре учреждения формируется подразделение (отдел, служба, группа) маркетинга, несущее ответственность за коммерческие успехи и имидж

учреждения и обладающее полномочиями контролировать и эффективно обеспечивать выполнение своих рекомендаций функциональными и другими подразделениями учреждения.

Маркетинговая стратегия традиционно опирается на модель «4P» - товар (product), цена (price), каналы распределения (place) и коммуникации (promotion) [3, с. 56-58]. В 1981 г. Бумс и Битнер [1, с. 69-82] предложили дополнить маркетинг-микс тремя дополнительными P.

Применительно к услугам эту модель расширили до «7P», включив такие элементы как: процесс (process), материальное доказательство (physical evidence) и люди (people).

Надо заметить, что включенные 3P (процесс, материальное доказательство и люди) имеют непосредственное отношение к внутренней среде работы образовательного учреждения.

Следовательно, вузам следует особое внимание уделять именно этим составляющим стратегии маркетинга.

Завершая рассмотрение различных взглядов на базовые понятия маркетинга применительно к рынку образовательных услуг, можно сделать вывод, что отсутствие однозначных определений связано с рассмотрением различных аспектов проблемы. В одних случаях акцент делается на взаимоотношения «вуз-студент», в других – «государство-вуз» или «вуз-рынок труда» и т. д.

Тщательно разработанная стратегия позволяет организации сосредоточиться на главной цели своего существования. Касается это и вузов.

Особенно актуальными вопросы формирования вузами стратегии становятся в условиях перехода к экономике знаний. Концепция позволяет определить стратегию действий. В связи с этим представляется необходимым рассмотрение концептуальных основ формирования стратегии вуза.

К основным компонентам, составляющим суть стратегии вуза, относятся: миссия, видение, основные ценности, стратегические цели.

Рассмотрим некоторые из перечисленных выше элементов более подробно. Понятие миссии включает следующие концепции [5, с. 39-41]: цель (конечный результат, который планирует достичь организация); способ участия организации в достижении этой цели); значимость – утверждение ведущих достижений миссий.

Таким образом, при формулировании миссии вуза необходимо обозначить конечную цель деятельности вуза, то, какими действиями она будет достигнута, а также определить приоритеты, которые позволят достигнуть поставленной цели.

Видение как элемент стратегии вуза представляет собой тот образ вуза, который он

должен принять в долгосрочной перспективе. Видение позволяет руководству вуза определить, какие виды деятельности осуществлять, в каком направлении развиваться, наметить место вуза в развитии региона, а также то, кто будем потребителем услуг вуза в долгосрочном периоде [9, с. 167].

Отметим, что в отличие от миссии, которая определяется деятельность вуза в настоящее время, в видении содержится желаемая в будущем деятельность.

Для вуза стратегическими являются те цели, которые позволят ему усилить позиции на рынке образовательных услуг и повысить его конкурентоспособность. Примером стратегических целей вуза могут служить [5, с. 87]: удовлетворение потребностей государства (региона) в подготовке специалистов с высшим образованием; удовлетворение потребностей отдельных граждан (предприятий, организаций) в образовательных услугах; удержание позиций вуза в образовательной системе региона, страны; сохранение и развитие учебных и научных школ вуза; развитие материально-технической базы; повышение качества подготовки выпускников; интеграция вуза с научными институтами и бизнес-сообществом.

По нашему мнению, некоторые из перечисленных выше стратегических целей требуют уточнения и дополнения в связи с меняющимися условиями функционирования вузов.

Так, первую из перечисленных выше целей следует представить следующим образом: удовлетворение потребностей государства (региона) в подготовке специалистов с высшим образованием, как по качеству подготовки, так и по количеству подготовленных специалистов.

Цель повышения качества подготовки выпускников необходимо дополнить следующим образом: повышение качества подготовки выпускников на основе реализации компетентностного подхода в обучении.

Особого внимания заслуживает последняя цель, так как в условиях новой экономики возрастает роль не просто интеграции, а интеграции на условиях государственно-частного партнерства, который является механизмом согласования требований потенциальных потребителей услуг вуза и возможностями вуза по оказанию этих услуг.

Это, с нашей точки зрения, обуславливает необходимость разработки расширенной стратегии маркетинга вуза по элементам маркетинга, составляющим модель «7Р» плюс «Р».

На рисунке 1.4 представлена классическая модель 7Р для услуг и расширенная модель 7Р применительно к услугам, предоставляемым вузами региона, которая разработана нами.

При формировании стратегии вуза в условиях перехода к экономике знаний следует принять решение по всем перечисленным выше элементам, составляющим стратегию вуза.



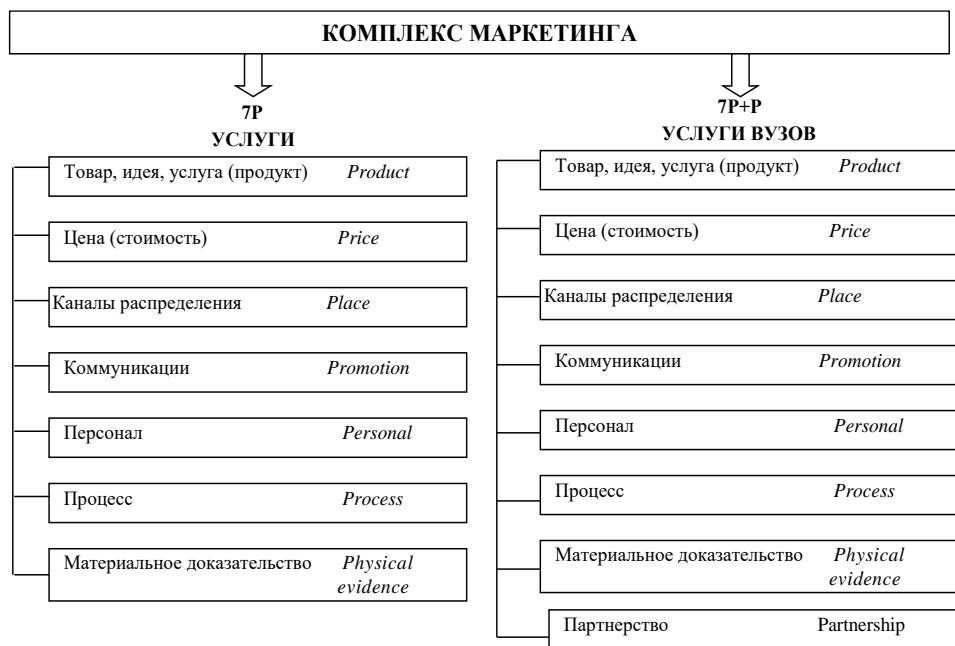


Рисунок 1.4 – Действующая модель комплекса маркетинга «7P» и предлагаемая модель комплекса маркетинга «7P+P» [авторская разработка]

Четко и ясно сформулированная стратегия вуза, учитывающая влияние внешней среды, позволит ему эффективно осуществлять свою деятельность в изменяющихся условиях хозяйствования, стать базой для формирования экономики знаний в регионах.

1. Bitner, M.J. (1990), *Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses*, USA: American Marketing Association.
2. Афанасьев, В.Я., Черкасов В.В. (1999), *Маркетинг образовательных услуг*, Москва: Финпресс.
3. Котлер, Ф. (2003), *Маркетинг менеджмент*, Санкт–Петербург: Питер Ком.
4. Мамонтов, С.А. (2001), *Сфера образования как многоуровневая маркетинговая система*, Москва: Финпресс.
5. Веретенникова, О. Б., Дрантусова, Н. В., Клюев, А. К., Кортвов, С. В., Майданик, В. И., Малышева, Л. А., Попова, Л. Н. (2008), *Разработка стратегии образовательного учреждения: методические рекомендации*, Екатеринбург: Университетское управление: практика и анализ.
6. Шевченко, Д.А. (2003), *Маркетинговые исследования на рынке образования*, Москва: Высшее образование в Российской Федерации.
7. Шевченко, Д.А. (2005), *Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в Российской Федерации*, Москва: Финпресс.
8. Эфендиев, А.Г., Кратко, И.Г., Латышова, Л.С. (2004), *Маркетинговая активность вуза на рынке образовательных услуг и рынке труда*, Москва: АНО «Академия менеджмента и бизнес–администрирования», ИД «Экономическая газета».
9. Бадеева, Е.А. (2012), *Университетское планирование в рамках процессного подхода: монография*, Москва: Издательский дом Академии Естествознания.
10. <http://econom.khsu.ru> [Доступ 24 марта 2010 г.]

## РАЗДЕЛ 2 МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОДВИЖЕНИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ



### 2.1 ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ВУЗА: ОПЫТ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

**Анализ рынка образовательных услуг Республики Беларусь.** В постиндустриальной экономике образование становится одним из основных ресурсов развития национальных экономик. Именно образовательный потенциал государства ложится в основу определения индекса человеческого развития и определяет место страны в мировых рейтингах.

Так, по рейтингу индекса развития человеческого потенциала (ИРЧП) Республика Беларусь в 2012 г. по данным ПРООН заняла 50 место среди 187 стран и территорий [6]. В состав ИРЧП входят индексы, характеризующие уровень образования, ожидаемую продолжительность жизни (ИОПЖ), ВВП на душу населения. По индексу образования Беларусь занимает 27 место в мире, опережая такие развитые страны, как Японию – 35 место, Израиль – 36 место [6].

Еще один авторитетный рейтинг, важным элементом которого является образование – это рейтинг экономики знаний, составляемый Всемирным банком. Беларусь в соответствии с ним занимает 59-ю позицию среди 145 стран. В 2012 г. по сравнению с 2009г. страна по индексу экономики знаний поднялась на 14 пунктов. Однако в 1995 г. у Беларуси был 55-й рейтинг, то есть в целом за последние 17 лет рейтинг снизился [5]. На отрицательную динамику индекса повлиял индекс образования – он снизился с 8,29 до 7,37 [5].

В Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь до 2020 г. ставится цель вывести национальную систему образования на уровень, соответствующий мировым стандартам. Особое значение будет придаваться развитию высшего образования. Планируется повысить качество и усовершенствовать структуру подготовки специалистов, максимально приблизить ее к требованиям рынка труда.

Увеличение потребности в высокообразованных кадрах на рынке труда и всевозрастающие возможности населения по оплате образовательных услуг приводят к

расширению численности обучающихся в высших учебных заведениях (табл. 2.1). В 2012–2013 уч. г. в учреждениях образования Беларуси обучались 429 тыс. студентов, что 1,5 раза больше, чем в 2000–2001 уч. г.

Таблица 2.1

Число учреждений высшего образования и численность студентов в них  
(на начало учебного года) [1]

Страна	2000-2001 уч. г.		2005-2006 уч. г.		2011-2012 уч. г.		2012-2013 уч. г.	
	число учреждений, единиц	численность студентов, тысяч	число учреждений, единиц	численность студентов, тысяч	число учреждений, единиц	численность студентов, тысяч	число учреждений, единиц	численность студентов, тысяч
Азербайджан	47	120	47	130	51	143	52	146
Армения	90	61	89	98	68	95	...	...
Беларусь	57	282	55	383	55/54	446	54	429
Казахстан	170	441	181	776	146	629	139	572
Кыргызстан	45	189	51	231	53	239	54	232
Молдова	47	79	35	126	34	104	34	103
Россия	965	4741	1068	7065	1080	6490	1046	6074

Анализируя количество студентов учреждений высшего образования на 10 000 человек населения среди стран Евросоюза в 2011-2012 уч. г., можно сделать вывод, что Республика Беларусь (471 человек) занимает девятое место, уступив при этом Греции (594 человека), Латвии (501 человек), Литве (613 человек), Польше (540 человек), Словении (523 человека), Финляндии (574 человека), Швеции (492 человека) и Эстонии (517 человек) (рис. 2.1).

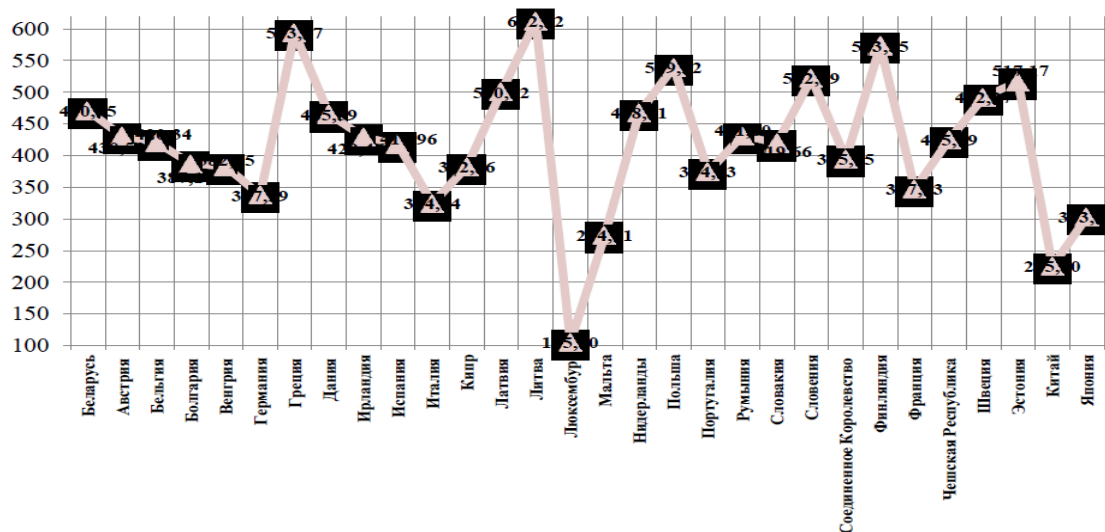


Рисунок 2.1 – Количество студентов учреждений высшего образования на 10000 человек населения [1]

В 2012–2013 уч. г. показатель количества обучающихся (студентов, курсантов, слушателей) в учреждениях высшего образования среди стран СНГ в расчете на 10000 человек населения наибольший в Республике Беларусь – 453 человека. В тройку лидеров по данному показателю вошли Кыргызстан (410 человек) и Российская Федерация (424 человека) [1].

По состоянию на начало 2013–2014 уч. г. на 10 000 человек населения республики приходится 418 обучающихся (студентов, курсантов, слушателей) учреждения высшего образования, что на 35 человек меньше, чем в предыдущем году. Причиной снижения данного показателя является снижение на 32 617 человек общей численности обучающихся (студентов, курсантов, слушателей) учреждений высшего образования по сравнению с предыдущим годом (рис. 2.2).

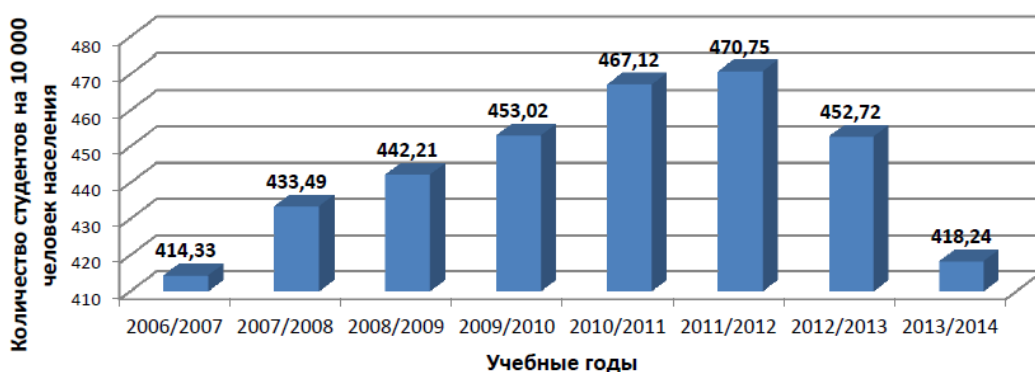


Рисунок 2.2 – Количество студентов учреждений высшего образования на 10000 человек населения [2, с. 28]

По состоянию на начало 2013-2014 уч. г. в Республике Беларусь насчитывалось 54 учреждения высшего образования (далее по тексту – УВО), включая Академию управления при Президенте Республики Беларусь. Кроме того в республике действует 9 учреждений частной формы собственности. Из 45 государственных УВО 31 является университетом, 7 – академиями, 3 – институтами, 4 – высшими колледжами [1, с. 58]. Число образовательных учреждений, обеспечивающих такого рода подготовку, имеет положительную динамику. Если сравнивать с 1990 г., то произошло их увеличение более чем в 1,5 раза. Это говорит о престиже высшего образования в общественном сознании, так как лица, получившие его, занимают высокие места в социальной иерархии, являются более востребованными на рынке труда. При этом достаточно большое количество студентов на 10000 населения свидетельствует, в первую очередь, о том, что высшее образование в Беларуси становится массовым и достигнуто это, главным образом, за счет

развития платного образования в государственных и негосударственных вузах по отдельным наиболее престижным специальностям.

Необходимость исследования современных подходов к формированию конкурентных стратегий образовательных учреждений и совершенствованию организации образовательного процесса, обусловили актуальность выявления и систематизации маркетинговых механизмов управления конкурентоспособностью образовательных учреждений.

Обострение конкурентной борьбы на рынке труда и образовательных услуг объективно приводит к ситуации, когда необходимо решать вопросы корректировки и координации образовательной политики с учетом рыночных, экономических особенностей территории.

Необходимость исследования современных подходов к формированию конкурентных стратегий образовательных учреждений и совершенствованию организации образовательного процесса, а также разработка мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности образовательных услуг, обусловили актуальность проблем маркетинга образовательных услуг. Различным аспектам теории и практики применения моделей управления образовательной деятельностью в отечественной и зарубежной литературе уделяется значительное внимание, однако эффективные маркетинговые стратегии управления образованием начинают только разрабатываться, поэтому опыт организации такого рода механизмов пока недостаточен и требуется проведение дополнительных исследований для выработки направлений управления данными процессами.

Маркетинг особо актуален для системы образования в регионе, т. к. способен помочь разрешению обострившихся противоречий между кризисным состоянием экономики и высокими темпами роста сферы образования, между спросом и фактическим предложением образовательных услуг, между государственным и негосударственным образованием, определить рациональные пропорции между гуманитарными и техническими специальностями, потребностями народного хозяйства и выпуском специалистов образовательными учреждениями.

Особую актуальность приобретает проблема разработки маркетинговой стратегии вуза в связи с формированием международных союзов – Европейский Союз, Евразийский Союз и созданием международного образовательного пространства.

Представляется целесообразным расширение участия Республики Беларусь в международных проектах и программах в сфере образования в таких, как TEMPUS,

Erasmus Mundus, Erasmus+, научно-исследовательских программах FP6 FP7, программах СНГ и Союзного государства.

Таким образом, процессы глобализации и сложившаяся ситуация в Республике Беларусь требует от вузов серьезных маркетинговых исследований рынка образовательных услуг, которые должны привести к совершенствованию управления образовательным процессом, методов поиска и набора абитуриентов, качественному изменению образовательных технологий, развитию международного сотрудничества вузов, унификации национальных и международных подходов в области признания квалификаций, а следовательно, и качества образования.

**Анализ позиций белорусских вузов в рейтингах.** В Беларуси, как и в других странах, активно составляются и публикуются рейтинги вузов. В настоящее время существует несколько мировых рейтингов университетов:

- академический рейтинг университетов мира Шанхайского университета Цзяо Тун (ARWU);
- мировой рейтинг QS (Великобритания);
- мировой рейтинг газеты Times Higher Education (THES);
- рейтинг международного института академических перспектив (URAP);
- рейтинг сайтов Webometrics (Испания).

Рейтинг Webometrics позволяет косвенным образом оценить научно-исследовательские достижения университетов через сравнение их Интернет-сайтов. Общий показатель рейтинга Webometrics определяется суммированием взвешенных в процентах, значений четырех индикаторов:

- S (Size) – количество страниц, фиксируемое Google, Yahoo, Live Search, Exalead;
- V (Visibility) – число уникальных внешних ссылок от Yahoo;
- R (Rich files) – «насыщенные» файлы, представленные в форматах Adobe Acrobat (.pdf), Adobe PostScript (.ps), Microsoft Word (.doc) и Microsoft Powerpoint (.ppt);
- Sc (Scholar) – научные материалы (документы, доклады, публикации), содержащиеся в базе Google Scholar [2, с. 26].

В Республике Беларусь рассчитывается рейтинг учреждений высшего образования по приемной кампании. Для оценки учитываются как количественные показатели (количество абитуриентов, принятых в УВО за счет средств бюджета; количество абитуриентов, принятых на условиях оплаты и др.), так и качественные показатели (проходной балл) [3, 2014]. Сравнение позиций вузов в разных рейтингах представлено в табл. 2.3.

Таблица 2.3

## Рейтинг учреждений высшего образования Республики Беларусь [3]

Наименование учреждения высшего образования	Позиция в международном рейтинге	Позиция в рейтинге Министерства образования РБ
Белорусский государственный университет	790	1
Белорусский национальный технический университет	2803	2
Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники	5025	3
Белорусский государственный экономический университет	7140	4
Минский государственный лингвистический университет	10855	5
Белорусский государственный медицинский университет	5740	6
Гродненский государственный университет им. янки купалы	3451	7
Витебский государственный ордена дружбы народов медицинский университет	11520	8
Гомельский государственный университет им. франциска скорины	4965	9
Гродненский государственный медицинский университет	5161	10
Витебский государственный университет им. п.м.машерова	9477	11
Брестский государственный университет им. а.с.пушкина	10404	12
Гомельский государственный медицинский университет	16160	13
Брестский государственный технический университет	8243	14
Полоцкий государственный университет	8012	15
Белорусский государственный технологический университет	8735	16
Белорусский государственный университет транспорта	12315	17
Белорусский государственный педагогический университет им. м.танка	3711	18
Белорусский государственный университет культуры и искусств	10990	19
Могилевский государственный университет им. а.а.кулешова	10967	20
Полесский государственный университет	3588	21
Белорусская государственная орденов октябрьской революции и трудового красного знамени сельскохозяйственная академия	9965	22
Белорусско-российский университет	9808	23
Барановичский государственный университет	9569	24
Белорусский государственный аграрный технический университет	11054	25
Белорусский государственный университет физической культуры	11013	26
Гродненский государственный аграрный университет	11272	27
Витебская ордена «знак почета» государственная академия ветеринарной медицины	15347	28
Гомельский государственный технический университет им. п.о.сухого	8431	29
Белорусская государственная академия музыки	10130	30
Мозырский государственный педагогический университет им. и.п.шамякина	15597	31
Международный университет «митсо»	9679	32
Могилевский государственный университет продовольствия	12929	33
Белорусская государственная академия искусств	16358	34
Международный государственный экологический университет им.а.сахарова	9635	35
Витебский государственный технологический университет	12394	36
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации	12202	37
БИП - институт правоведения	15731	38
Минский институт управления	8339	39
Минский государственный высший авиационный колледж	15715	40
Институт парламентаризма и предпринимательства	12335	41
Институт предпринимательской деятельности	15818	42
Минский государственный высший радиотехнический колледж	14912	43
Институт современных знаний	9322	44
Высший государственный колледж связи	6902	45
Частный институт управления и предпринимательства	14249	46
Международный гуманитарно-экономический институт	17239	47

В целом белорусские вузы имеют очень низкую оценку. Только один вуз – Белорусский государственный университет занял 790 место в международном рейтинге «Webometrics». Все остальные вузы заняли позиции на 2000 и более рангов ниже.

В результате по двум рейтингам Витебский государственный технологический университет находится на последних местах: на 36 месте – по республиканскому и на 12394 – по международному рейтингу. Это свидетельствует об актуальности разработки маркетинговой стратегии развития Витебского государственного технологического университета.

**Стратегический анализ внешней и внутренней среды Учреждения образования «Витебский государственный технологический университет».** Витебский государственный технологический университет на основании лицензии и сертификата соответствия осуществляет образовательную деятельность по широкому перечню специальностей на двух ступенях высшего образования: I ступень – подготовка специалистов, II ступень – подготовка магистров. В университете обучаются граждане Республики Беларусь и иностранные граждане.

Основными заказчиками выпускников, обучающихся за счет средств республиканского бюджета, являются, как правило, предприятия легкой промышленности, входящие в состав Концерна Беллегпром, машиностроительной промышленности, банковские учреждения, а также предприятия и организации всех форм собственности других отраслей. В университете имеется 6 факультетов: конструкторско-технологический; художественно-технологический; механико-технологический; экономический факультет; заочный; факультет довузовской подготовки; факультет повышения квалификации и переподготовки кадров. В университете ведется подготовка студентов по трем формам обучения: очная, заочная и заочная сокращенная (на базе среднего специального образования).

На дневной форме обучается 3000 человек. Подготовка производится по следующим специальностям: «Дизайн», «Производство текстильных материалов», «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Экономика и управление на предприятии», «Маркетинг», «Экономика и организация производства», «Метрология, стандартизация и сертификация», «Конструирование и технология изделий из кожи», «Производство кожи и меха», «Конструирование и технология швейных изделий», «Товароведение и экспертиза товаров», «Информационные системы и технологии», «Технология машиностроения», «Оборудование и технологии высокоэффективных процессов обработки материалов», «Автоматизация технологических процессов и



производств (машиностроение и приборостроение)», «Автоматизация технологических процессов и производств (лёгкая промышленность)».

Профессорско-преподавательский состав составляет 330 человек, более 50 % имеют научную степень и ученое звание. Подготовка научных работников высшей квалификации в Учреждении образования Витебский государственный технологический университет ведется через аспирантуру, соискательство, докторантуру. Подготовка в аспирантуре осуществляется по специальностям: 05.02.08 - технология машиностроения; 05.02.13 – машины, агрегаты и процессы (легкая промышленность); 05.13.06 – автоматизация и управление технологическими процессами и производствами; 05.19.02 – технология и первичная обработка текстильных материалов и сырья; 05.02.22 – организация производства (легкая промышленность); 05.19.05 – технология кожи, меха, обувных и кожевенно-галантерейных изделий; 25.00.36 – геоэкология. Подготовка аспирантов и соискателей ведется на 15 кафедрах университета. Докторантура УО «ВГТУ» открыта в 2003 г. по специальности «Технология и первичная обработка текстильных материалов и сырья».

Для определения сильных и слабых сторон УО «ВГТУ» был проведен анализ по ряду критериев, результаты анализа представлены в табл. 2.4.

Таблица 2.4

Матрица SWOT-анализа УО «Витебский государственный технологический университет»

*[авторская разработка на основе маркетинговых исследований]*

<b>ВОЗМОЖНОСТИ</b>	<b>СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ</b>
1. Стабилизация и рост экономики 2. Увеличение уровня доходов населения 3. Установление взаимовыгодных контактов с другими вузами 4. Наличие спроса на предлагаемые новые специальности 5. Развитие информационно-компьютерных технологий 6. Развитие международных связей	1. Не полная загрузка производственных мощностей и площадей 2. Возможность самофинансирования за счет развития научной деятельности 4. Невысокая плата за образование 5. Широкий перечень специальностей 6. Предоставление дополнительного образования 7. Наличие магистратуры и аспирантуры
<b>УГРОЗЫ</b>	<b>СЛАБЫЕ СТОРОНЫ</b>
1. Демографический спад 2. Установление высоких налоговых ставок 3. Увеличение цены на энергоресурсы 4. Завоевание конкурентами большей доли рынка 5. Высокий уровень инфляции 6. Реализация вузами-конкурентами наступательной стратегии	1. Износ основных средств в инженерных лабораториях 2. «Стареющий» кадровый состав 3. Не благоприятный имидж университета 4. Отсутствие функции маркетинга 5. Недостаточное финансирование научной деятельности 6. Высокий уровень миграции молодых специалистов

Анализ влияния факторов внешней среды на эффективное функционирование вуза определил направления влияния факторов: положительное и отрицательное.

Определены ключевые факторы успеха ВГТУ: конкурентное преимущество по цене; широкий перечень специальностей; предоставление дополнительного образования, второй ступени образования; самофинансирование за счет развития научной деятельности. Определены ряд проблем, которые необходимо решить: неэффективная работа службы маркетинга; стареющий кадровый состав; недостаток финансовых средств на развитие.

**Обоснование маркетинговой стратегии УО «Витебский государственный технологический университет».** Главная цель университета – подготовка высококвалифицированных, компетентных, конкурентоспособных на рынке труда специалистов, профессионально владеющих полученной специальностью, способных к эффективной работе на уровне образовательных стандартов.

При формировании маркетинговой стратегии университета на основе проведенного анализа целесообразно учесть следующие факторы:

- геополитическое положение Витебского региона;
- запросы потребителей (в первую очередь, предприятий легкой промышленности);
- тенденцию развития интеграционных связей и формирования кластеров в экономике региона;
- потребности развития практикоориентированного образования (бизнес-образования);
- развитие отношений государственно-частного партнерства в сфере образования.

Геополитическое положение Витебска значительно влияет на структуру и характер рынка труда, и, следовательно, наиболее адекватно отражает региональные запросы потребителей рынка образовательных услуг. Витебск расположен на путях из Российской Федерации в Прибалтийские государства, из Прибалтики в южные районы Российской Федерации, на Украину, страны Центральной и Западной Европы. Анализ геополитического положения Витебского региона привел к выводу о возможностях подготовки студентов для Российской Федерации, Украины, Латвии, Литвы, Эстонии, Польши, путем выдачи двойных дипломов при подготовке в ОУ «Витебский государственный технологический университет».

Все это позволит определить оптимальную стратегию маркетинговой политики в области образования. Классификация целей УО «ВГТУ» представлена в табл. 2.5.

**Развитие практикоориентированной подготовки студентов.** Новой концепцией продвижения инноваций в мире является Концепция тройного партнерства – университетов (науки), бизнеса и власти, известная как модель «тройной спирали» (Triple Helix Model). Предпосылками новой концепции явились глобализация экономики, либерализация внешней торговли и финансового капитала, формирование рынка

технологий и деятельности транснациональных корпораций. Появилась необходимость интенсификации связей между тремя участниками развития – государством, бизнесом и наукой – и создания новой основы построения этих связей – сетей коммуникаций. Эта концепция легла в основу формирования отношений государственно-частного партнерства. Подробно характеристика этих отношений рассмотрена в работе [4, с. 53-65].

Таблица 2.5

Классификация целей УО «ВГТУ» [авторская разработка]

Цель	Стратегическое направление (мероприятия)
1. Обновление основных производственных средств	Улучшение финансового состояния университета
2. Повышение уровня остепененности	Стимулирование ученых степеней, усиление контроля и ответственности за защиту диссертаций
3. Совершенствование функции маркетинга	Реинжиниринг бизнес-процессов в отделе маркетинга. Внедрение бизнес-процесса – работа с абитуриентами и слушателями (рекрутинг)
4. Повышение имиджа университета	Повышение качества образовательных услуг, проведение активной рекламной кампании, открытие новых специальностей
5. Освоение новых видов образовательных услуг	Открытие заочной сокращенной формы по востребованным специальностям. Участие в государственных (в том числе международных) программах развития человеческих ресурсов. Открытие переподготовки по востребованным специальностям. Открытие новых специальностей
6. Компьютеризация учебного процесса	Улучшение финансового состояния университета
7. Увеличение числа обучающихся	Развитие учебно-методической и материально-технической базы. Открытие новых специальностей и форм дополнительного образования. Персональная работа с абитуриентами. Участие в государственных (в том числе международных) программах развития человеческих ресурсов. Организация учебного процесса в 2-х странах (в Беларуси и за рубежом) с выдачей двойных дипломов
8. Проведение рекламной кампании и PR-акций	Определение целевых сегментов. Подготовка адресных коммерческих предложений. Определение точек контакта. Разработка эффективных рекламных стратегий
9. Обеспечение ликвидности и финансовой устойчивости	Снижение убытков технопарка за счет активизации работы с потенциальными резидентами и клиентами. Оказание дополнительных платных услуг спорткомплекса и профилактория. Оказание дополнительных платных услуг по издательской деятельности (издание монографий, сборников научных трудов, Вестника и др.)
10. Обеспечение приемлемого уровня оплаты труда	Повышение ликвидности и финансовой устойчивости университета

Для обеспечения сотрудничества ВГТУ с местными предприятиями и организациями в практикоориентированной подготовке кадров предлагаются следующие направления сотрудничества вуза и бизнеса:

- определение региональных приоритетов подготовки специалистов для бизнеса;

- оптимизация программ подготовки специалистов в учебных заведениях с акцентом на специальности региональных кластеров;
- переподготовка и повышение квалификации руководящих кадров предприятий кластеров;
- целевое обучение кадров для региональных кластеров (формирование кластерного образовательного заказа);
- развитие системы открытого образования на базе корпоративных компьютерных сетей;
- обучение по системам управления знаниями (в т. ч. передача неформальных знаний) в регионе.

Основой инноваций являются знания. Учреждения образования обладают научным потенциалом для наращивания научной, инновационной и внешнеэкономической деятельности. В качестве ресурсного потенциала выступают научные подразделения учреждений образования. В составе УО «Витебский государственный технологический университет» имеются следующие подразделения: центр трансфера технологий, научно-технологический парк, экспериментально-опытное предприятие.

Значимым элементом инновационной инфраструктуры является научно-технологический парк (технопарк). В целях совершенствования его деятельности в направлении коммерциализации научно-технических разработок предлагаются следующие стратегические направления.

*1. Совершенствование институционального механизма активизации инновационной деятельности и коммерциализации научных разработок в рамках технопарка ВГТУ.*

Для создания условий генерации новшеств предлагаются следующие формы взаимодействия предприятий-резидентов технопарка со сферой образования

1.1 Создание *совместных кафедр, лабораторий, центров моды* посредством открытия представительств предприятий-резидентов технопарка в отраслевом вузе или научно-исследовательской организации. Эти совместные с бизнесом структуры позволят, с одной стороны, лучше изучать потребности рынка, производства, а с другой стороны – использовать потенциал научно-исследовательских организаций в создании инновационных технологий и повышении конкурентоспособности товаров, производимых в технопарке.

1.2. *Совместная разработка специальных учебных программ профессиональной подготовки* будущих специалистов в учебных заведениях региона; совместная организация курсов по переподготовке и повышению квалификации менеджеров по вопросам законодательства, проектного управления, менеджмента, маркетинга,

конкурентоспособности. Эти совместные проекты позволят повысить профессиональную ориентацию образования, учесть потребности предприятий в содержании и формах получения знаний.

1.3. Создание *Центров знаний* в форме виртуальных организаций на базе отраслевых исследовательских и образовательных организаций (например, УО «Витебский государственный технологический университет», РУПП ЦНИИ «Легпром», РНУП «Институт льна НАНБ»), отраслевого органа управления (концерн «Беллегпром») и промышленных организаций технопарка. Целью этих центров является сбор опыта и знаний из разных отраслей науки, разработка и коммерциализация новых технологий. Участники Центра знаний совместно инвестируют в общие научно-исследовательские работы, используют свою инфраструктуру. Ключевыми факторами успеха такого сотрудничества являются: учет потребностей производства; долговременное сотрудничество (более 5 лет); совместное управление образовательной программой на основе прямых связей; критическая масса; использование интеллектуальной собственности; расширение сотрудничества через других партнеров в производственной цепи. Отношения партнеров фиксируются в соглашении о сотрудничестве, в котором оговариваются следующие вопросы: финансовое участие, соглашения о неразглашении коммерческой тайны, права на публикации и интеллектуальную собственность, сроки и другие юридические аспекты.

1.4. Внедрение *системы «именных» стипендий и грантов*. Эта форма взаимодействия бизнеса и образования предполагает выплату технопарком персональных стипендий лучшим студентам, которые обучаются по системе образовательного заказа. Кроме того, технопарк может предоставлять гранты на научно-исследовательские работы, проводимые студенческими творческими группами.

2. *Стратегическое направление развития ВГТУ - формирование углубленной кооперации вузов, инновационных активных предприятий и органов власти.*

В условиях глобализации и перехода развитых стран мира от постиндустриального общества к обществу, основанному на знаниях, государственно-частное партнерство с вузами в научно-технической и инновационной сфере приобретает особое значение.

Развитие механизмов государственно-частного партнерства в системе вузовской науки Беларуси рекомендуется осуществлять по следующим ключевым направлениям:

- использование частного бизнеса для инвестирования средств в создание сети центров коллективного пользования научным оборудованием;
- привлечение частного бизнеса к созданию вузовских центров трансфера технологий,

представляющих собой менее рисковый путь по «технологическому коридору» – «market pull», основанный на поиске и разработке технологий, которые нужны промышленности;

- создание «посевных» и стартовых фондов с участием вузов, предоставляющих финансовые ресурсы организациям на стадии научно-исследовательских разработок;
- создание информационной системы знаний для технологических разработок;
- организация и развитие наукоградов.

Информация – важный ресурс для инноваций и их коммерциализации. Формы государственно-частного партнерства в формировании информационной системы следующие: совместные научные издательства, кооперационные и инновационные биржи.

Задача инновационных бирж – трансфер технологий в режиме он-лайн. Функции инновационных бирж: охват предложений в области технологий и инновационных услуг через Интернет-анкеты; информационное посредничество; представление информации о различных поисковых алгоритмах; представление интересов поставщика инноваций – генерирование кооперационной биржи; структурирование предложений и интересов; поиск партнеров по сбыту и сотрудничеству для производства инновационных продуктов; услуги по e-mail – посредничеству; доступ к технологическим новостям.

Направлениями *сотрудничества в научных исследованиях и разработках* вуза и бизнеса предлагаются: совместное (ученые вуза и предпринимательских структур) выполнение исследовательских работ; совместное конструирование и разработка продуктов; совершенствование дизайна продукта; совершенствование методов производства; совместная разработка и производство высокотехнологичных товаров.

Для *финансового обеспечения ГЧП* в развитии науки и образования предлагаются следующие формы взаимодействия: предоставление местными органами управления грантов на разработку новых технологий субъектам бизнеса из областного инновационного фонда; частичное возмещение субъектам хозяйствования затрат на обучение и переподготовку персонала посредством предоставления субсидий из местного бюджета; предоставление государственных капитальных вложений на поддержку высокоэффективных инвестиционных проектов на конкурсной основе; предоставление государственных гарантий коммерческим банкам под инвестиционные проекты субъектов хозяйствования; финансирование проектов создания инновационной инфраструктуры в регионе.

Таким образом, использование предложенных направлений стратегического развития Витебского государственного технологического университета позволит ему

повысить качество образовательных услуг и усилить конкурентные позиции среди белорусских вузов. Разработанные механизмы сотрудничества бизнеса, вузов и власти применимы для Беларуси в целом и выгодны для всех участников. Применение механизмов государственно-частного партнерства позволит бизнесу активизировать инновационную деятельность и получить дополнительные источники финансирования инноваций. Для вуза такие партнерские программы дадут источник дополнительного дохода. Эффект для государства как партнера будет состоять в росте инновационного потенциала страны, улучшения макроэкономических показателей и национальной конкурентоспособности.

1. Белорусское образование в контексте международных показателей. (2013), Аналитическое издание. Министерство образования Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.giac.unibel.by>.
2. Марийко Т. (2013), Вузы Беларуси в международных рейтингах. Наука и инновации. № 1, С. 25–27.
3. Рейтинг учреждений высшего образования Республики Беларусь (2014) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.webometrics.info/en/Europe/Belarus>.
4. Яшева, Г. А. (2010), Кластерная концепция повышения конкурентоспособности предприятий в контексте сетевого сотрудничества и государственно–частного партнерства: [монография], Витебск, УО «ВГТУ», 373 с.
5. Knowledge for Development (K4D) Program of the World Bank Institute (2013) [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.worldbank.org/kam>.
6. Human Development Report (2013), «The Rise of the South: Human Progress in a Diverse World» [Electronic resource]. – Mode of access: [http://hdr.undp.org/en/media/HDR\\_2013\\_EN\\_complete.pdf](http://hdr.undp.org/en/media/HDR_2013_EN_complete.pdf).

## **2.2 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.

---

\* Работа выполнялась за счет бюджетных средств МОН Украины, выделенных на выполнение научно-исследовательской работы на тему «Фундаментальные основы управления развитием инновационной культуры промышленных предприятий»

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. 2.6 раскрыты некоторые особенности информационного обеспечения и технологий маркетинговых исследований в виртуальной среде.

Таблица 2.6

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 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. 2.3.

Рациональное построение структуры и контента сайтов вуза подразумевает использование практически всех мероприятий, указанных на рис. 2.3.



Рисунок 2.3 – Маркетинговые коммуникации в среде интернет [4]

Рассмотрим детальнее задачи, а также инструменты и технологии маркетинговых коммуникаций в Интернет-среде. Их авторская систематизация подана в табл. 2.7.

Кроме указанных в табл. 2.7 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.) [4].

Как показывает практика, основную информацию о производителях научно-образовательных услуг, а таковыми являются в основном вузы пользователи (представители целевых аудиторий) черпают из их сайтов [3].

Таблица 2.7

Маркетинговые интернет-коммуникации на рынке научно-образовательных услуг [6]

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

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 [7].

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. 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 [8].

В табл. 2.8 выполнена авторская систематизация методов сбыта (реализации) научно-образовательных услуг вуза.

Таблица 2.8

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 вузе;

- 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 [1] 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 [2; 4], 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 хозяйственных 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 хозяйственную 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. 2.4). 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. 2.4, 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 2.4 – Система цифрового маркетинга [авторская разработка]

Естественно, для каждого отдельно взятого ВУЗ в конкретной рыночной ситуации формируется своя система маркетинга, но представленная на рис. 2.4 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.

1. Грищенко О.Ф. (2013), Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій, № 4, С. 86–98.
2. Ілляшенко Н.С. (2012), SEO–оптимізація як сучасний інструмент інтернет–маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій, № 3, С. 63–74.
3. Ілляшенко С.М. (2013), Сайт організації як інструмент формування її іміджу. Інновації у маркетингу і менеджменті. Суми, ТОВ «Друкарський дім «Папірус», С. 414–428.
4. Ілляшенко С.М. (2011), Сучасні тенденції застосування Інтернет–технологій у маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій, № 4. Т. 2, С. 64–74.
5. Ілляшенко С.Н. (2013), WEB–культура как составляющая устойчивого развития организации. Устойчиво развитие, Выпуск 8–й, С. 32–36.
6. Ілляшенко С.Н. (2013), Применение методов и инструментов маркетинга в управлении знаниями // Маркетинг і менеджмент інновацій, № 2, С. 13–23.
7. <http://www.webometrics.info/>
8. <http://km.fem.sumdu.edu.ua/distipl%D1%96ni/blog>



## **2.3 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ В КОНТЕКСТЕ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Отличительной чертой современного развития общества, новой экономики знаний является возрастание роли высшего образования — оно становится весомым явлением в политике, тесно связанным с миграционными процессами, промышленностью, наукой и технологиями. Важной особенностью данного явления является тенденция трансформации парадигмы высшего образования. Глобальная конкуренция за привлечение талантливых студентов, ученых и преподавателей, появление зарубежных филиалов университетских кампусов, усложнение трансграничной деятельности, особенности поведения иностранных обучающихся как потребителей образовательных услуг — чрезвычайно важные вопросы для международного сообщества работников образования, президентов и ассоциаций университетов, политиков и руководства сферы высшего образования по всему миру. Происходящие изменения под влиянием глобализационных процессов и интернационализации определяют развитие различных подходов к оценке результатов процессов обучения в высшей школе. Особую актуальность в этом контексте приобретают исследования, ориентированные на измерение качества процесса обучения с целью достижения долгосрочных результатов и последствий обучения.

Повышенное внимание ученых к глобализационным изменениям в сфере высшего образования привело к появлению новых понятий и терминов. Так, широко распространенное сегодня среди специалистов понятие «интернационализация высшего образования» возникло в 1990-е годы, но именно в последние годы произошел терминологический переход от понятия «международное образование» к понятию «интернационализация (высшего) образования». Он отразил постепенную трансформацию международной деятельности из неосновной в ключевую для этой сферы [4, с. 20].

Одно из широко признанных определений интернационализации было предложено Джейн Найт, согласно которому под интернационализацией понимается «процесс встраивания международного, межкультурного и глобального измерения в цели, функции и процессы высшего образования» [5, с. 21]. Это определение стало стимулом к, своего рода, мировоззренческому сдвигу: под интернационализацией стали понимать процесс, в противовес понятию «международное образование», ориентированный на конечный продукт. Важной особенностью происходящих трансформаций является все большее вовлечение в рыночные отношения университетов, характеристика, репутация и

направленность которых, как поставщика образовательных услуг и продуцирования инноваций, становятся все более значимыми. Интернационализация образования, в этой связи, тесно связана с конкуренцией в области экономики и инноваций, возросшей конкуренцией среди исследователей, стремлением получить признание «мягкой силой», а международная академическая мобильность студентов, преподавателей и ученых становится конкурентоспособным бизнесом. Как следствие Вузы вкладывают и со временем наращивают значительные средства в маркетинговые и брендинговые кампании для получения международного признания и увеличения набора студентов.

Относительно новой попыткой некоторых стран стал официальный маркетинг их сектора высшего образования. Подобно тому, как компании создают бренды, эти страны разрабатывают стратегии по продвижению своих предложений в образовательной сфере. Такие программы, как «Обучение в Германии» (Study in Germany), «Обучение в Австралии» (Study in Australia) и «Обучение в Великобритании» (Education UK), стремятся проинформировать потенциальных иностранных студентов (а также, вероятно, и остальных) о сильных сторонах и возможностях, существующих в рамках их систем высшего образования. Такие инициативы способствуют снижению барьеров, касающихся доступности образования, посредством предоставления студентам информации, помогающей им определить высшее учебное заведение, добиться зачисления и получить студенческую визу.

В США существует множество маркетинговых кампаний. Поскольку образование является в первую очередь ответственностью штатов, многие из них разработали для привлечения на свои территории иностранных студентов такие программы, как «Обучение в Нью-Йорке» (Study New York), «Обучение в Орегоне» (Study Oregon), а также «Обучение в Мэйн» (Study Maine). На федеральном уровне Госдепартамент США инициировал кампанию «Образование в США» (Education USA), разработанную для создания привлекательного образа образовательной системы США. Департамент торговли США также проводит ряд ярмарок вакансий в рамках программы «Обучение в США» (Study USA) [3].

Самая известная сегодня форма интернационализации высшего образования — мобильность студентов — выезд студентов для обучения за границу.

Помимо относительно организованных схем студенческой мобильности, существует и спонтанное перемещение студентов вне каких-либо программ. Эта спонтанная мобильность является результатом целого ряда факторов, отражающих действующие на рынке образовательных услуг стратегии «проталкивания» и «вытягивания». С одной

стороны, вузы, стремясь увеличить предложение своих программ, активно продвигают их на зарубежных рынках. Они открывают свои филиалы и зарубежные кампусы в других странах, заключают договора о сотрудничестве с местными учебными заведениями, используют дистанционные технологии обучения и т. п., проталкивая свои образовательные услуги и продукты по каналу распределения, пока они не достигнут целевого потребителя.

Осознавая необходимость соответствовать сложному процессу непрерывного и стремительного обновления знаний, вузы стремятся совершенствовать свои образовательные программы, предлагать самые новейшие области знания. Вместе с тем, в образовании по-прежнему высоко ценятся традиции, и неизменность некоторых атрибутов высшего образования является определенным сигналом высокого качества предлагаемых программ. Многие вузы стремятся проследить свою историю, связывая свое возникновение по возможности с наиболее старыми учебными заведениями. В сфере услуг длительность пребывания провайдера услуг на рынке, его престиж и имя всегда являлись основой доверия к качеству предлагаемых им услуг. В сфере образовательных услуг, т. е. услуг, связанных с передачей знаний, эти критерии качества еще более ценны.

С другой стороны, национальные различия в доступе к образованию, количественные ограничения в наборе студентов на определенные специальности заставляют студентов из многих стран искать возможности образования за рубежом. Именно языковые и культурные соображения привлекают студентов на образовательные программы вне своей страны.

Возникший в целом ряде стран спрос на образовательные программы вузов вытягивает их образовательные услуги по каналу распределения: возникают специализированные агентства и консалтинговые компании, как национальные, так и международные, выступающие посредниками и консультантами по удовлетворению этого спроса [3].

Постепенно потоки иностранных студентов, пересекающих национальные границы для получения высшего образования, стали восприниматься большинством принимающих стран больше как торговля, нежели помощь, поскольку во многих случаях иностранные студенты полностью оплачивают свое обучение.

Во многих образовательных учреждениях, принимающих иностранных студентов, доход, полученный за счет полной оплаты обучения иностранными студентами, является существенным прибавлением к ежегодно сокращающимся вузовским бюджетам. Без такого дополнительного дохода многие вузы просто не могли бы существовать.

Таким образом, причиной роста численности студентов, обучающихся за границей, на современном этапе развития высшего образования все больше являются рыночные процессы, а не государственная политика или вопросы оказания помощи.

Международный рынок образовательных услуг превращается в стремительно развивающийся сектор экономики, центральными элементами которого являются международный маркетинг образовательных учреждений и целенаправленный набор иностранных студентов.

Одесский национальный экономический университет (Украина, г. Одесса), как и многие вузы Украины, присутствует на международном рынке образовательных услуг. Университет входит в ряд международных программ, осуществляет международный обмен студентами по специальным программам, принимает на обучение иностранных студентов. Вместе с тем, он удовлетворяет спрос, так называемой, «спонтанной миграции студентов».

Актуальным для вуза являются маркетинговые исследования контингента иностранных студентов как потребителей образовательных услуг.

В 2013 г. на кафедре маркетинга было проведено такое исследование с целью определения отношения иностранных студентов к вузу и предоставляемым им образовательным услугам (например, определение степени удовлетворенности выбором ОНЭУ и возможность рекомендации обучения в нем своим родственникам и знакомым).

В целом анкета состояла из 22 вопросов. Учитывая специфику восприятия иностранными студентами, в частности из Китая, русского языка, опрос и заполнение анкет проводился вместе с русскоговорящими студентами.

Распределение иностранных студентов по курсам в процентном отношении было следующим (рис. 2.5).

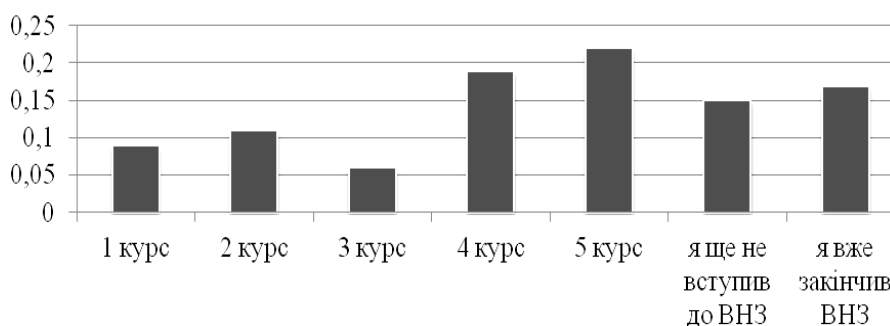


Рисунок 2.5 – Распределение опрошенных иностранных студентов по курсам в 2013 г.

*[авторская разработка]*

Рассмотрим основные результаты анкетирования. Важным для исследования было отношение к стоимости обучения в вузе. Как показали результаты, 64,44 % респондентов ответили, что цена контракта отвечает их ожиданиям, 4,5 % — что цена низкая и очень низкая. Результат позволяет сделать вывод о предварительном исследовании студентами данного вопроса и осознанности выбора, а также конкурентоспособности ценовой политики вуза в отношении иностранных студентов.

Анализ ответов на вопрос «Почему Вы выбрали именно ОНЭУ» показал следующее. Основное влияние на студентов при выборе высшего учебного заведения оказали родные и друзья (35,7 %): 30,5 % студентов привлекла внимание низкая стоимость обучения в университете, 24,4 % — будущая профессия, а для некоторых студентов необходим лишь документ об образовании (14,5 %). Интересует специальность лишь 9,2 % студентов. В ответах на вопрос «Что для Вас важно в учебном процессе?» самым важным для студента оказались интересные и содержательные занятия (28,4 %) и помощь в самостоятельной работе (24,5 %).

Значимым для достижения цели маркетингового исследования являлся вопрос «Если бы была возможность повторного выбора вуза, где бы Вы учились?». Из всех респондентов 80 % ответили, что учились бы в том же вузе, что свидетельствует об удовлетворенности обучением.

В целом исследование позволило разработать комплекс мероприятий для повышения эффективности предоставления образовательных услуг, в том числе дополнительных. Применение ряда разработанных рекомендаций привело к тому, что изменилась тенденция поступления иностранных студентов в магистратуру. Если в предыдущие годы, как правило, иностранные студенты, получившие диплом бакалавра, уезжали домой, то в 2013 г. 100 % выпускников поступили в магистратуру.

В условиях изменения геополитической ситуации в мире и кризиса в Украине, процессов Евроинтеграции страны требуются дополнительные исследования по продвижению и интернационализации высшего образования в отечественных вузах.

В заключение обозначим тренды и горизонты развития современной интернационализации высшего образования.

Процесс интернационализации динамичен и принимает в XXI веке все новые черты. Сагинова О. [3] к таким изменениям относит:

**Изменение мотивов интернационализации** – от культурных и образовательных к экономическим. Экономические мотивы могут быть краткосрочными (стремление вуза получить дополнительный доход от платы иностранных студентов за свое обучение) и

долгосрочными (установление партнерских отношений между регионами и подготовка рабочей силы и специалистов соответствующей квалификации).

**Развитие и укрепление конкурентного международного рынка образовательных услуг.** Отсутствие или ограниченность предложения образовательных услуг определенного уровня и качества в отдельных регионах способствует росту спроса на международном рынке. Интерес к рынку проявляют как традиционные вузы, так и корпоративные провайдеры образовательных услуг из коммерческого сектора. Транснациональное образование превращается в крупный бизнес, использующий зарубежные и офшорные кампусы, франчайзинг и дистанционное обучение. Эти новые методы предложения образовательных услуг ставят вопрос о контроле качества образования, предоставляемого из-за рубежа или по компьютерным сетям, а также вопрос защиты и безопасности информации. Международный рынок образовательных услуг работает не только с потребителями из регионов со слабо развитым предложением образования, но и со студентами развитых стран, желающими получить зарубежные дипломы. Свидетельство тому – активизация австралийских и американских вузов на образовательном рынке Европы.

**Влияние процесса глобализации экономики.** Региональные и глобальные договоры и альянсы стимулируют мобильность профессиональных услуг и специалистов так же, как движение товаров, капитала и граждан через национальные границы. Это требует глобальных подходов к определению качества образования и разработки общих критериев его оценки. Возникают международные системы лицензирования и аккредитации как средство укрепления международной мобильности специалистов. Либерализация торговли все больше проявляется и в торговле образовательными услугами.

**Изменение роли правительства** в регулировании высшего образования. Во многих странах это регулирование ослабло в последние годы, усилена автономия и независимость вузов, используются рыночные механизмы регулирования. Обострение конкуренции, глобализация экономики и сокращение государственного финансирования побуждает вузы расширять свою деятельность за пределы национальных границ.

**Изменение профиля и возраста студентов.** Создание информационного общества и задачи непрерывного образования привели как на национальном, так и на европейском и международном уровне к постановке задачи большего разнообразия в образовательных программах, большей гибкости в сроках и задачах образования, включая оценку предшествующего образования, перевод кредитов и т. п.

**Необходимость международных мер, направленных на укрепление конкурентоспособности** высшего образования не только отдельных стран, но и целых регионов. Кроме того, можно определить следующие перспективные направления в сфере высшего образования.

1. **Дистанционное обучение.** На наш взгляд, новой наиболее перспективной формой проявления интернационализации высшего образования является дистанционное обучение на основе информационно-коммуникативных технологий.

На современном этапе развития лидерами и победителями в конкурентной борьбе на международном рынке образовательных услуг будут именно те игроки, кто быстрее и качественнее сформируют и стандартизируют базу для такой формы высшего образования, кто активно возьмет на вооружение в предоставлении и продвижении образовательной услуги, как товара, новые маркетинговые стратегии и цифровые технологии. Значительную роль в этой конкурентной борьбе будет играть способность разномасштабных участников интернационализации (межправительственные объединения, государства, университеты и их филиалы и т. д.) создавать надежные коммуникативные сети и обеспечивать эффективное взаимодействие в них.

Это повлечет за собой дальнейшее развитие и создание новых систем измерения качества процесса обучения и его последствий, продолжит динамичный процесс трансформации интернационализации.

2. **Интеграция образования, науки и бизнеса, дальнейшее формирование и развитие исследовательских университетов.** Такой университет представляет собой не только образовательный центр, где студенты приобретают новые знания, а государство и экономика получают на выходе квалифицированную рабочую силу, но также и научный центр, где внедряются современные разработки.

Понятие «исследовательский университет» — это многоуровневый концепт, содержащий в себе два ключевых момента: генерация и распространение знаний. Объединяет в себе колоссальную научную базу, инновационные центры, исследовательские парки и образовательную составляющую [2, с. 33]. В связи с этим система оценки таких университетов определяется сложным комплексом разнообразных показателей.

Так, место в одном из ведущих рейтингов мира Times Higher Education (ТНЕ) определяется на основе следующих критериев оценки университетов: качество образования в целом (уровень преподавания, оснащенность учебной литературой; технологии, используемые в образовании, и т. д.); международная активность (участие

профессоров в международных программах, академические обмены; иностранные студенты, обучающиеся в университете, и т. д.); промышленные доходы («трансфер знаний», то есть доходы от стартапов, продажи лицензий, развития промышленности региона, внедрения инноваций и т. д.); исследования (соотношение фундаментальных и прикладных исследований: о число исследований, приходящиеся на одного сотрудника, результативность и внедряемость исследований и т. д.); цитирование (так называемый индекс цитирования, то есть частота ссылок на работы авторов, которые являются сотрудниками данного учебного заведения).

Интересен, в этой связи, показатель «промышленные доходы» и рейтинг по нему в системе ТНЕ (табл. 2.9).

Таблица 2.9

Рейтинг университетов по промышленным доходам, 2012–2013 гг. [6]

№	Университет	Страна	Общий %
1	Калифорнийский технологический институт	США	95,5
2	Университет им. Стэнфорда	США	93,7
2	Оксфордский университет	Брит.	93,7
4	Гарвардский университет	США	93,6
5	Массачусетский технологический институт	США	93,1
6	Университет Принстона	США	92,7
7	Кембриджский университет	Брит.	92,6
8	Имперский колледж Лондона	Брит.	90,6
9	Калифорнийский университет Беркли	США	90,5
10	Чикагский университет	США	90,4

Рейтинг показывает преобладание американских университетов, характеризуя высокую степень внедрения инноваций, разрабатываемых в них. Кроме того, это доходы от так называемого «трансфера знаний», то есть доходы от стартапов, продажи лицензий, развития промышленности региона.

Одной из особенностей американских университетов, которая может броситься в глаза после анализа табл. 2.10, является сравнительно низкая международная активность – сравнительно, например, с британскими университетами.

Этот факт аналитики часто связывают с тем, что американцы, часто находясь в авангарде научного прогресса, мало заинтересованы в поиске научных партнеров, скорее, их интересует рынок для сбыта научных технологий.

Сегодня можно говорить о трех явно выраженных тенденциях, наметившихся с последним рейтингом ТНЕ [2, с. 139-150].



Рейтинг университетов по показателям качества 2012–2013 гг. [6]

Университет	Качество образования, %	Международная активность, %	Промышленные доходы, %	Исследования, %
Калифорнийский технологический институт	96,3	59,8	95,6	99,4
Университет им. Стэнфорда	95,0	56,6	62,4	98,8
Оксфордский университет	89,7	88,7	79,8	98,1
Гарвардский университет	94,9	63,7	39,9	98,6
Массачусетский технологический институт	92,9	81,6	92,9	89,2
Университет Принстона	89,5	54,5	79,5	99,4
Кембриджский университет	91,2	83,6	59,1	95,6
Имперский колледж Лондона	88,0	91,4	87,5	90,9
Калифорнийский университет Беркли	85,1	49,7	65,4	99,3
Чикагский университет	89,6	55,3	—	92,9

Первая тенденция — медленное смещение прежних лидеров в области внедрения и коммерциализации технологий. Большая часть американских университетов несколько снизила темп в этой области, то же вышло с японскими университетами.

Зато британские университеты, несмотря на то, что не дотягивают даже до уровня 50 %, тем не менее показывают стабильный рост в этой области (причем 3 из них попали в 200 лучших, прибавив общее количество университетов Великобритании в списке ТНЕ 200). Вполне возможно, что благодаря высокой международной активности Великобритания сможет претендовать на ведущее место в структуре коммерциализации научных продуктов (хотя пока, что, это кажется почти фантастикой).

Дополнительно можно отметить Нидерланды как страну с общим динамичным показателем (один из самых высоких показателей в Европе) и стабильное развитие Германии (которая пока берет количеством университетов в списке, а не их высокой эффективностью). В азиатском мире Япония, возможно, в скором времени уступит место Южной Корее; единственное, что пока еще держит Японию «на плаву», так это прошлые заслуги, неплохой список нобелевских лауреатов (что тоже учитывают в рейтинге ТНЕ) и поддержка США. Во всяком случае, уже сегодня Южная Корея выглядит куда привлекательнее в отношении рынка научных технологий и «трансфера знаний».

Вторая тенденция — преувеличение достижений китайских университетов. Дело в том, что, несмотря на серьезный, казалось бы, рост в общем списке, а главное — способность двух главных университетов Китая удерживать уровень промышленных доходов на отметке свыше 99 %, следует отметить, что другим университетам этой страны не удастся показывать столь стремительный рост.

И связано это, прежде всего с тем, что основные усилия ученых, правительства и бизнеса сконцентрированы именно на главных университетах. Это может служить косвенным подтверждением преувеличения китайского чуда — для страны с населением 1,3 млрд. человек (а также высочайшей конкуренцией в системе высшего образования и науке) два университета с высокой промышленной доходностью это крайне низкий показатель. По всей видимости, эта тенденция связана с политической ситуацией в мире.

Третья тенденция – жесткий консерватизм университетов Центральной и Восточной Европы. В списке топ 200 нет университетов России, Польши, Чехии, Словакии, Болгарии, Венгрии, Латвии, Литвы, Эстонии. И только 1 австрийский университет. Иными словами, эта часть Европы пока еще пребывает в некой переходной экономической модели, что отразилось на деятельности университетов.

В этих университетах сохраняются традиции государственных грантов на фундаментальные исследования, низкий процент прикладных разработок и крайне неэффективный трансфер технологий, в основе которого лежит старая модель управления. Все это сказывается на экономике образования этих стран – отдача науки для экономики в целом крайне низкая (то есть больше «проедается», чем производится).

Что касается американских университетов, то, несмотря на некоторое снижение показателя промышленных доходов, во-первых, оно пока не носит угрожающего характера, а во-вторых, такое снижение может быть связано с тем, что американский бизнес выносит часть исследований за пределы страны, поскольку это выгоднее в экономическом плане.

Американские университеты сохраняют лидирующие позиции в области «трансфера знаний» и рынка научных технологий. Однако серьезную конкуренцию им могут составить университеты Великобритании и Нидерландов; к ним могут присоединиться университеты Канады, Австралии, Германии и Южной Кореи.

Итак, процессы интернационализации высшего образования имеют в настоящее время положительную тенденцию развития, совершенствуя систему оценивания качества образовательных услуг и научно-исследовательских работ и результаты их предоставления на международный рынок.

1. Неборский Е. (2012), Зарубежный опыт интеграции образования, науки и бизнеса. Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Вып. 11, С. 33–40.
2. Неборский Е.В.(2011). Университеты США: образовательный и научный центр. Монография. Саарбрюккен: «LAP Lambert Academic Publishing GmbH & Co. KG», 180 с.

3. Сагинова О. Интернационализация высшего образования как фактор конкурентоспособности. [Электронный ресурс]: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/internatsionalizatsija-vysshego-obrazovaniya-kak-faktor-konkurentosposobnosti/>
4. Элпет Д., Ханс де Вит (2013), Глобализация интернационализации: размышления об устоявшейся концепции. М: Логос.
5. *Knight J.* (2008), *Higher Education in Turmoil. The Changing World of Internationalization.* Rotterdam, the Netherlands: Sense Publishers.
6. World University Rankings 2012–2013 // THE – Times Higher Education [Электронный ресурс]: URL: <http://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings/2012-13/world-ranking/range/001-200>.

## **2.4 МАРКЕТИНГ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

Развитие сферы услуг стало важнейшей характеристикой экономики в конце XX века. Сфера услуг – быстро развивающийся сектор современной экономики, к которой относится и сфера образования.

Рынок образовательных услуг в Республике Беларусь насчитывает почти 10 тыс. учреждений образования, представляющих все его уровни, в которых обучение и воспитание более 2,0 млн. детей, учащихся и студентов обеспечивают около 445 тыс. работников [9].

В стране приняты социальные стандарты в области образования и обеспечивается их выполнение. На образовательную систему в последние годы государством выделяется не менее 5 % ВВП, что не уступает объемам финансирования сферы образования в развитых европейских странах.

В 1991–2014 гг. национальная система образования развивалась и развивается в соответствии с Программами социально-экономического развития Республики Беларусь на 2001–2005 гг., 2006–2010 гг. и 2011–2015 гг., а также принятой в 2004 г. Национальной стратегией устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г.

13 января 2011 г. был принят Кодекс Республики Беларусь об образовании. Тем самым, впервые в стране решена задача кодификации общественных отношений в сфере образования, сформирована самостоятельная отрасль права – образовательного.

Для повышения уровня конкурентоспособности учреждений образования, повышения их значимости, а также привлечения студентов используется маркетинг.

Однако в условиях усиления конкуренции, появления новых видов услуг

существует необходимость поиска новых подходов в маркетинге образовательных услуг. Таким новым подходом является использование концепции маркетинга партнерских отношений (маркетинга взаимоотношений).

Исследованию концепции маркетинга отношений посвящены труды зарубежных, российских, белорусских учёных. Вопросы, связанные с маркетингом партнерских отношений, активно рассматриваются западными учеными-маркетологами, такими как Ф. Котлер, Т. Левит, Т. Амблер, Ж. Жиндер, К. Нордстрем, Й. Риддерстрале, Э. Боно, Р. Маккенна, Ф. Вебстер П. Темпорал, М. Трот, К. Грэнроос, К. Л. Келлер, Э. Гуммесон, Д. Шет и многие другие. В последние годы возрос интерес к маркетингу потребительских отношений среди ученых-экономистов стран ближнего зарубежья, в т. ч. Украины, Российской Федерации и Беларуси: С. Годин, Е.П. Голубков, Д. Забин, Я. Гордон, В.Е. Кокорев, Д.С. Львов, С.В. Малахов, Е.П. Голубков, И. Л. Акулич, Г. А. Веденин, Г.А. Яшева и другие.

Но существует неоднозначность в понимании содержания понятия «партнёрские отношения» и основных приоритетов концепции маркетинга отношений, касающихся рынка образовательных услуг, не определены направления развития партнерских отношений на рынке образовательных услуг. Несмотря на повышенное внимание экономической науки к сфере услуг, до сих пор отсутствует единое мнение относительно эффективной концепции маркетинга услуг.

Используя маркетинг партнерских отношений, учреждения образования сосредоточивают свое внимание на шести областях: технологии обучения и индивидуальных абитуриентов, масштабах своей деятельности, отборе и ранжировании абитуриентов, цепочке взаимоотношений, переосмыслении «4Р» маркетинга и использовании менеджеров по партнерским отношениям для того, чтобы вместе с другими способствовать созданию новых ценностей учреждения, повышать эффективность и конкурентоспособность.

В настоящее время наиболее важным становится предрасположенность к сотрудничеству и постоянный поиск наиболее эффективных партнерских связей, в ходе которого осуществляется переориентация деятельности в соответствии с условиями рынка, то есть партнерские отношения позволяют учреждениям образования достичь, сохранить и усилить свои конкурентные преимущества.

Во многих странах с рыночной экономикой появились значительные изменения в самой маркетинговой концепции управления.

Глобализация и развитие систем электронной коммуникации и информации

изменили взгляд на партнеров и покупателей. Новой парадигмой стал маркетинг отношений, в основе которого лежат развитие и поддержка долгосрочных, надежных связей с индивидуальными потребителями, поставщиками, служащими и другими партнерами. Маркетинг отношений, противоположный подходу, основанному на отдельных транзакциях, придает особую важность ориентации на покупателя, создает повышенный уровень социального взаимодействия между продавцом и покупателем. Маркетинг отношений идет дальше очевидных обязательств перед покупателями, ставя целью комплексное удовлетворение их потребностей.

Разработка методологии маркетинга партнерских отношений требует теоретической проработки основных понятий этой концепции, в первую очередь – партнерских отношений (связей).

«Партнерские связи – это совместная работа двух и более организаций по использованию своих различных ресурсов в целях достижения результатов, недоступных этим организациям по отдельности» (А. Уилсон и К. Чарлтон) [12, с. 78-82].

Партнерство – это нечто большее, чем набор целей и процедур; это состояние ума, философия, как вести дела с другими организациями. Партнерство представляет обязательства всех участников проекта уважать, доверять и сотрудничать (Клиффорд Ф. Грей) [4, с. 132-135].

Партнерские отношения – взаимодействие формально автономных, но взаимозависимых предприятий при совместном использовании взаимодополняемых активов и оптимальном уровне транзакционных издержек, развивающееся в контексте повторяющихся транзакций и предусматривающее координацию на условиях идентичности сторон, доверия, наличия специфических механизмов адаптации, а также собственных норм и правил поведения (Добролюбов И.К.) [3, с. 96-101].

Таким образом, обобщив преимущества и недостатки теоретических разработок ученых-маркетологов, полагаем, что *партнерские отношения* – это вид экономических отношений, основанных на совместных действиях и усилиях сторон, объединенных общим интересом (выгодой для обеих сторон), направленных на достижение конкретных целей, которые хорошо понимаются участниками таких отношений.

Следующий аспект, требующий рассмотрения – отличие маркетинга отношений от транзакционного маркетинга на рынке образовательных услуг.

Теория традиционного маркетинга, основанная на теории транзакционных издержек не является исчерпывающе верной для современной сферы услуг.

Под *традиционным маркетингом образовательных услуг* понимается управление

предложением учебного заведения, ориентируемым на требования рынка труда, с активным формированием спроса на прогрессивные образовательные услуги и обеспечением трудоустройства подготовленных специалистов [1, с.43-46].

Переход к партнерским отношениям признается существенным вкладом в развитие теории и практики маркетинга. Истоки маркетинга отношений лежат в сфере промышленного маркетинга, где он рассматривался как альтернативный подход к маркетингу, поскольку специфика взаимодействия организаций требовала появления иной парадигмы, отличной от доминировавшей на потребительском рынке. В 1983 г. эта концепция впервые упоминается доктором, экс-президентом Американской Ассоциации Маркетинга Леонардом Берри в контексте маркетинга услуг для описания нового подхода к маркетингу, ориентированного на более длительное взаимодействие с потребителями. Спустя десятилетие, маркетинг взаимоотношений проникает на потребительские рынки и в сферу услуг.

В литературе концепция маркетинга отношений трактуется по-разному.

Маркетинг отношений – совокупность практических приемов удержания потребителей (Ж-Ж. Ламбен) [7, с.125-126].

Маркетинг взаимоотношений – практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами в целях установления длительных привилегированных отношений (Ф. Котлер) [5, с.43].

Маркетинг отношений – результат продолжающегося развития маркетинга, отражающего его современное состояние, как следующая ступень после концепции социально-ориентированного маркетинга (Грэнроос, Вебстер) [11, с. 19-20].

Маркетинг отношений – философия ведения бизнеса, стратегическая ориентация, которая фокусируется скорее на удержании и «улучшении» текущих потребителей, чем на привлечении новых (Цайтамл и Битнер) [13, с.43].

Маркетинг отношений – это, прежде всего, создание сильной торговой марки, и это достигается путем правильного сочетания организации, систем и процессов, что позволяет работникам лучше понимать индивидуальных покупателей и, в принципе, подстраивать диалог с каждым клиентом под его конкретные потребности (П. Темпорал и М. Тротт) [10, с.37].

Маркетинг отношений – направленной на построение устойчивого бизнеса концепции и бизнес-стратегии, ядром которой является «клиентоориентированный» подход. Эта стратегия основана на использовании передовых управленческих и

информационных технологий, с помощью которых компания собирает информацию о своих клиентах на всех стадиях принятия решения о покупке (привлечение, удержание, лояльность), извлекает из нее знания и использует эти знания в интересах своего бизнеса путем выстраивания взаимовыгодных отношений с клиентами (К. Келлер) [6, с.22].

Маркетинг партнерских отношений – это непрерывный процесс определения и создания новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия (Ян Гордон) [2, с.25].

Обобщив различные подходы, а, также учитывая институциональную теорию экономического развития и повышения конкурентоспособности, можно дать следующее определение: *маркетинг отношений* – это концепция управления маркетингом на основе построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами организации.

*Маркетинг партнерских отношений в сфере образования* – долгосрочное и взаимовыгодное взаимодействие субъектов производства и потребления образовательных услуг на основе непрерывного индивидуализированного процесса по совместному с партнерами созданию ценностей и последующего совместного распределения между ними полученной выгоды. Подход маркетинга отношений отличен от транзакционного подхода. Последний включает обменные операции между покупателями и продавцами и характеризуется ограниченными коммуникациями и слабыми связями сторон. Главная его цель – соблазнить покупателя низкой ценой, упаковкой, поощрением или сопровождающими покупку удобствами. Транзакционный маркетинг предусматривает отношения между покупателем (например, абитуриентом) и продавцом (учреждение образования), которые могут ухудшиться из-за слабости социальных связей. Маркетинг отношений, наоборот, создает повышенный уровень социального взаимодействия между продавцом и покупателем (табл. 2.11).

Предпосылками формирования концепции маркетинга партнерских отношений на рынке образовательных услуг являются:

- усиление конкуренции в результате процессов глобализации и как следствие – превышение предложения товаров (услуг) над спросом;
- изменение покупательского поведения под воздействием социальных, культурных, экономических факторов;
- возрастание требований покупателей образовательных услуг к характеристикам услуг вследствие закона о возвышающихся потребностях;

- развитие информационно-компьютерных технологий с использованием таких сервисов как Интернет, интранет, экстранет, мобильная связь, электронная почта, и др., что позволяет компаниям более полно удовлетворять запросы клиентов.

Таблица 2.11

Отличие маркетинга отношений от транзакционного маркетинга [8, с. 12]

Характеристика	Традиционный маркетинг	Маркетинг партнерских отношений
Временная ориентация	Краткосрочная	Долгосрочная
Организационная цель	Продажа услуги	Удержание клиента
Приоритет обслуживания покупателя	Относительно низкий	Ключевой компонент
Контакт с потребителем	От низкого до умеренного	Частый
Степень потребительских обязательств	Низкая	Высокая
Основа взаимодействия продавца и покупателя	Погашение конфликтов	Сотрудничество, доверие
Источник качества	Главным образом «производство»	Корпоративные обязательства в широком смысле

Принципами маркетинга партнерских отношений являются:

- обязательства – две или более сторон должны гарантировать друг другу развитие долгосрочных контактов, обоюдные интересы должны совпадать;
- отзывчивость – способность видеть ситуацию со стороны;
- взаимность – всякие долгосрочные отношения между сторонами предполагают некоторую часть уступок, благосклонность к другим в обмен на такое же расположение;
- доверие – отражает степень уверенности одной стороны в честности и порядочности другой; является, в конечном счете, скрепляющим элементом в отношениях на долгие годы.

Исходя из определения и сущности маркетинга партнерских отношений в сфере образовательных услуг, основными его элементами являются, с одной стороны, клиенты, с другой, – учреждения образования (дошкольные учреждения, школы, сузы, вузы).

Конкретизируем составляющие элементов маркетинга партнерских отношений на рынке образовательных услуг, в частности вузов.

Категория «клиенты» рынка образовательных услуг включает потенциальных, перспективных и ключевых клиентов вуза.

*Ключевые клиенты* сферы образования – предприятия, организации, фирмы,



компании, частные предприниматели, которые могут обращаться в вуз за выполнением какого-либо исследования или же отправлять сотрудников на курсы повышения квалификации или переподготовки кадров. Этих клиентов вузам необходимо изучать и по ним вести клиентскую базу.

*Перспективные клиент* – юридические лица, которые по своим количественным и качественным показателям интересны для вуза в части формирования их спроса на образовательные услуги и получения на этой основе дополнительных доходов, а также абитуриенты, желающие в будущем обучаться.

*Потенциальные клиенты* – клиенты, пользующиеся услугами в вузах-конкурентах, но представляющие интерес для данного вуза с целью улучшения качества клиентской базы.

Категория «*высшее учебное заведение*» включает следующие составляющие.

*Маркетинговая стратегия вуза.* Состоит из стратегических акцентов в отношении клиентов (ключевых, перспективных, потенциальных) и в отношении образовательных продуктов (имеющихся и новых).

*Планирование маркетинга партнерских отношений.* Включает проведение маркетинговых исследований, разработку маркетингового плана, составление Программы развития отношений сотрудничества, индивидуальных планов персональных менеджеров.

*Персонал вуза* – сотрудники, персонал, преподаватели вуза. В данную категорию должны входить персональные менеджеры, работа которых будет направлена на:

- развитие долгосрочных отношений с клиентами вуза, установление и развитие отношений с потенциальными клиентами;
- отбор клиентов;
- проведение маркетинговых исследований;
- разработка положения по стимулированию труда преподавателей и сотрудников.

*Маркетинговые технологии* включают методы сохранения и привлечения клиентов.

*Продукты, образовательные услуги* – маркетинговые исследования с целью выявления потребностей и предпочтений клиентов вуза и степени удовлетворения их образовательными услугами; разработка, внедрение новых образовательных продуктов и услуг; продвижение их на рынок (профорентация, подготовка коммерческих предложений, презентация услуг, реклама).

*Контроль за развитием маркетинга партнерских отношений* – оперативный контроль, последующий контроль.

Кроме выше приведенных основных элементов маркетинга партнерских отношений

целесообразно выделить *дополнительные элементы*, которые позволяют в полной мере развивать маркетинг партнерских отношений в вузах:

- 1) *наличие нормативной базы*, в частности Программы, Приказы, отражающие политику вуза по сохранению и привлечению клиентов и содержащей мероприятия по развитию взаимоотношений с партнерами с целью их сохранения и привлечения новых;
- 2) *проведение маркетинговых исследований* с целью выявления потребности клиентов в образовательных продуктах и услугах, определения степени удовлетворенности качеством услуг и т. д.;
- 3) *разработка маркетингового плана вуза*, в котором выделяются приоритетные отраслевые сегменты, группы клиентов, ключевые клиенты и определяются образовательные услуги;
- 4) *разработка новых образовательных продуктов или услуг*, ориентированных на потребности клиентов;
- 5) *продвижение образовательных продуктов и услуг среди клиентов*.

Определим направления использования маркетинга партнерских отношений на рынке образовательных услуг, которые могут стать инструментом усиления конкурентных позиций образовательных учреждений в условиях ужесточения конкуренции на внутреннем рынке образовательных услуг, а также с учетом глобализации мировой экономики.

1. Создание базы данных клиентов вуза на основе внедрения CRM-технологий. В результате внедрения данного направления, сформируется база данных партнеров вуза, что поможет ему эффективно функционировать и поддерживать партнерские отношения со всеми клиентами. Ожидаемый эффект от проведения мероприятия: знание потребностей рынка; планирование и контроль действий сотрудников; рост лояльности клиентов; повышение эффективности управления менеджерами; повышение эффективности проведения маркетинговых мероприятий.

2. Развитие партнерских программ с вузами-конкурентами. Предполагается развитие партнерских отношений и сотрудничества по направлениям: участие в совместных мероприятиях (круглых столах, конференциях, семинарах и т. д.); совместное участие и подача заявок на получение

3. Грантов; обмен преподавателями и студентами на определенный период времени.

4. Формирование корпоративного духа в вузе посредством внедрения Кодекса корпоративного поведения для развития партнерских отношений между сотрудниками и преподавателями вуза. Например, разработка фирменного стиля вуза.

5. Формирование партнерских отношений между вузом и школами для привлечения потенциальных клиентов.

Предлагается проводить в школах факультативные занятия по различным направлениям, т. е. организовывать кружок, например, по экономике, маркетингу, менеджменту и т. д. с 10 класса, как в стенах школы, так и вуза.

Это необходимо для того, чтобы школьник мог определиться в выборе специальности и понять, что его ждет в вузе. Проведение дня «Один день – как студент», т. е., например, в День Студента, организовать занятия в вузе по выбранной специальности школьниками. Такие мероприятия помогут повысить лояльность потенциальных клиентов вуза.

6. Для формирования партнерских отношений с юридическими лицами (субъектами хозяйствования) предлагается проведение бизнес-тренингов, семинаров, рассылка предложений по оказанию им образовательных услуг, заключение договоров для прохождения студентами вуза практики, организация работы кафедры на предприятии.

Выделенные направления позволят повысить конкурентоспособность учебного заведения, могут стать основой для дальнейших исследований в области развития теории маркетинга партнерских отношений в образовании.

1. Голдобин Н. Д. (1999), Особенности маркетинга в организации дистанционного обучения, Дистанционное образование, №1.
2. Гордон Я. (2001), Маркетинг партнёрских отношений, Санкт-Петербург: Питер.
3. Добролюбов И. К. (2009), Инновационная стратегия создания партнёрских отношений, Инновации № 12.
4. Клиффорд Ф. Грей, Эрик У. Ларсон. (2003), Управление проектами, Издательство: Дело и Сервис.
5. Котлер Ф. (2007), Маркетинг. Менеджмент Санкт-Петербург: Питер.
6. Котлер Ф., Келлер К.Л. (2012), Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е издание, Издательство: Питер.
7. Ламбен Ж.-Ж. (2007), Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. Учебник, СПб.: Питер.
8. Марышев А. В. (2005), Маркетинг отношений, Владивосток: ДГУ.
9. Структура системы образования Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Сайт Министерства Образования Республики Беларусь. - <http://edu.gov.by/main.aspx?guid=18201> / [доступ: 20 марта 2014 г.].
10. Темпорал П., Тротт М.: пер. с англ. Ю.Н. Кантуревского (2002), Роман с покупателем, Санкт-Петербург: Питер.
11. Grunroos Ch. (1997), Relationship marketing: Interaction, dialogue and value, Helsingfors.
12. Uilson, A., Charlton, K. (1997), Partnership for distribution channels, MarketingWeek № 5.
13. Zeithaml V.A., Bitner M.J. (1996), Services Marketing, N.Y.: McGraw-Hill.

## **2.5 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРЕИМУЩЕСТВ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ ОБРАЗОВАНИЯ В ПРОДВИЖЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗОВ\***

Спрос на высшее образование как уникальную услугу стал основной причиной его превращения в объект экономической деятельности не только для национальных правительств, но и для организаций и частного сектора. Ассортимент образовательных услуг как объект маркетинга весьма обширен, т.к. вузы вынуждены учитывать требования рынка. Образовательные услуги часто дополняются сопутствующими услугами, передачей материальных или нематериальных продуктов, обладателями или производителями которых выступают учебные заведения. Результатом оказания образовательных услуг может быть: приобретение клиентом знаний, умений, навыков в принципиально новой сфере; повышение уже имеющегося потенциала знаний, умений и навыков потребителя [8].

Однако все больше современных исследователей потребления образовательных услуг сходятся во мнении, что финансовые, материальные и репутационные ресурсы внутреннего и внешнего потребления услуг высшего образования не дают желаемого социально-экономического эффекта в XXI веке [10, с. 12-13]. Более того, ситуацию углубил наблюдающийся во многих развитых странах демографический спад, который привел к кризисным явлениям в образовании.

Демографический спад в Казахстане уже сказался на вузах (в первую очередь – на негосударственных), что выразилось в снижении набора по большинству специальностей и обострении конкуренции между вузами. Одной из главных задач позиционирования вузов на рынке образовательных услуг является обоснование способа достижения ими конкурентных преимуществ. Вузы должны активно реагировать на потребности широкого круга клиентов, разнообразить ассортимент платных образовательных услуг, теснее взаимодействовать с местными органами управления в решении региональных задач. Одновременно расширяется география их связей, вплоть до налаживания международных контактов образовательной направленности. В новых условиях изменилась и сама парадигма организации высшего образования: теперь стоит задача не только готовить кадры специалистов, как было принято в советской высшей профессиональной школе, но и удовлетворять потребности населения в образовательных услугах.

---

\* Статья подготовлена в Университете Генуи (Италия) по результатам программы научной мобильности по программе Эразмус Мундус КАНЕМ

Существует достаточно много толкований понятий «образование», «маркетинг образования», «образовательная услуга», «образовательный продукт». Одно из самых первых определений понятия «образование» было сформулировано в 1922 г. немецким ученым Е. Шпрангером, который характеризует его как «...приобретенное посредством культурного влияния единообразное и расчлененное, способное к развитию формирование сущности индивидуума, которое делает его способным к объективно ценным культурным услугам, и делает доступными для него объективные культурные ценности». А по определению, принятому 20-й сессией Генеральной конференции ЮНЕСКО, под образованием понимается процесс и результат совершенствования способностей и поведения личности, при котором она достигает социальной зрелости и индивидуального роста.

С позиции личности образовательная услуга – это процесс передачи потребителю знаний и умений общеобразовательного и профессионального характера, необходимых для удовлетворения его личных потребностей в приобретении профессии, саморазвития и самоутверждения.

Развитие цивилизации – это бесконечное и неустанное движение человечества в направлении повышения качества жизни: от удовлетворения элементарных физиологических потребностей и добывания пропитания с помощью простейших орудий труда до попыток использования генных технологий как рычагов управления и власти над самой жизнью. Качество жизни характеризуется системой различных показателей, в совокупности отражающих возможности и степень удовлетворения определенного набора материальных и духовных потребностей человека, уровнем благосостояния, а также наличием необходимой инфраструктуры, благоприятной экологической среды и прочих условий. Как в классической пирамиде Маслоу [5, с. 224-228], так и в реальной жизни поколений развиваются и видоизменяются базовые и когнитивные (познавательные и эстетические) потребности человека.

Среди базовых потребностей, иерархически располагаемых на разных ступенях пятиуровневой пирамиды, доминируют самые насущные – физиологические, без которых человек просто не может существовать (в пище, воде, тепле, сне, жилье, здоровье и др.), которые у среднестатистического гражданина удовлетворяются примерно на 85 %. Потребности, выступающие элементом адаптации в обществе, реализуются: в ощущении безопасности – примерно на 70 %; в любви и принадлежности – на 50 %, в заслуженном уважении – на 40 %, в самоактуализации – на 10 %.

По мере роста благосостояния и удовлетворения массовых потребностей на первый план выходят персонифицированные потребности. Гедонистические склонности человека

приводят к тому, что изменяется качественное выражение, масштабы и границы желаний, влияющих и на ценности жизни. В обществе постепенно, по образному выражению А. Кузнецца, «экономика ежовых рукавиц» сменяется «экономикой прихоти» [4]. При этом рынки чутко реагируют на новые потребности людей, предоставляя им максимальную свободу выбора. Постоянно возникают новые креативные сервисы и целые отрасли экономики, среди которых особое место следует отвести «новой экономике» или «экономике впечатлений», которые становятся предметом купли-продажи и как бренды открывают новые перспективы для экономического роста. Понятие *experience economy* («экономика впечатлений»), введенное Б. Дж. Пайном II и Дж. Х. Гилмором в конце прошлого века [6, с. 18] характеризует экономику общества потребления, которая развивается потому, что люди, хотят и требуют новых впечатлений как желательной субстанции – развлекающих, эстетических, обучающих или, напротив, эскапистских, т. е. уводящих от реальности [3].

Недавно открытое предложение впечатлений возникает тогда, когда компания целенаправленно использует услуги как сцену, а товары – как декорацию для того, чтобы увлечь клиента. Сырье равноценно, товары материальны, услуги нематериальны, а впечатления незабываемы. Покупатели впечатлений ценят свое участие в действе, которое организуется той или иной компанией. Как люди экономят на товарах, чтобы купить больше услуг, так они экономят время и средства на услугах, чтобы приобрести более ценные для них впечатления.

Компания предлагает не просто товары или услуги, но и так или иначе связанные с ними впечатления, которые вызывают у клиента широкую гамму чувств.

Все предыдущие экономические предложения не проникали во внутренний мир покупателя, в то время как впечатления по сути своей личностны. Они затрагивают человека на эмоциональном, физическом, интеллектуальном или даже на духовном уровне. Нет двух людей, которые получили бы одинаковые впечатления. Каждое впечатление возникает как следствие «соприкосновения» поставленного действия и состояния человека.

Несмотря на то, что работа постановщиков впечатлений недолговечна, ценность полученного впечатления остается в памяти человека, который участвовал в действе [6, с. 26].

Исследователи сходятся во мнении, что для повышения конкурентоспособности высшего образования необходимо более глубокое изучение внутреннего мира потребителей академических услуг, отказ от традиционных методов академической

рекламы и перенос взаимодействия вузов со студентами в область постановки впечатлений от комплекса академических и экономических предложений университетов. Понятие «экономика впечатлений» в образовании, в актуальных условиях растущей академической конкуренции приобретает вполне конкретные очертания [2, с. 68].

Особенностью методов создания впечатлений является их постановочная составляющая. Постановочная организация системы обучения в высшей школе, предложенная А. Дж. Ким и получившая название технологии *edutainment*, основана на цельном восприятии университета. Ее ключевым элементом являются обучающие впечатления, вовлекающие в процесс обучения ум и провоцирующие интеракцию студентов [12, с. 140–144].

В условиях глобализации высшего профессионального образования наблюдается ряд активно протекающих процессов, таких как регионализация, кластеризация, сетевизация и интернационализация учреждений высшего профессионального образования.

Эта последняя закономерность имеет значительный потенциал для университетов в целях создания впечатлений, сопутствующих оказываемым ими образовательным услугам. Изменения, происходящие на международном рынке образовательных услуг, свидетельствуют о том, что интернационализация образования становится неотъемлемым элементом высшего образования. По данным ЮНЕСКО, к 2020 г. общее число иностранных студентов в мире может достичь 5,8 млн. чел.

На современном этапе развития общества интернационализация присуща всем сферам жизни человека: экономической, финансовой, социальной, научно-технической и т. д. Образовательная сфера не является исключением: интернационализация деятельности высших учебных заведений является одним из объективных процессов становления рынка образовательных услуг и увеличения экспорта образовательных услуг.

Интернационализация системы высшего образования в начале XXI века становится актуальным трендом в силу ряда факторов, включающих в себя [13]:

- усиление роли вузов в построении экономики знаний;
- возрастание конкуренции между университетами из-за стремления занять позиции на образовательном рынке;
- усиление международного сотрудничества в вопросах научно-исследовательской деятельности;
- бенчмаркинг университетов с использованием международных стандартов и рейтинговых списков;

- изменения на рынке труда, которые требуют от работников большей мобильности и умения работать в мультинациональном окружении.

Интернационализация образования является культурным феноменом, позволяющим выявить глубинные направления развития современного образования в мире с учетом культуры и традиций, и потому становится важной составляющей образовательной политики стран [9].

Интернационализация системы высшего образования – это бинарный процесс, который можно рассматривать как в глобальном аспекте, так и с точки зрения конкретного университета.

На глобальном уровне в процессе интернационализации можно выделить следующие элементы:

- возрастающее влияние на высшие учебные заведения меняющихся факторов внешней среды (глобальных, наднациональных, межкультурных);
- растущую мобильность студентов, преподавателей, исследователей и управленческого персонала;
- интернационализацию учебных планов;
- увеличение масштабов транснациональной кооперационной деятельности;
- создание системы транснационального признания учебных планов и дипломов;
- рост значимости знаний иностранных языков и обучения на английском языке [11].

С точки зрения отдельно взятого высшего учебного заведения, интернационализацию можно определить как процесс выхода «штатного» образовательного процесса за национальные границы, осуществляемый в значимых для данного образовательного учреждения размерах. На уровне конкретного университета интернационализация представляет собой процесс обучения иностранных граждан, привлечения зарубежных преподавателей, иностранные стажировки, студенческие обмены, международные исследования, конференции, гранты и англоязычный сайт высшего учебного заведения [1].

Процессы интернационализации университета можно использовать в двух аспектах:

1. Использование международной активности вуза, международного авторитета и международных связей вуза в так называемом экспорте образовательных услуг;
2. Использование широко развитой международной деятельности университета для продвижения образовательных услуг на внутреннем рынке.

Рассмотрим примеры того, как процессы интернационализации влияют на создание впечатлений от потребления образовательных услуг вуза, а, следовательно, и на



возможности использования впечатлений, вызванных интернационализацией в процессах продвижения образовательных услуг вуза. Согласно исследованию, проведенному с целью мониторинга развития дудипломных программ в Российской Федерации [14], почти 70 % университетов указывают в качестве основных мотивов для интернационализации репутационные соображения и желание расширить прием студентов. Считаем, что ситуация в Казахстане аналогичная. Участники опроса подчеркивают, что выпускники международных проектов и программ приобретают серьезные преимущества по сравнению с другими выпускниками:

- они приобретают опыт кросскультурной коммуникации,
- отлично адаптируются в иноязычной среде,
- усваивают элементы трудовой этики, принятые в западных компаниях,
- начинают свободно говорить на нескольких иностранных языках,
- умеют себя презентовать,
- чувствуют себя уверенно в любой обстановке.

В основе мотиваций студентов к участию в международных программах и проектах лежит, в первую очередь, стремление к получению новых знаний, нового опыта и знакомство с другой культурой. В своих отзывах большинство из них ставят на первое место:

- возможность получения диплома престижного западного вуза одновременно с получением высшего профессионального образования на родине;
- возможность прохождения стажировки на иностранных предприятиях во время или после обучения;
- приобретение опыта проживания в другой стране и знакомство с другой культурой.

Многие студенты говорили о том, что связывают свои профессиональные планы с работой в иностранной компании. Для этого необходимы не просто профессиональные компетенции, но и наличие общего языка, умения правильно находить аргументы, работать в группе, владеть профессиональной терминологией на иностранном языке. Не менее важным фактором явилась убежденность, что выпускников программы ожидает гарантированная занятость по окончании программы.

Во многих ответах прослеживается мысль, что программы двойных дипломов – это качественное образование, которое дает серьезное приращение знаний и навыков.

Ответы на вопрос *«Чем, с Вашей точки зрения, отличается процесс обучения по программам двойного диплома от традиционного обучения на образовательной программе?»* можно условно свести к следующим утверждениям:

- у европейских вузов тесные связи с партнёрскими предприятиями;
- учебный план тщательно выверен;
- уделено особое внимание командной работе над проектами;
- в европейских программах велика доля самостоятельной работы;
- в европейских программах иная культура взаимоотношений преподавателей и студентов – более демократичная и интерактивная.

Многие студенты указали на то, что в рамках международных программ их *«обучают «продавать» себя, четко выражать и доносить свои идеи»,* а также на *«более сильную связь с предприятиями, подготовку на основе реальных инженерных проектов».* Связи с предприятиями и компаниями как национального, так и международного масштаба актуализируют полученные знания и позволяют на практике оценить, над какими навыками следует поработать: *«Самый большой плюс программы, на мой взгляд, заключается в попытке многостороннего освещения изучаемой проблематики. Вопросы, которые звучат в аудитории, не надуманы, они действительно волнуют как преподавателей, так и студентов».*

Большинство студентов высоко оценивают продуманность учебного плана и открытость международных программ.

Оценка результатов работы воспринимается студентами как крайне продуманное и объективное: *«Процесс оценивания радикально отличается тем, что он более формализован, более ясен и прозрачен и соответственно более объективен. Цели и задачи курса обозначены с самого начала, студентам объясняют критерии оценки и основные индикаторы успешного выполнения работы и часто требуют самооценки, давая понять, таким образом, как проверяются работы. Письменные работы (эссе) требуют достаточно глубокой проработки вопроса, да еще и оцениваются трижды – преподавателем, его коллегой с кафедры и внешним экзаменатором».*

Предложение работать в группе над реализацией какого-либо учебного проекта в рамках программы двойного диплома, с точки зрения студентов, является новшеством по отношению к традиционной системе обучения. Подавляющее большинство студентов обращают на это внимание в своих ответах: *«По каждому из предметов приходится очень много заниматься самостоятельно, кроме того, используются методы обучения, которые почти неизвестны в обычных российских вузах – работа в группах, приглашение специалистов с предприятий, внешних экспертов, проведение обсуждений в малых группах, акцент на объемное использование библиотечных ресурсов».*

Процесс адаптации к новым требованиям и иной организации учебного процесса

поначалу сложен, но, в конечном итоге, обучение приносит колоссальное удовлетворение. В целом, студенты отмечают, что такой процесс обучения заставляет по-иному относиться к работе, учит самостоятельности: *«... во-первых, после школы и даже после нашего курса Foundation мы все-таки привыкли к тому, что с нами возятся, а здесь нужно было приучиться многое делать самому: планировать время, сдавать работу вовремя, не опаздывать на занятия (по многим модулям нельзя пропускать больше 10 % занятий – заставят повторять год). Во-вторых, самостоятельная работа: тебе дан комментарий по твоей текущей работе – дальше работай сам... С плагиатом вообще шутки плохи – одну девочку у нас за это отчислили... Скажем так, умеешь взять себя в руки – будешь нормально учиться».*

Большинство студентов как наиболее интересный момент отмечают открытый, демократичный характер взаимоотношений между студентами и преподавателями. Респонденты подчеркивают, что они приобрели *«неоценимые навыки умения учиться самостоятельно, добывать знания, а не получать их. Критическое мышление - вот что было особенно важно при обучении в европейском университете»:*

- *«В результате диалога с тьюторами, а не догматической необходимости делать по указке, я научился выражать собственное мнение, но уважать чужое. Я могу выражать подавать собственные идеи и, что очень важно, применить даже те из них, что поначалу казались сумасшедшими»,*
- *«Я не просто получил знания, но я научился их добывать, анализировать и применять»,*
- *«Я могу высказывать свои собственные мысли, а не цитировать чужие»,*
- *«Очень важно то, что тьюторы и студенты общаются, это диалог, а не директива. Ты создаешь и осознаешь многое вместе с ними, и от этого весь процесс обучения видится по-иному»,*
- *«Обучение способствует большей открытости, умению слушать и слышать собеседника, понимать, что у партнера может быть отличная и полностью подкрепленная аргументами точка зрения, имеющая право на существование. Понимание того, что иностранцы могут смотреть на вещи под другим углом зрения».*

Очень важно, что во многих случаях опыт учёбы в европейском вузе ведёт к переосмыслению самой идеи обучения. Студенты отмечают, что они кардинально меняются в европейских вузах: высокие требования, напряженная работа в библиотеке, четырехчасовой сон, проведенные в работе выходные заставляют учиться даже тех, кто дома занимался между делом. Появляется удовольствие от работы и приходит понимание того, как лучше спланировать собственное профессиональное будущее.

Результаты обучения по программе двойного диплома в европейских вузах значительно превзошли первоначальные ожидания студентов. Помимо «диплома престижного вуза», «стажировки на предприятии», «знакомства с другой культурой» студенты, по их собственному мнению, получили:

- совершенно другой уровень владения иностранным языком,
- повышение самооценки,
- понимание и уважение других точек зрения,
- приобретение новых друзей и контактов.

Показательны комментарии студентов, свидетельствующие о том, что год-два, проведённые в Европе или же на родине, но на программе двойных дипломов, выстроенной существенно иначе, чем традиционная программа обучения, сильно изменили их мироощущение и, более того, значительно повысили самооценку:

- *«Знание языка, широкий кругозор в различных областях знаний, а не только по моей специальности. Умение подать себя и чувство уверенности в себе»,*
- *«Дополнительные знания технических дисциплин, опыт работы на предприятии, уверенность в себе и возможность попробовать себя в предпринимательстве (проект создания фирмы, производящей инновационный проект). Сеть друзей и коллег в Европе, контакты с которыми поддерживаю»,*
- *«Лучшее понимание своих возможностей, очень много новых знаний, навыков, друзей. Научился действовать в нетепличных... условиях. Программа научила системному мышлению, поиску нового, значительно расширила круг моих интересов, до сих пор читаю книги запоем, каждый месяц не менее 4 «солидных» книг»,*
- *«Необходимость договориться в команде, состоящей из француза, индуса, китайца, швейцарца и американца – это настоящий вызов, сильно расширяющий миропонимание. Общение с иностранцами – это здорово. Контакты в другой стране никогда не будут лишними. Как минимум, всегда будет, где бесплатно остановиться».*

Умение жить и работать в мультикультурной среде не просто расширяет кругозор студентов, но и дает возможность быстро адаптироваться к потребностям и возможностям глобальной экономики: *«Кроме полученных знаний, я бы особенно отметил приобретенный «глобальный» опыт. Пожалуй, даже «глобальный» образ жизни. Находясь дома, я до сих пор продолжаю читать иностранную прессу, заказывать в Интернете книги на иностранных языках, путешествовать по миру, где у меня знакомые и друзья, оставшиеся после магистратуры».*

Для высшей школы до сих пор актуально создание методик приобретения и мониторинга компетенций специалистов, которые бы базировались на измерении

специфических развиваемых качеств человека. В идеале критерии качества подготовки специалистов в вузе должны отражать степень приближения поведения выпускника к образцам поведения и понимания профессиональных задач, которые демонстрируют лучшие специалисты в конкретных отраслях. Если мы хотим получить именно такие результаты, нам нужны методы обучения, позволяющие самим обучаемым стать активными дизайнерами учебного процесса, способными создать собственное понимание учебного материала, дать самостоятельную оценку явлениям и процессам, а также продемонстрировать конкретные умения по завершению обучения по конкретной образовательной программе или ее модулю.

Сложность решения данной проблемы заключается в приобретении студентами реальных поведенческих компетенций, которые сочетают знания, навыки и личностные качества человека именно в накопленном опыте разрешения проблем, жизненно важных для него, а также опыте адаптации и взаимодействия человека с другими людьми.

Принято считать, что «в процессе разрешения проблем человек преодолевает разрыв между накопленным опытом и поставленной целью путем обучения [7, с. 27-28]. С точки зрения авторов, создание самостоятельного опыта осмысления реальности возможно только в процессе получения соответствующих впечатлений от процесса выполнения профессиональной работы и ее оценки самим студентом, другими студентами, преподавателем, специалистом-практиком.

И именно поэтому важным является продвижение интернационализации, могущей обогатить обучение в ВУЗе принципиально новыми впечатлениями, навыками самообразования.

Сегодня, когда финансовые, материальные, статусные и репутационные рычаги не дают ожидаемого результата обучения на рынке труда, ресурс *edutainment* и экономики впечатлений, позволяет ведущим университетам мира повышать ценность своих предложений, используя ощущения и чувства потребителей образовательных услуг.

Таким образом, потребительская стоимость образовательной услуги, а значит и конкурентоспособность вуза растет, если сами вузы рассматривают впечатление потребителей от своей деятельности как экономическое предложение, обеспечивающее их положение на образовательном рынке [2, с. 66-73].

1. Абдуразакова Я.М. Основы наращивания экспорта образовательных услуг высшего профессионального образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [uecs.ru/otraslevaya-ekonomika/81-59-uecs?start=10](http://uecs.ru/otraslevaya-ekonomika/81-59-uecs?start=10)
2. Дудина И.А. (2012) Впечатления как условие потребления услуг высшей школы // Научные ведомости. Серия История. Политология. Экономика. Информатика. №7 (126), С. 66-73

3. Иванова Т.Е. «Экономика впечатлений» – инновационная ступень в повышении качества жизни [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eco-oos.ru/biblio/konferencii/mezhdunarodnaia-nauchno-prakticheskaia-konferentcia-ustoichivoe-razvitie-ratsionalnoe-prirodopolzovanie-tehnologii-zdorovia-2011/56/>
4. Кузнец А. Образ новой экономики: экономика инноваций, экономика интеллекта, экономика впечатлений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.ldpu.org.ua/rus/liberalism/48879bda30376/](http://www.ldpu.org.ua/rus/liberalism/48879bda30376/)
5. Маслоу А. (2003) Мотивация и личность. СПб.: Питер, 352 с.
6. Пайн, Б.Дж. (2005) Экономика впечатлений. М.: Издательский дом «Вильямс», 304 с.
7. Рябов, В.В. (2006) Проектирование критериев оценки качества подготовки и переподготовки специалистов // Материалы XI симпозиума «Квалиметрия в образовании: методология, методика, практика». – М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, С. 27–28.
8. Трофименко В.И. Использование маркетинга в высших учебных заведениях Российской Федерации // Школа международной интеграции и приграничного сотрудничества, 8–12 апреля 2013 г., НИУ «БелГУ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://euroregion2013.blogspot.com/2013/04/blog-post\\_9818.html](http://euroregion2013.blogspot.com/2013/04/blog-post_9818.html)
9. Эмих Н.А. (2012) Роль интернационализации в развитии современного высшего образования // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики, Тамбов: Грамота, № 4 (18): в 2-х ч. Ч. I. С. 210–213
10. Corporate Recruiters Survey. The GMAC Survey Series (2011) Reston, VA, 28 p.
11. Hahn, C. (2004) Die Internationalisierung der deutschen Hochschulen: Kontext, Kernprozesse, Konzepte und Strategien. VS Verlag für Sozialwissenschaften/ GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.
12. Kim A. J. (1998) Killers Have More Fun Wired, P. 140 –144.
13. Ritchie E. (2007) Developing and Implementing European and International Strategies: the View from a UK Research Intensive University // Managing the University. Community: Exploring Good Practice. Brussels: European University Association.
14. Sinyatkin I., Mishin A., Karpukhina E. Analysis of double degree programmes between EU and Russian Heis. Letter of Contract N°2009/222440. Final Report.

## РАЗДЕЛ 3 ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ



### 3.1 МОНИТОРИНГ ВСТУПИТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ КАК СРЕДСТВО ИЗУЧЕНИЯ ПОТРЕБНОСТИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ УСЛУГЕ

Проникновение рыночных отношений буквально во все сферы общественной жизни, распространение маркетинговых подходов в конкурентной среде предоставления услуг, нешуточная борьба за клиента вынуждают операторов рынка находить новые приемы овладения пространством рыночного спроса, изучая при этом вкусы, наклонности, интересы потребителя.

В полной мере рыночные механизмы функционируют и в сфере образовательных услуг, в частности в системе высшего образования [1], где даже самые популярные годами специальности (финансы, правоведение, компьютерные науки) не всегда могут покрыть лицензионные объемы набора в бакалавратуру и на образовательно-квалификационный уровень (ОКУ) специалист, магистр. Возникает необходимость применять более тонкие методы маркетингового исследования, опирающиеся на доступную в анализе информацию и не запрещенные законодательством технологии привлечения абитуриентов, понимая под этим понятием всех лиц, поступающих в вузы на все ОКУ, когда выполняется выбор учебного заведения и принимается решение о подаче вступительных документов на перспективную специальность [2; 4].

Довольно эффективным на фоне сказанного выглядит использование мониторинга как средства текущего контроля потребительского спроса и основы для принятия решений во время активной фазы вступительной кампании.

Мониторинг выполняется по данным информационных ресурсов (ИР), которыми пользуется большинство абитуриентов, но выборочно по одной выбранной (иногда – двум-трем) для поступления специальностям, например «Финансы и кредит» (ФК), которым придана соответствующая отраслевая стандартизация [3], а основу качества предоставления образовательной услуги формирует выпускающая кафедра этой специальности. Качество образования в сочетании с производными параметрами (легкость трудоустройства по окончанию вуза, ожидаемый уровень заработной платы, объем социального пакета и др.).

Выход за пределы города образовательной услуги определяется качественными сдвигами в территориальном распределении выпускающих кафедр по специальности «ФК» и изменением оценочных подходов к территориальной организации рынка образовательных услуг (РОУ). Так, определяющими факторами для потребителя становятся: локализация вуза, который предлагает услугу по подготовке специалиста выбранной специальности; предпочтительность местонахождения предоставляющей услуги вместо критерия выбора специальности (специализации) или наоборот; наличие мест бюджетного заказа и стоимость обучения на контрактной основе и другие. Однако когда речь идет о выезде поступающего за пределы региона постоянного проживания, к анализу привлекают общие данные о локализации образовательных услуг в целом по стране, их распределении по региональным РОУ (РРОУ).

Исходными данными для анализа РРОУ являются общераспространенные сведения из информационных ресурсов Единой Государственной Базы по вопросам Образования [5], «Конкурс» [6] и «Поиск абитуриентов» [7], а именно:  $N_B$  – количество вузов I-IV уровня аккредитации (у.а.) в регионе исследования;  $Z_B$  – количество поданных в вуз заявлений в целом;  $L_{0B}$  – лицензированный объем предложения по вузу в целом;  $b_{0B}$  – абсолютное количество бюджетных мест по вузу в целом;  $O_{гв}$  – количество поданных оригиналов документов в вуз в целом. С помощью этих показателей можно не только оценить пропорции между вузами внутри региона, но и частично сравнивать данные официальной статистики, отображаемые Министерством образования и науки Украины (МОНУ) через ИР «Конкурс». Общая картина пропорций распределения РОУ по регионам Украины приведена в табл. 3.1. Справа от параметра каждого информационного столбца, полученного с информационного ресурса, подано его сравнение с соответствующим значением по РОУ в целом по Украине в процентном исчислении. Степень верификации методики мониторинга оценивается сравнением показателя  $Z = 1782532$  с указанным по данным ИР «Конкурс» (состоянием на 31.08.2013 г. – 3:30) количеством в 1718841 заявлений (строка «Допущено к конкурсу», столбец «Всего»). Разность составляет 63691 ед., а погрешность – 3,58 %, что укладывается в пределы общей гипотезы исследования и не превышает значений предположения числового измерения. Полученные мониторинговые наблюдения далее по этому параметру обеспечивают хорошую корреляцию с данными ИР «Конкурс», куда они подаются одновременно с МОНУ.

Следующий информационный столбик, который содержит сведения о лицензированном объеме предложения от вузов в целом (показатель  $L_{0B}$ ), дает результат в 1447603 мест в целом по РОУ Украины. Однако расхождение с данными МОНУ [6] –



строка «Лицензированный объем», столбец «Всего», значение 2476913 ед. лицензированных мест, предлагаемых на РОУ страны – составило уже 1029310 ед. или погрешность оценки в 41,6 %. Такое существенное различие частично можно пояснить отсутствием данных на ИР «Поиск абитуриентов» показателей многих вузов, которые не открывали свои окна для передачи данных в МОНУ на ИР «Конкурс». Например, только по РОУ Киевской области нулевые значения показывают строки 12 вузов или 24,5 % от общего их количества на РРОУ. По другим РРОУ число «неоткрываемых» вузов составляло от 2,6 до 30,2 %.

Таблица 3.1

Количественные показатели региональных рынков образовательных услуг  
(высшее образование) во вступительной кампании 2013 г.  
(выборка автора по данным ИР «Поиск абитуриентов»)

№	Регион, область	N <sub>B</sub>	%	Z <sub>B</sub>	%	L <sub>OB</sub>	%	b <sub>OB</sub>	%	O <sub>ГВ</sub>	%
1	Киев	154	9,6	411733	23,1	293774	20,3	44898	15,3	83644	16,3
2	Севастополь	25	1,6	11677	0,7	12863	0,9	2638	0,9	4522	0,9
3	АР Крым	82	5,1	42973	2,4	42813	3,0	7893	2,7	14261	2,9
4	Винницкая	49	3,0	45670	2,6	32467	2,2	7465	2,5	13429	2,6
5	Волынская	33	2,1	29159	1,6	20040	1,4	5033	1,7	7953	1,6
6	Днепропетровск.	107	6,7	137615	7,7	91262	6,3	24844	8,5	39560	7,7
7	Донецкая	144	9,0	105656	5,9	88051	6,1	22204	7,6	35045	6,8
8	Житомирская	37	2,3	32499	1,8	21080	1,5	5915	2,0	9855	1,9
9	Закарпатская	36	2,2	19359	1,1	16877	1,2	3799	1,3	7456	1,5
10	Запорожская	78	4,9	54223	3,0	58199	4,0	10273	3,5	19116	3,7
11	Ивано-Франковская	46	2,9	40347	2,3	32885	2,3	6626	2,3	13031	2,5
12	Киевская	49	3,0	23053	1,3	18249	1,3	6820	2,3	9351	1,8
13	Кировоградская	31	1,9	15292	0,9	18473	1,3	4051	1,4	6912	1,3
14	Луганская	70	4,4	47377	2,7	88422	6,1	11591	4,0	18788	3,7
15	Львовская	121	7,5	144036	8,1	96906	6,7	19267	6,6	33186	6,5
16	Николаевская	40	2,5	28599	1,6	32902	2,3	6042	2,1	12297	2,4
17	Одесская	82	5,1	108540	6,1	96889	6,7	16479	5,6	33276	6,5
18	Полтавская	49	3,0	41466	2,3	35298	2,4	6837	2,3	15117	3,0
19	Ровенская	33	2,1	38504	2,2	27820	1,9	6281	2,1	11977	2,3
20	Сумская	34	2,1	31664	1,8	27378	1,9	7877	2,7	11448	2,2
21	Тернопольская	32	2,0	39359	2,2	35863	2,5	6809	2,3	11330	2,2
22	Харьковская	97	6,0	187978	10,5	137148	9,5	29684	10,1	50581	9,9
23	Херсонская	38	2,4	25122	1,4	23942	1,7	5073	1,7	9688	1,9
24	Хмельницкая	33	2,1	26113	1,5	23525	1,6	6149	2,1	9876	1,9
25	Черкасская	41	2,6	32630	1,8	34709	2,4	7998	2,7	12359	2,4
26	Черновицкая	34	2,1	35372	2,0	22641	1,6	5061	1,7	9932	1,9
27	Черниговская	32	2,0	26516	1,5	17127	1,2	5425	1,9	8068	1,6
28	Всего	1607	100	1782532	100	1447603	100	293032	100	512058	100
29	Среднее	59,5	3,7	66020	3,7	53615	3,7	10853	3,7	18965	3,7

По колонке «бюджетные места» (показатель  $b_0$ ) в целом по Украине имеем 293032 ед., тогда как ИР МОНУ предлагает считать бюджетными 332191 мест во вступительной кампании 2013 г. Разница составляет 39159 ед. или 11,8 %, что превышает почти в три раза допустимую погрешность измерения.

Отыскать причины различий между мониторингом и данными, поступающими из ИР, поможет более тщательный обзор данных, передаваемых от вузов, в частности по РРО города Киева.

Так, Национальная академия Службы безопасности Украины, Национальный университет обороны Украины, подчиненные силовым ведомствам государственной власти, не открывали своих окон на ИР МОНУ.

Поэтому определить количественные параметры вступительной кампании и идентифицировать такие вузы в пространстве РРОУ по обычной мониторинговой методике оказалось невозможным.

Таблица 3.2

Ранжирование региональных рынков образовательных услуг (высшее образование)  
во вступительной кампании 2013 г. [7]

№	Регион, область	$\Sigma$	$R_z$
1	Киев	84,6	1
2	Севастополь	5,0	27
3	АР Крым	16,1	9
4	Винницкая	12,9	11
5	Волынская	8,4	23
6	Днепропетровская	36,9	3
7	Донецкая	35,4	4-5
8	Житомирская	9,5	19
9	Закарпатская	7,3	25
10	Запорожская	19,1	8
11	Ивано-Франковская	12,3	12
12	Киевская	9,7	18
13	Кировоградская	6,8	26
14	Луганская	20,9	7
15	Львовская	35,4	4-5
16	Николаевская	10,9	15
17	Одесская	30,0	6
18	Полтавская	13,0	10
19	Ровенская	10,6	16
20	Сумская	10,7	17
21	Тернопольская	11,2	14
22	Харьковская	46,0	2
23	Херсонская	9,1	22
24	Хмельницкая	9,2	21
25	Черкасская	11,9	13
26	Черновицкая	9,3	20
27	Черниговская	8,2	24
Всего		500	-
Среднее		18,5	-

По данным МОНУ всего на РОУ Украины в прошлом году поступило 671842 оригиналов вступительных документов [6]. Согласно мониторингу РОУ удалось насчитать 512058 оригиналов (показатель  $O_r$  в табл. 3.1), а разница составляет 159784 ед. или 23,8 %. Для ранжирования (столбец  $R_z$  в табл. 3.2) результатов мониторинга РРОУ использовано простое суммирование составляющих (значения из правых столбиков соответствующих информационных параметров в процентном выражении от абсолютных значений величин  $N_B, Z_B, L_{OB}, b_{OB}$  та  $O_{TB}$  – процентов успешности).

По результатам мониторинга первое место занимает РРОУ г. Киева, на последнем – Севастополь с разрывом в более чем 15 раз по интегральному подсчету процентов успешности. Так, по количеству вузов разрыв составляет более 6 раз, по количеству бюджетных мест на обучение – более 17 раз, по лицензионному объему (рыночное предложение образовательных услуг) – превышает 20 раз. Такое неравномерное формирование РРОУ свидетельствует о просчетах в планировании системы высшего образования в условиях действия рыночных механизмов, что негативно сказывается на социально-экономическом развитии отдельных регионов. Потребительская реакция рынка отражает непропорциональность развития и составляет разрыв более чем в 35 раз по количеству поданных заявлений на поступление и более чем в 18 раз – по количеству поданных оригиналов вступительных документов.

Киевская обл. занимает 18 место по методике ранжирования успешности. Количество вузов I-IV у.а. составила в 2013 г. – 49 или 3,0 % от РОУ Украины. Для сравнения, в 2012 г. было лишь 39 вузов, зафиксированных на ИР МОНУ [6], то есть произошел количественный рост на 25,6 % числа вузов, тогда как по состоянию на 14 сентября 2011 г. по области фиксировалось лишь 8 вузов [6].

По количеству образовательных учреждений, учитываемых на ИР «Конкурс» – высшее образование, Киевская обл. на протяжении 2013–2014 уч. г. находится на одинаковом месте с Винницкой и Полтавской обл. Впрочем, в процентном соотношении этот показатель на 18,9 % ниже усредненного значения количества вузов по РРОУ (или отстает на 10,5 ед. от усредненного количества в 59,5 вузов в пересчете на один РРОУ) по данным поступлений 2013 г.

В образовательные учреждения Киевской обл. в прошлом году подано в целом 23053 заявления от абитуриентов, что составляло лишь 1,3 % от общего объема по Украине. По сравнению с усредненными данными этот показатель ниже почти в три раза, поэтому в абсолютном выражении РРОУ Киевской обл. «не досчитался» 42967 заявлений от абитуриентов.

Общее рыночное предложение мест Киевской обл. для получения высшего образования по всем ОКУ составило 18249 ед., что также меньше среднего по Украине почти в три раза. Но по количеству бюджетных мест область была лучше обеспеченной в 2013 г.: общий бюджетный заказ составил 6820 ед. или 62,8 % от среднего по РРОУ Украины. Был подан 9351 оригинал вступительных документов или 51,2 % от рыночного предложения по всем уровням предоставления образования.

Всего на РРОУ Киевской обл. в 2013 г. было представлено 30 вузов государственной формы собственности (ГВУЗ) – 61,2 %, другие – частной (коллективной) формы собственности (ЧВУЗ). Среди вузов (филиалов) предлагали образовательные услуги по специальности «ФК» 16 учреждений III-IV у.а. (32,7 %), 29 (59,2 %) – I-II у.а., ещё по 4 вузам области не удалось установить у.а. с помощью открытых источников информации.

По учреждениям высшего образования III-IV у.а. распределение было следующим: самостоятельные университеты, академии – 6 юридических лиц или 37,5 % от общего количества среди этого у.а.; остальные 10 образовательных учреждений (или 62,5 %) составили филиалы, институты, обособленные подразделения вузов III-IV у.а. (при этом головной вуз расположен в г. Киеве – 9 учреждений, в других областях – 1 учреждение).

Образовательную услугу по специальности «ФК» в 2013 г. предложили 16 образовательных учреждений, из них 7 – вузы III-IV у.а. (43,75 %), остальные 9 – I-II у.а., по двум из них не удалось установить у.а. Сводные показатели по подготовке по специальности «ФК» с набором в 2013 г. на ОКУ «бакалавр» по Киевской обл. приведены в табл. 3.4. Обобщенные данные о наборе по специальности «ФК» в 2013 г. на ОКУ «младший специалист» по Киевской обл. приведены в табл. 3.4. Поскольку подавляющее большинство поступающих на такой ОКУ в дальнейшем попадают именно в вузы, которым подчинены образовательные учреждения I-II у.а., эти сведения могут служить прогнозным для дальнейшего движения РОУ региона.

В целом услугой по подготовке специальности «ФК» в течение года было охвачено 8 населенных пунктов Киевской обл. Объем предложения составил 1252 места или 11,87 % от общего предложения соответствующих вузов – для ОКУ бакалавр; 804 места или 19,79 % от общего объема вузов – для ОКУ младший специалист.

Всего от вузов, которые оказывали эту услугу в 2013 г., поступило предложений на 14481 место (или 79,4 % от общего предложения мест по области). Среднее арифметическое предложений специальности «ФК» составило 179 мест на один вуз III-IV у.а. и 451,4 места – по вузам I-II у.а.

Таблица 3.3

Результаты вступительной кампании 2013 г. по специальности «Финансы и кредит»  
для ОКУ бакалавр по Киевской обл. (дневная форма) [6,7]

№	Название вуза полное / сокращенное / форма собственности (тип)	У.а.	Размещение – город	Л <sub>ФК</sub> / L <sub>о</sub> , од.	b <sub>о</sub> , од.*	b <sub>v</sub> , %	b <sub>г</sub> , %	О <sub>гФ</sub> к, ос.
1	Белоцерковский институт экономики и управления	IV	Белая Церковь	127/ 422	0	0	-	6
2	Белоцерковский национальный аграрный университет	IV	Белая Церковь	50 / 2334	1	0,1	0,3 6	52
3	Переяслав-Хмельницкий гос. педагогический университет им. Г. Сковороды	III-IV	Переяслав-Хмельницкий	100 / 3065	15	1,27	5,4 3	73
4	Ирпеньская финансово-юридическая академия	III	Ирпень	120 / 422	0	0	-	0
5	Национальный университет государственной налоговой службы Украины	IV	Ирпень	750 / 3795	260	13,3	94, 2	376
6	Бориспольский институт муниципального менеджмента при МАУП	III	Борисполь	45 / 130	0	0	-	16
7	Украинский гуманитарный институт	III	Буча	60 / 380	0	0	-	1
Всего		-	-	1252/ 10548	276	-	100	524
Среднее		-	-	179/ 1507	39,4	-	100	74,9

Примечания: \* с учетом объема по всем ОКУ бакалавр

Таблица 3.4

Результаты вступительной кампании 2013 г. по специальности «Финансы и кредит» для  
ОКУ младший специалист по Киевской обл. (дневная форма) [6,7]

№	Название вуза полное / сокращенное / форма собственности (тип) / количество специальностей	У.а.	Размещение – город	Л <sub>ФК</sub> / L <sub>о</sub> , од.	b <sub>о</sub> , од.*	b <sub>v</sub> , %	b <sub>г</sub> , %	О <sub>гФ</sub> к, ос.
1	Белоцерковский колледж финансов, учета и аудита НАСУА / БЦКФУА / ГВУЗ / 3	I-II	Белая Церковь	40/ 218	0	0	-	32
2	Ирпеньский экономический колледж НУБиП / ИЕК / ГВУЗ / 7	I-II	Ирпень	50/ 558	33	14,9	17,3	39
3	Немишаевский агротехнический колледж НУБиП / НАК / ГВУЗ / 12	I	Немишаево	75/ 1078	10	2,3	5,24	19
4	Киевский финансово-экономический колледж НУГНС / КФЭК / ГВУЗ / 3	I	Ирпень	349 / 944	140	43,75	73,3	182
5	Масловский аграрный техникум им. П.Х. Гаркавого БЦНАУ / МАТ / ГВУЗ / 6	I	Мироновский р-н, с. Масловка	45 / 402	3	1,9		12
6	Бориспольский институт муниципального менеджмента при МАУП / БИММ / ЧВУЗ / 2	III	Борисполь	20 / 130	0	0	-	9
7	Экономико-технологический университет / ЭТУ / ЧВУЗ / 3	-	Бровары	50/ 150	0	0	-	19
8	Технологическо-экономический колледж БЦНАУ / ТЭК / ГВУЗ / 9	I-II	Белая Церковь	50/428	5	3,1	2,62	42
9	Полицейская финансово-правовая академия / ПФПА / ЧВУЗ / 2	-	Бровары	125 / 155	0	0	-	0
Всего		-	-	804/ 4063	191	-	100	354

Бюджетные места для обучения предлагали 3 вуза III-IV у.а., а также 5 – I-II у.а. Всего число бюджетного предложения составило 467 места или 6,8 % от областного в целом, в т. ч. на ОКУ бакалавр – 276 мест или 59,1 %. Объем бюджетного финансирования по вузам (показатель  $b_r$ ) был достаточно неоднородным: 1) по учреждениям III-IV у.а. от 1 места (0,36 % рынка бюджетного предложения – для БЦНАУ) до 260 (94,2 % бюджетного рынка высшего образования – для НУ ГНС); 2) по вузам I-II у.а. от 5 мест (2,62 % рынка бюджетного предложения – для ТЭК БЦНАУ) до 140 (73,3 % бюджетного объема – для КФЭК НУ ГНС).

Весомость бюджетного стимулирования внутри вузов (число бюджетных мест на специальность «ФК» относительно общего числа бюджетных мест вуза – показатель  $b_v$ ) колебалась от 0,1 до 13,3 % (для учреждений III-IV у.а.), а также в пределах от 1,9 до 43,75 % (для вузов I-II у.а.).

В учреждения высшего образования Киевской обл. во время вступительной кампании 2013 г. поступил 9351 оригинал вступительных документов. Для поступления на специальность «ФК» вступительной кампании 2013 г. подано 878 оригиналов документов (9,4 % регионального объема) в 14 вузов; для обучения по ОКУ бакалавр подано 524 оригинала (59,7%).

Подготовка специалистов по специальности «ФК» в Киевской обл. локализована в семи вузах, расположенных в пяти ее городах: по 2 вуза в Белой Церкви и Ирпене, остальные – в Переяславе-Хмельницком, Борисполе и Буче.

Четыре из семи учреждений (57,1 %) имеют негосударственную форму собственности, в т. ч. три – только III у.а. Учитывая довольно тесную «привязку» абитуриентов к местам расположения вуза, важно учитывать показатель у.а. как фактор потребительского предпочтения для поступления и будущий цикл предоставления непрерывного высшего образования по ОКУ магистр (специалист). Например, в 2013 г. такое обучение не предлагалось в гг. Буча и Борисполь.

Лидером набора поступающих на первый курс дневной формы обучения по специальности «ФК» в 2013 г. стал НУ ГНС с его КФЭК (г. Ирпень), который подчинен Министерству доходов и сборов Украины: 376 поступающих на ОКУ бакалавр (71,8 % показателя области), из них 260 – на бюджетные места (или 94,2 % объема бюджетного заказа по области); 182 – на ОКУ «мл. спец.» (51,4 % от областного объема), из них 140 – бюджетные (73,3 % от области).

На втором месте – ПХГПУ (г. Переяслав-Хмельницкий) с 73 оригиналами от абитуриентов (13,9 % областного поступления) для вузов III-IV у.а., а также ТЭК БЦНАУ

(г. Белая Церковь) с 42 оригиналами (11,9 %) для вузов I-II у.а. Третье место заняли БЦНАУ (г. Белая Церковь) – 52 оригинала (9,9 %) для III-IV у.а. и ИЭК НАУ (г. Ирпень) с 39 оригиналами (11,0 %). Два вуза (ЧВУЗ) не получили в ходе вступительной кампании ни одного оригинала документов от абитуриентов 2013 г. для поступления на специальность «ФК».

В вузы Киевской обл. были зачислены на заочную форму 390 человек, что составляет 78,5 % от объемов зачисления в дневной формы и 40,3 % по сравнению с аналогичным объемом г. Киева.

Лидером набора на первый курс обучения по заочной форме также стал НУ ГНС с показателем зачисления в 303 чел. по семи ОКУ бакалавр. Это составит 77,7 % от зачисления в целом по РРОУ, а также 80,6 % от объема дневной формы того же вуза. Следующие места снова занимают вузы в соответствии с рейтингом, сложившимся по дневной форме, а именно: на втором месте находится ПХГПУ (г. Переяслав-Хмельницкий) с 44 оригиналами от поступающих (11,3 % областного поступления) для вузов III-IV у.а. или 60,3 % от собственного показателя по дневной форме; на третьем – БЦНАУ с 34 оригиналами вступительных документов (8,7 % зачисления по области) или 65,4 % от собственного объема дневной формы.

Мониторинг вступительной кампании проводится ежедневными замерами количества поданных заявлений и фиксацией персонального состава абитуриентов, что позволяет сразу сопоставлять качество приема и прогнозировать качество учебного процесса в будущем.

Всего на первый курс для обучения по ОКУ бакалавр по всем образовательным номинациям и формам обучения было зачислено 887 человек, что составляет 29,0 % от объема предложенных на рынке мест по этой специальности для ОКУ бакалавр или 29,7 % по сравнению с соответствующим объемом РОУ Киева.

Подводя итоги мониторинга, можно говорить о несовершенстве территориальной организации рынка образовательных услуг г. Киева и Киевской области, на примере которых выполнен мониторинг 2012–2013 гг., причинами чего являются чрезмерная концентрация рыночного предложения образовательной услуги специальности «ФК» по вузам Киева, обеднение номенклатуры и качества РОУ периферии региона.

Также несовершенным выглядит распределение бюджетного заказа по выборочным вузам, в результате чего количественные диспропорции поступления на первый курс обучения по специальности «ФК» составили более 500 раз.

Дальнейшему совершенствованию РОУ региона и высшего образования должны

способствовать государственные меры воздействия и научное обоснование государственной образовательной политики.

1. Каленюк І. С. (2002), Економічна природа та особливості розвитку освітнього потенціалу України [Текст] : дис... д-ра екон. наук: 08.01.01 / Національний аграрний ун-т. К., 442 с.
2. Кондрашихін А. Б. (2010), Комплексні підходи в дослідженні інноваційних спроможностей національних вишів : регіональні аспекти. Международная научно-практическая конференция «Качество современных образовательных услуг – основа конкурентоспособности вузов», 27–29 мая 2010 г., Севастополь, СНУЯЭиП, С. 43–47.
3. Павленко А.Ф. (2013) Освітньо-професійна програма підготовки магістра за спеціальностями галузі знань 0305 – «Економіка та підприємництво», Галузевий стандарт вищої освіти, Київ, КНЕУ, 104 с.
4. Прокопенко О. В. (2009), Теоретико-методологічні засади соціально-економічної мотивації екологізації інноваційної діяльності: автореферат дис... докт. екон. наук: 08.00.06. Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України. Одеса, 36 с.
5. Єдина Державна Електронна База з питань Освіти (ЄДЕБО) / Інструкція WEB-клієнтові. Інфоресурс. – 241 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.inforesurs.gov.ua/web-client.html>. – Назва з екрану.
6. Інформаційна система «Конкурс». Вступ до вищих навчальних закладів України I–IV рівнів акредитації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vstup.info>. – Заголовок з екрану.
7. Інформаційний ресурс вступної кампанії «Пошук абітурієнтів» [Текст] / 10.07.2013. – Режим доступу: <http://abit-poisk.org.ua>.

### **3.2 СТАТИСТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В РЕШЕНИИ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ЗАДАЧ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

Одной из актуальных проблем управления на рынке образовательных услуг (РОУ) является обеспечение конкурентоспособности национальных образовательных систем, образовательных организаций и их продуктов.

В сфере высшего образования основными образовательными продуктами являются направления подготовки, специальности и специализации, которые предлагают вузы для различных категорий абитуриентов.

За последние годы существенно возросла конкуренция, как в глобальном, так и национальном и региональном образовательных пространствах. Развитие конкурентной среды рынка образовательных услуг в Украине обусловлено целым рядом факторов.

Среди них определяющими являются: формирование института частной собственности и рост количества участников рынка в высшем образовании, уменьшение численности потенциальных и фактических абитуриентов на фоне демографического



спада, а также постепенно нарастающие масштабы образовательной миграции, в том числе международной академической мобильности студентов в Украине.

Обострило условия конкуренции в Украине появление в начале 1990-х годов частных вузов, количество которых за период 1995–2013 гг. возросло с 111 до 167 единиц или с 10,7 % до 20,8 % в их общем количестве. В течение последних двадцати лет в Украине на фоне тенденции уменьшения общего количества вузов всех уровней аккредитации происходило постепенное наращивание числа вузов III-IV у. а. (рис. 3.1), пик роста которых достиг в 2008–2009 уч. г. Такую динамику можно объяснить увеличением рыночного спроса на полное высшее образование, его доступностью, что и подтверждает существенное увеличение количества принятых в вузы III-IV у. а. за период 1995–2006 гг. с 174,5 до 348 тыс. чел. Негативное влияние демографических и экономических факторов в последующие годы существенно откорректировало нарастающие масштабы приема в украинские вузы. В 2013–2014 уч. г. по сравнению с 2006–2007 уч. г. объем приема в вузы III-IV у. а. уменьшился на 31,5 %.

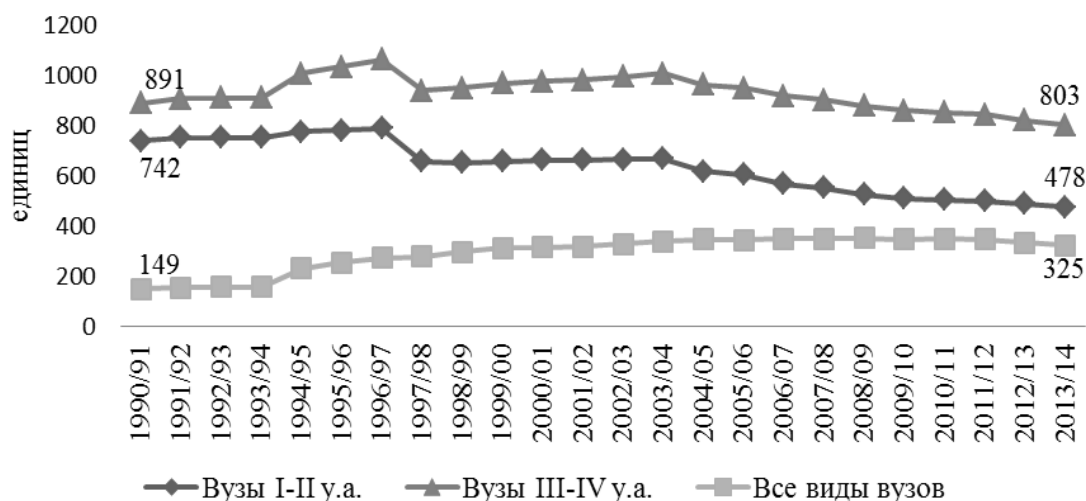


Рисунок 3.1 – Динамика количества вузов в Украине по уровням аккредитации [6]

Для руководителей вузов обострение условий конкуренции является сигналом для разработки конкурентных стратегий развития. Разработка и реализация такой стратегии предполагает формирование маркетинговой информационной системы, базирующейся на комплексе статистических методов и показателей оценки спроса и предложения на рынке образовательных услуг. Отсутствие комплексных исследований для формирования такой информационной системы на уровне отдельных образовательных организаций, отраслевых и региональных образовательных систем обуславливает актуальность предложенной тематики исследований.

Вопросам методологии и организации маркетинга на рынке образовательных услуг посвящены труды В. Вознюк, С. Герасименко, М. Матвиив, Т. Оболенской, Р. Паторы и других авторов. В их работах определяются типичные функциональные задачи маркетинга образовательных учреждений и общие подходы к их решению. Такими задачами являются маркетинговые исследования, разработка стратегии маркетинга, товарной политики, политики распределения, коммуникационной, ценовой политики, контроля маркетинга. Основные функциональные задачи маркетинга в сфере управления высшим образованием определены на рис. 3.2.

Вместе с тем, нуждается в усовершенствовании и развитии инструментарий решения функциональных задач маркетинга образовательных услуг. Среди функциональных задач маркетинга в сфере высшего образования наименее исследованы задачи ценообразования на продукты вузов. Учитывая это, необходимо овыполнить факторный анализ процессов ценообразования на образовательные продукты вузов с использованием методов статистического анализа.



Рисунок 3.2 – Функциональные задачи маркетинга в сфере управления высшим образованием [авторская разработка]

Изучение цен на рынке образовательных услуг в секторе высшего образования дает основания утверждать, что они реализуют весь комплекс присущих им функций в рыночной экономике. Учетно-измерительная функция отражена в существующих методиках определения стоимости платных услуг, прежде всего, стоимости подготовки кадров по государственному заказу в вузах I-IV уровней аккредитации.

Разработанные методики [7] определяют перечень основных составляющих сметы расходов, а также нормативов, которые должны быть учтены в определении стоимости обучения в зависимости от типа вуза и направления подготовки.

Важное направление использования методик – определение объема прогнозных и плановых бюджетных поступлений в вузы на подготовку кадров, а также средней стоимости обучения студентов в рамках государственного заказа и по контракту.

Распределительная функция проявляется в отклонении рыночной цены на образовательные продукты от их реальной стоимости с учетом спроса на такие продукты. Типичным примером является высокая стоимость обучения на юридических и экономических специальностях по сравнению с естественными и инженерно-техническими, хотя объем расходов, в частности на приобретение материалов, сырья, инвентаря для проведения занятий для инженерно-технических направлений обучения в несколько раз выше.

Стимулирующая функция цены обеспечивает мотивацию субъектов рынка образовательных услуг к повышению эффективности производства услуг по критериям и соотношениям «цена–качество», «качество–конкурентоспособность».

В рыночных условиях важным фактором стоимости образовательных продуктов является не только их качество, но и конкурентоспособность.

Она определяется потенциальной возможностью вузов удовлетворять потребности абитуриентов с учетом их платежеспособного спроса, работодателей на рынке труда. Весомое влияние среди рыночных факторов имеет специфика образовательного продукта, которая отражена в его названии, а точнее в направлении и специальности подготовки.

В связи с этим для обеспечения корректного статистического анализа в данном исследовании предметом выступают взаимосвязи в процессах ценообразования на подготовку кадров по направлению и специальности «Прикладная статистика».

Содержательный анализ исследуемых зависимостей дает основания утверждать, что, кроме себестоимости образовательного продукта, основными факторами, которые определяют спрос, а соответственно и стоимость обучения по определенному направлению или специальности в вузах региона, выступают:

- уровень платежеспособного спроса потребителей образовательных продуктов в регионе деятельности вуза;
- престижность высшего учебного заведения в Украине и мире;
- престижность направления подготовки и специальности в вузе и на рынке труда.

В Украине подготовку бакалавров, специалистов и магистров по прикладной статистике на начало 2013–2014 уч. г. осуществляли 14 высших учебных заведений IV уровня аккредитации г. Киева, Днепропетровской, Донецкой, Волынской, Луганской, Львовской, Харьковской, Одесской, Полтавской обл. Результаты сравнительной оценки стоимости обучения по изучаемому направлению (с учетом наличия необходимой информации на официальных сайтах вузов) представлены в табл. 3.1.

Как видно из данных табл. 3.5, для стоимости обучения по направлению и специальности «Прикладная статистика» характерны значительные региональные различия.

Таблица 3.5

Стоимость обучения в украинских вузах по направлению и специальности  
«Прикладная статистика» в 2013–2014 уч. г.  
(составлено по материалам официальных сайтов вузов Украины)

№ п/п	ВУЗ	Стоимость обучения, гривен		
		бакалавр	магистр	специалист
1	Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко (КНУ)	19000	-	-
2	Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана (КНЭУ)	14349	17507	17507
3	Донецкий национальный университет (ДонНУ)	13000	18000	-
4	Восточноукраинский национальный университет имени Володимира Даля (ВНУ)	10757	11968	10866
5	Одесский национальный экономический университет (ОНЭУ)	10500	14000	-
6	Луцкий национальный технический университет (ЛНТУ)	7300	7800	-
7	Харьковский национальный экономический университет (ХНЭУ)	7030	7030	-
8	Львовский национальный университет имени Ивана Франко (ЛНУ)	6990	4938	4938

Одним из существенных факторов такой вариации может выступать платежеспособный спрос населения в регионе на деятельности вуза. Эту гипотезу количественно подтверждает диаграмма рассеивания (рис. 3.3) и значение коэффициента корреляции между стоимостью обучения и средней заработной платой населения в регионах, где осуществляют свою деятельность исследуемые вузы.



Рисунок 3.3 – Диаграмма рассеивания значений стоимости обучения и средней заработной платы в вузах Украины (на примере направления подготовки «Прикладная статистика») [8]

Значение линейного коэффициента корреляции (0,92) свидетельствует об очень сильной взаимосвязи между средними доходами жителей региона и стоимостью обучения в вузе, который осуществляет свою деятельность в этом регионе. Рядом на диаграмме оказались два столичных вуза.

В то же время стоимость обучения в КНУ заметно превышает аналогичный показатель в КНЭУ, что можно объяснить влиянием других рыночных факторов, в частности, престижности обучения в вузе.

Престижность вуза и его образовательных продуктов – фактор, в значительной степени определяющийся количеством лет образовательной и научной деятельности вуза, спецификой рынка труда, в частности спросом на выпускников вуза или конкретных специальностей и направлений подготовки.

Традиционно количественным индикаторам престижности вуза является место в мировых и национальных рейтингах, количество поданных заявлений, в том числе с учетом направления подготовки, на одно лицензированное место или место государственного заказа.

В качестве основных индикаторов престижности вуза и направления подготовки авторами избраны показатели количества поданных заявлений на одно лицензированное место и количество баллов вуза в рейтинге Компас.

Диаграмма рассеивания значений стоимости обучения и конкурса на одно лицензированное место приема по направлению «Прикладная статистика» (рис. 3.4) позволяет сделать два основных вывода.

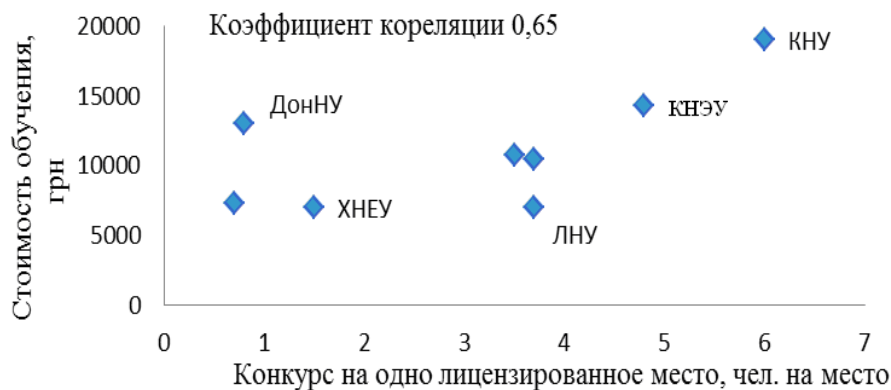


Рисунок 3.4 – Диаграмма рассеивания значений стоимости обучения и количества поданных заявлений на одно лицензированное место (на примере направления подготовки «Прикладная статистика») [9]

Первый – о заметной прямой взаимосвязи между исследуемыми признаками (коэффициент корреляции 0,65), второй – о завышенной стоимости обучения в ДонНУ и, наоборот, заниженной во ЛНУ, если в качестве основного фактора рассматривать количество поданных заявлений на исследуемый направление подготовки.

Такой вывод подтверждают результаты корреляционного анализа взаимосвязи между стоимостью обучения в вузе и его местом в рейтинге (рис. 3.5). Несмотря на большее количество баллов в рейтинге КОМПАС-2013, стоимость обучения в ЛНУ по направлению «Прикладная статистика» почти вдвое меньше, чем в ДонНУ. Столичные вузы существенно «отрываются» от региональных не только по стоимости обучения, но и по месту в национальном рейтинге КОМПАС. По совокупности исследуемых вузов коэффициент корреляции между его местом в рейтинге и стоимостью обучения составляет 0,88 и свидетельствует о сильной связи между изучаемыми признаками.

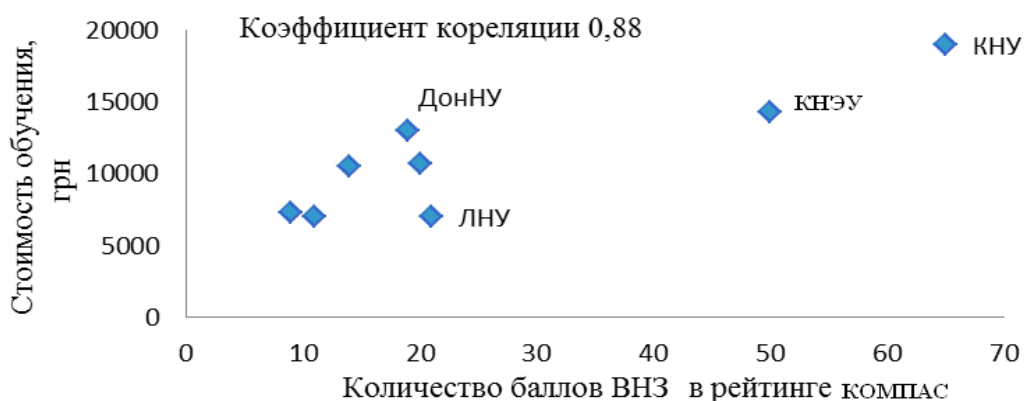


Рисунок 3.5 – Диаграмма рассеивания значений стоимости обучения по направлению подготовки «Прикладная статистика» и количеству баллов вуза в рейтинге КОМПАС [10]

Несколько неожиданными оказались результаты корреляционного анализа взаимосвязи стоимости обучения и рейтинга направления подготовки «Прикладная статистика» в вузе, оцененного по показателю «количество поданных заявлений на одно место государственного заказа».

Рассчитанный коэффициент корреляции между указанными признаками составляет лишь 0,166. Такой результат можно в определенной степени объяснить практически одинаковыми объемами государственного заказа на подготовку бакалавров по прикладной статистике в большинстве вузов (10 мест во всех указанных в табл.1 вузах кроме ХНЭУ, где этот показатель составил в 2013 г. 15 мест).

Учитывая сильную взаимосвязь стоимости обучения по направлению подготовки «Прикладная статистика» и показателей средней заработной платы в регионе деятельности вуза, его рейтинга и спроса абитуриентов на исследуемое направление подготовки, построено многофакторную линейную модель ценообразования по направлению подготовки «Прикладная статистика» вида:

$$Y = 36,40272 * X_1 + 3,2788 * X_2 + 50,1157 * X_3 - 1796,59, \quad (3.1)$$

где

$Y$  – теоретически оправдана величина стоимости обучения по направлению «Прикладная статистика»;

$X_1$  – количество баллов вуза в сводном рейтинге КОМПАС;

$X_2$  – средняя заработная плата в регионе деятельности вуза;

$X_3$  – количество поданных заявлений на направление в расчете на одно место лицензированного объема приема.

Коэффициент детерминации модели (0,85) свидетельствует о достаточно высоком уровне ее адекватности, а соответственно – близости теоретических значений стоимости обучения к эмпирическим данным моделирования. Проверка связи на существенность ( $F_{\text{факт}} = 7,3 > F_{\text{крит}} = F_{0,95}(3;4) = 6,39$ ) указывает на то, что обнаруженная связь между исследуемыми показателями имеет неслучайный характер.

Результаты моделирования процессов ценообразования на подготовку бакалавров по направлению «Прикладная статистика» показывают (рис. 3.6), что наиболее завышенной оказалась рыночная стоимость обучения в ОНЭУ и КНУ. Три исследуемые вузы Украины: КНЭУ, ЛНУ и ХНЭУ имеют высшую теоретически обоснованную стоимость обучения по сравнению с ее фактической величиной по направлению подготовки «Прикладная статистика».



Рисунок 3.6 – Фактическая и теоретически обоснованная стоимость обучения по направлению «Прикладная статистика» [10]

На рынке образовательных услуг стоимость обучения можно исследовать не только как результат воздействия совокупности внутренних и внешних по отношению к вузам факторов, но и как отдельный фактор спроса и предложения на образовательные продукты. Для такого исследования авторами проведен корреляционный анализ взаимосвязи количества поданных заявлений по направлению «Прикладная статистика» и стоимости обучения, величины государственного заказа на подготовку и лицензированного объема приема по указанному направлению подготовки.

Результаты проведенного анализа свидетельствуют о том, что стоимость обучения для абитуриентов не является определяющим фактором в выборе вуза и специальности обучения (коэффициент корреляции между количеством поданных заявлений и стоимостью обучения составляет 0,2). Результаты анализа в определенной степени подтверждают гипотезу о том, что на рынке образовательных услуг действует правило «патриарха» рекламной индустрии Дэвида Огилви: «Чем выше цена, тем более желанным становится товар в глазах покупателя» [Загородний, Вознюк, 2013, с. 364]. Зато связь между количеством поданных заявлений и величиной государственного заказа является прямой и заметной (коэффициент корреляции составляет 0,6). Связь между количеством поданных заявлений и лицензированным объемом приема прослеживается прямая, хотя не очень сильная (коэффициент корреляции 0,43).

Результаты исследования процессов ценообразования на образовательные продукты в вузах Украины, в том числе по направлению подготовки «Прикладная статистика», дают основания сформулировать следующие выводы.

На процессы ценообразования в вузах Украины влияет целый комплекс факторов, связанных с действием рыночных и нерыночных институтов управления в высшем



образовании. Определяющими факторами нерыночного характера является демографический, от которого зависит спрос (количество фактических и потенциальных абитуриентов вузов разных возрастов), а, соответственно, рыночная цена на обучение. С демографическим фактором тесно переплетаются экономические, в частности платежеспособный спрос потребителей образовательных продуктов, темпы инфляции, количество конкурентов и уровень монополизации рынка образовательных услуг. Указанные факторы связаны с внешней средой функционирования вузов, то есть, являются экзогенными. Определяющими факторами ценообразования эндогенного характера выступает престижность вуза и его образовательных продуктов.

Результаты корреляционно-регрессионного анализа свидетельствуют, что цены на обучение в вузах Украины соответствуют рыночному спросу на соответствующие образовательные продукты, но больше зависят от доходов, в частности, средней заработной платы населения в регионе деятельности вуза.

Сильная взаимосвязь между стоимостью обучения в вузах по определенному направлению и его местом в национальном рейтинге указывает на то, что именно престижность и рейтинги вуза на рынке образовательных услуг могут выступать важным инструментом для корректировки цен на обучение в нем. Существенным фактором спроса на обучение, а именно, количества поданных заявлений на направление и специальность «Прикладная статистика» является объем государственного заказа. Это означает, что государственные институты, а именно Министерство образования и науки Украины, играют важную роль в регулировании спроса и предложения на рынке образовательных услуг. Учет сформулированных факторов внешней и внутренней среды функционирования вуза и построенной многофакторной модели обеспечит информационно-аналитическую поддержку управленческих решений в ценообразовании на образовательные продукты вузов.

1. Матвійів М.Я. (2005) Методологія та організація маркетингового менеджменту в сфері вищої освіти: Монографія. – Тернопіль: Економічна думка, 560 с.
2. Оболенська Т.Є. (2001) Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід: монографія – К.: КНЕУ, 208 с.
3. Словник економічної афористики (2013) уклад.: А.Г. Загородній, Г.Л.Вознюк. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 444 с.
4. Статистика: навч. посіб., 2-ге вид., допов. і виправ. (2010) / Матковський С.О., Гальків Л.І., Гринькевич О.С., Сорочак О.З. – Львів: «Новий світ–2000», 429 с.
5. Яковлева, Г.В. (2006) Ціноутворення на ринку освітніх послуг / Г.В. Яковлева, І.В. Захаров //

Економічні проблеми сталого розвитку : тези доповідей науково-технічної конференції викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту, 20–29 квітня 2006 р. – Суми : СумДУ, Т.1., С. 164–165.

6. Вищі навчальні заклади України на початок навчального року. Статистична інформація. Офіційний сайт Государственной службы статистики Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ukrstat.gov.ua>.
7. Про затвердження Методики розрахунку орієнтовної середньої вартості підготовки одного кваліфікованого робітника, фахівця, аспіранта, докторанта. Постанова Кабінету Міністрів України від 20 травня 2013 р. № 346. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/346-2013-%D0%BF#n8>.
8. Статистика оплати праці та соціально-трудова відносин. Експрес-випуск за 2013 рік. Офіційний сайт Государственной службы статистики Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://ukrstat.gov.ua>.
9. Інформаційна система «Конкурс». Вступ до ВНЗ України I–IV рівнів акредитації. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vstup.info/2013/i2013okr1b8446cae3-7e86-4347-a392-f4b44696f242.html>.
10. КОМПАС–2013. Bestuniversities. Портал о высшем образовании в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступа :<http://bestuniversities.com.ua/ru/compas?page=10&year=70>.

### **3.3 ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ С ПРИМЕНЕНИЕМ ИМИТАЦИОННОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ И МУЛЬТИМЕДИА ТЕХНОЛОГИЙ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН**

Как известно, значимость сферы образования в общем развитии страны трудно переоценить. Как результат, правительством Республики Узбекистан проводится планомерная работа по реформированию, модернизации и усовершенствованию этой сферы, инвестируются средства на ремонт, реконструкцию и современное оснащение учреждений народного, средне-специального и высшего образования. Соответственно, возросли и требования к качеству процесса обучения.

Исследуя современные тенденции развития, следует отметить, что на первый план выступает повсеместное применение современных информационных технологий, а также мультимедийных средств, как универсального инструмента для самообразования (учащимися), а также для применения в процессе обучения (преподавателями). В своей работе Е.С. Полат отмечает, что XXI век требует принципиально иных подходов к образованию, так как обучение должно носить развивающий характер в плане критического и творческого мышления. Также автор утверждает, что для этого необходимо широкое информационное поле деятельности, различные источники

информации, различные взгляды на одну и ту же проблему, побуждающие ученика к самостоятельному мышлению, поиску [4, с. 7]. Американский ученый Бент Б. Андресен определил модель сценариев, состоящих из четырех компонентов, отличающихся друг от друга стратегией применения мультимедиа в образовании. Мультимедиа (англ. multimedia, от лат. multum – много и media, medium – средоточие, средства) – комплексное электронное представление информации, включающее несколько ее видов (текст, изображение, анимацию, аудио- и видеофрагменты). Последняя из них подразумевает создание обучаемым мультимедиа приложения. Он применяет средства создания мультимедиа для демонстрации своих знаний либо для предоставления данных ресурсов другим обучаемым. Используемый для этого инструментарий должен давать возможность работать с текстом, графикой, видео и звуком. Именно в таком случае, когда обучаемый сам становится автором возможно применение подхода с акцентом на развитие у него творческого и критического мышления. Деятельность преподавателя заключается в помощи не только в области средств создания мультимедиа, но и в структурировании мыслей и идей [5, С. 34]. Известно, что более 90 % информации из окружающей среды человек получает средствами зрения. Однако визуальная информация, дополненная звуком гораздо эффективнее и способна создать максимальный эффект усвоения предоставляемого материала [6, С. 174].

Хотелось бы отметить, что большой вклад в решение проблемы компьютерной технологии обучения внесли российские и зарубежные ученые: Г.Р. Громов, В.И. Гриценко, В.Ф. Шолохович, О.И. Агапова, О.А. Кривошеев, С. Пейперт, Г. Клейман, Б. Сендов, Б. Хантер и др. Различные дидактические проблемы компьютеризации обучения нашли отражение в работах А.П. Ершова, А.А. Кузнецова, Т.А. Сергеевой, И.В. Роберт; методические – Б.С. Гершунского, Е.И. Машбица, Н.Ф. Талызиной; психологические - В.В. Рубцова, В.В. Тихомирова и др.

И.В. Роберт применительно к традиционному учебному процессу выделила следующие методические цели использования программных средств учебного назначения (ПСУН): индивидуализировать и дифференцировать процесс обучения; осуществлять контроль с диагностикой ошибок с обратной связью; осуществлять самоконтроль и самокоррекцию учебной деятельности; высвободить учебное время за счет выполнения компьютером трудоемких рутинных вычислительных работ; визуализировать учебную информацию; моделировать и имитировать изучаемые процессы или явления; проводить лабораторные работы в условиях имитации на компьютере реального опыта или эксперимента; формировать умение принимать оптимальное решение в различных ситуациях; развивать пределенный вид мышления (например, наглядно-образного,

теоретического); усилить мотивацию обучения (например, за счет изобразительных средств программы или вкрапления игровых ситуаций); формировать культуру познавательной деятельности и др. [9].

Основной правовой базой реформирования образования в Республике Узбекистан является Постановление Кабинета Министров РУ от 06.06.2002 г. № 200 «О мерах по дальнейшему развитию компьютеризации и внедрению информационно-коммуникационных технологий» [2]. Во исполнение Указа Президента Республики Узбекистан от 30 мая 2002 г. № УП - 3080 «О дальнейшем развитии компьютеризации и внедрении информационно-коммуникационных технологий» [1] и в целях обеспечения практических мер по реализации стратегических приоритетов в области информационно-коммуникационных технологий была утверждена «Программа развития компьютеризации и информационно-коммуникационных технологий на 2002-2010 гг.», а так же разработана «Концепция информатизации образования».

Логическое продолжение программы – Постановление Кабинета Министров РУ от 01.02.2012 г. № 24 «О мерах по созданию условий для дальнейшего развития компьютеризации и информационно-коммуникационных технологий на местах».

Развитие структуры высшего образования Республики Узбекистан представлена в табл. 3.6.

Таблица 3.6

Развитие структуры высшего образования в Республике Узбекистан [12]

Показатель	1991	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Количество ВУЗов	52	58	61	62	62	62	62	63	79
Прием, в том числе, тыс. чел.:	58,2	23,3	44,7	59,6	61,2	69,1	63,9	60,6	62,4
Бакалавриат	-	-	41,9	54,2	55,6	63,3	59,1	55,0	56,6
Магистратура	-	-	2,8	5,4	5,6	5,8	4,8	5,6	5,8
Количество учащихся в Вузах, в том числе тыс.чел.:	337,4	192,1	183,6	278,7	286,3	296,6	297,9	286,0	285,3
Бакалавриат	-	-	179,6	267,4	273,7	283,2	284,0	274,5	273,5
Магистратура	-	-	4,0	11,3	12,6	13,4	13,9	11,5	11,8
Количество закончивших, в том числе:	53,3	53,2	31,6	57,8	60,7	73,2	82,9	71,7	74,9
Среднее количество студентов на один ВУЗ	6489	3311,5	3009,8	4495,2	4617,7	4783,9	4808,1	4539,7	4427,4
Количество студентов на 10 000 населения	162	66	74	106	106	107	109	108	103
Доля преподавателей с научной степенью в Вузах (%)	42,9	50,6	43,6	31	36,5	37,1	37,1	37,1	37,9
Количество иностранных студентов	3771	695	135	153	248	312	381	362	335

Заметим, что в 2014 г. на образование выделяется сумма в раз мере 7,5 % ВВП. Так, за истекший 2013 г осуществлено строительство 28, капитальный ремонт 131 колледжа и академического лицея, 381 общеобразовательной школы, 45 объектов системы высших учебных заведений. Сданы 55 детских школ музыки и искусства, 112 объектов детского спорта и 4 плавательных бассейна. Все они оснащены необходимым оборудованием, компьютерами и инвентарем. В 2014 г. на реконструкцию и капитальный ремонт 380 общеобразовательных школ и 161 профессионального колледжа и академического лицея предусматривается направить свыше 410 миллиардов сумов. В 2014 г. предусмотрено выделить 173 миллиарда сумов на строительство, реконструкцию и оснащение 34 высших образовательных учреждений (Андижанский ГУ, Каршинский ГУ, Узбекский ГУ мировых языков и др). Также предусмотрены работы по капитальному ремонту 17 высших учебных заведений страны на общую сумму 51 миллиард сумов [7].

Рассматривая структуру формирования финансовых ресурсов ВУЗов, необходимо отметить тенденцию роста доли внебюджетных средств, источником которых в основном являются платежи по контрактам обучающихся, что свидетельствует о большей коммерциализации, и, соответственно, о дальнейшей активизации рыночных механизмов в сфере высшего образования (табл. 3.7).

Таблица 3.7

Структура формирования финансовых ресурсов высших и средне-специальных учебных заведений Республики Узбекистан (в процентном соотношении) [13]

Показатель	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общая сумма доходов, в том числе	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Финансирование с государственного бюджета	35,0	35,6	36,0	32,8	33,3	30,5
Внебюджетные средства, из них:	65,0	64,4	64,0	67,2	66,7	69,5
Договора по оплате за обучение	58,3	58,3	58,7	63,3	63,9	66,5
Прочая коммерческая деятельность	6,7	6,1	5,3	3,9	2,8	3,0

Значительное внимание при этом уделяется тем, кто помогает юношам и девушкам найти свой путь и овладеть специальностью. Официальные и общественные структуры реализуют немало инициатив по поддержке наставников молодежи и их профессионального развития.

Одна из главных задач организация повышения квалификации руководящих и педагогических кадров сферы образования. Согласно Государственной программе «Год

благополучия и процветания» в 2013 г. соответствующие курсы охватили 90 тыс. представителей народного образования, 23 тыс. сотрудников среднего специального, профессионального и 5,8 тыс. – высшего. Еще тысяча наставников улучшат свои знания на базе Фонда Президента Республики Узбекистан по повышению квалификации перспективных молодых педагогических и научных кадров «Истеъдод». Также предусмотрены стажировки в ведущих зарубежных вузах 45 магистрантов, 24 старших научных сотрудников и 150 преподавателей высших образовательных учреждений.

Серьезным стимулом для совершенствования профмастерства служит традиционный конкурс «Лучший учитель года», проводимый Министерством народного образования. В 2013 г. республиканский финал собрал в апреле 148 преподавателей со всей страны. Опыт победителей затем распространяется среди их коллег по республике.

Набирает популярность общественный проект по выявлению и поддержке творческих преподавателей-энтузиастов – Программа педагогических грантов, инициированная в 2006 г. Фондом «Форум культуры и искусства Узбекистана» при поддержке министерств народного и высшего и среднего специального образования. В самом первом конкурсе участвовал 121 человек, а в прошлом году – уже 1530 наставников всех возрастов – от 24 до 83 лет, представляющих все регионы и уровни системы образования. В целом были приняты 6632 заявки, а лауреатами стали 347 педагогов, получивших гранты на 261,74 млн. сумов.

Положительную тенденцию подтвердила состоявшаяся в 2013 г. республиканская научно-практическая конференция «Педагогические гранты: опыт прошлого – шаг в будущее». Более 300 участников – преподаватели, учащаяся молодежь и специалисты региональных управлений образования – обменялись накопленным опытом. Многие их идеи связаны с внедрением передовых технологий – созданием электронных пособий, курсов и библиотек, робототехники и источников энергии, возрождением традиционной культуры Узбекистана и вопросами экологии. Ярким свидетельством огромной государственной заботы о педагогах служат и присуждаемые им государственные награды. За годы независимости семь учителей стали Героями Узбекистана, 307 получили звание «Народный учитель», больше 1260 награждены орденами «Фидокорона хизматлари учун», «Элюрт хурмати», «Мехнат шухрати», «Дустлик», «Соғлом авлод учун», многие также отмечены медалями «Шухрат» и «Жасорат», почетными знаками отличников народного, высшего и среднего специального, профессионального образования. Все это стимулирует представителей самой почетной профессии продолжать неустанно трудиться над собой и нести свет знаний молодому поколению [8].

Целью концепции информатизации сферы образования Республики Узбекистан

является формирование системы представления о стратегических целях и приоритетах долгосрочной информационной политики в системе образования, определяющей скоординированные действия органов государственной власти и образовательных учреждений, всех участников системы образования. На основе приказов и постановлений правительства РФ выработана нормативно-правовая база реализации настоящей концепции. Ожидаемые результаты реализации данной Концепции можно разделить на следующие группы: социально-экономические, научно-технические, педагогические. В группе педагогических результатов необходимо отдельно отметить разработку и внедрение эффективных средств компьютерного обучения, другими словами обучающих программ (ОП). Обеспечение работ по информатизации образования состоит из разработки методологии преподавания знаний, умений и навыков по информационным технологиям общего назначения (информатика) от начального до послевузовского образования.

В настоящее время велика роль информатизации учебного и научного процессов. Компьютерные и информационные технологии находят все более широкое применение в научных исследованиях, что связано с активным использованием методов математического моделирования при проведении экономических разработок. Практически единственно доступной вычислительной платформой для решения задач компьютерного моделирования являются персональные компьютеры. Для выполнения научно-исследовательских работ они должны быть обеспечены общепринятыми программными инструментальными средствами, средствами восприятия, передачи и обработки изображения и речи, т. е. средствами мультимедиа-технологий. Перед системой образования стоят задачи как повышения качества подготовки специалистов, так и расширения направлений подготовки специалистов по информационно-коммуникационным технологиям. Однако проблема заключается в том, что ИТ технологии развиваются весьма быстро, а все новое и полезное трудно охватить.

Учебно-методическую базу информатизации всех сфер образования составляют электронные издания, виртуальные стенды, система мультимедийных учебников, автоматизированные системы обучения, автоматизированные системы тестирования, программные средства и комплексы для автоматизации рабочих мест и процессов системы образования и др.

Преимуществами мультимедийных систем являются:

- предоставление широкого спектра возможностей обучающимся;
- возможность неоднократной демонстрации и имитации усваиваемого учебного материала,

– возможность увеличивать или уменьшать размеры или объем предмета с помощью специальной компьютерной программы с целью его более детального изучения.

Исходя из этого, необходимо проектировать и разрабатывать мультимедийные учебники по всем направлениям образования вуза [16].

**Требования к качеству образовательного процесса с использованием новейших технологий.** Создаваемые правительством республики условия для повышения уровня и качества образования диктуют определенные требования к качеству самого образовательного процесса. Рассматривая тенденции развития современности можно сделать вывод, что будущее за широким применением компьютерных программ и приложений образовательного характера. Использование информационно-коммуникационных технологий не только открывает новые возможности, но и создает новые проблемы перед мировым сообществом, которые, безусловно, влияют на экономическую, социальную, культурную и образовательную деятельность и могут коренным образом повлиять на формы правления, творчество, сотрудничество, обмен идеями и знаниями, а также на повседневную жизнь. При информатизации национальных систем образования вопросам обеспечения безопасности использования информационно-коммуникационных технологий должно придаваться первостепенное значение, так как наиболее многочисленными их пользователями являются дети, подростки и молодые люди.

Несмотря на то, что в Республике Узбекистан пока не создана специальная методика, не разработаны содержание и структура учебного предмета «Информатика» в начальных классах, то есть практически учащиеся не получают компьютерной грамотности на начальной ступени образования, в республике проведен эксперимент по использованию компьютеров в процессе начального обучения в отдельных специализированных школах.

Однако не были решены вопросы обеспечения данных школ конкретной и завершенной программой по обучению компьютерной грамотности. Остаются нерешенными проблемы охраны здоровья учащихся в условиях работы с информационными технологиями, адаптации младших школьников к изучению предмета информатики с учетом возрастных особенностей, в частности остро стоит вопрос о повышенной нагрузке на детей за счет введения дополнительных учебных часов.

Следует отметить, что на сегодняшний день из 9772 школ Узбекистана свыше 5 тыс. полностью обеспечены электронными информационными ресурсами. Разумеется, этого недостаточно. Согласно требованиям Госстандарта в каждой школе должны быть созданы отдельные компьютерные комнаты для начальных и старших классов, причем каждую из



них необходимо обеспечить учебно-методическим оснащением исходя из возрастных особенностей, физиологического состояния каждого ученика.

В составе школьной администрации следует предусмотреть должность специалиста с соответствующим образованием, ответственного за внедрение информационно-коммуникативных технологий в учебно-воспитательный процесс [15].

**Обучающие программы.** Углубляясь в процесс обучения, отметим роль обучающих программ (ОП). ОП – это специфическое учебное пособие, предназначенное для самостоятельной работы учащихся. Оно должно способствовать максимальной активизации обучаемых, индивидуализируя их работу и предоставляя им возможность самим управлять своей познавательной деятельностью. ОП является лишь частью всей системы обучения, следовательно, должна быть увязана со всем учебным материалом, выполняя свои специфические функции и отвечая вытекающим из этого требованиям. Список и аннотации наиболее популярных образовательных компьютерных программ постоянно публикуются в периодической печати (журналы «Информатика и образование», «Компьютер пресс», «Потребитель: компьютеры и программы»). Список оцениваемых образовательных ресурсов представлен также в Интернете. Приведем примеры наиболее популярных программ и их разработчиков, которые в своей интерпретации могли бы использоваться в образовательных учреждениях Узбекистана (табл. 3.8).

Имитационные программы служат инструментом для имитационного моделирования. Имитационное (динамическое) моделирование рассматривает модель как совокупность правил (дифференциальных уравнений, конечных автоматов и т. п.), которые определяют, в какое состояние в будущем перейдет моделируемый объект из некоторого предшествующего состояния. Увидеть не только сегодняшние «узкие места», но и предвосхитить с помощью имитационной модели их появление в будущем — путь к полному пониманию собственного бизнеса, когда в любой момент времени можно получить ответ на вопрос о том, что, почему и как происходит в каждой из подсистем предприятия. Реструктуризация производства, повышение качества продукции, снижение производственных и логистических расходов, моделирование жизненного цикла новой продукции, максимальный учет требований и пожеланий клиентов вот далеко не исчерпывающий перечень проблем, полноценное решение которых вряд ли возможно без использования имитационных моделей.

Для различных задач в современном имитационном моделировании сформировались и наиболее широко применяются три основных подхода дискретно-событийное моделирование, системная динамика и агентное моделирование. Аппарат системной динамики обычно оперирует непрерывными во времени процессами, а

дискретно-событийное и агентное моделирование чаще всего используются для дискретных во времени процессов.

Таблица 3.8

Наиболее популярные программы и их разработчики [авторская разработка]

Ресурсы	Издатели/разработчики
1С: Репетитор. Физика	1С
1С: Репетитор. Химия	1С
1С:Репетитор. Русский язык	1С
English Gold 2000	Мультимедиа Технологии и ДО (МТДО)
English Reading Club	Новый диск
Oxford Platinum	(МТДО)
TeachPro Internet	(МТДО)
TeachPro Office 2000	(МТДО)
TeachPro PowerPoint 2000	(МТДО)
TeachPro Windows 2000	(МТДО)
TeachPro Word 2000	(МТДО)
TeachPro Математика	(МТДО)
TeachPro Решебник по математике	(МТДО)
TeachPro Решебник по физике	(МТДО)
TeachPro Решебник по химии	(МТДО)
А. С. Пушкин. В зеркале двух столетии Алгебра. Электронный учебник	РМЦ КУДИЦ/Кордис-Медиа
Английский для общения Английский язык. Быстрый старт	Диск-Т NMG МедиаХауз
Библиотека школьника	Протеке
Биология человека. Весь мир на ладони	Квадрат+ РМЦ
География. 8 класс Грамотей. Школьный комплект Живая геометрия	ЭРИКОС ИНТ
Интеллект-тренажер История Древнего мира. Загадки Сфинкса	АДП.Ком МедиаХауз Кордис-Медиа МЦФ
Конструктивная геометрия	МедиаХауз
Курс математики 2000 для школьников и абитуриентов.	МедиаХауз Кирилл и Мефодий Formoza
Практический курс. Internet Explorer 5.0	Кирилл и Мефодий
Профессор Хиггинс. Версия 3.0	ИстраСофт
Психологический практикум	КУДИЦ
Пушкин. Сочинения	F-BIT
Репетитор диктант	Репетитор Мультимедиа
Самоучитель Microsoft Windows 98	Новый Диск
Самоучитель Microsoft Word 2000	Новый Диск
Л. Н. Толстой. Полное собрание сочинений	МЦФ
Ф. М. Достоевский. Полное собрание сочинений	МЦФ

С другой стороны, системная динамика предполагает максимальный уровень абстракции модели, дискретно-событийное моделирование отражает абстракции низкого и среднего уровня. Агентное моделирование может применяться на любом уровне модели любого масштаба. Системно-динамическая модель описывает поведение системы и ее структуру как множество взаимодействующих обратных положительных и отрицательных связей и задержек. Математически такая модель выглядит как система дифференциальных уравнений. Методы системной динамики поддерживаются такими инструментами, как

DYNAMO, Stella, Vensim, PowerSim, iThink, ModelMaker и др. Пример моделирования в Vensim. Пакет Vensim (см. рис. 3.7) представляет собой инструмент для визуального моделирования, поддерживающий разработку концептуальной модели, документирование, собственно моделирование, анализ результатов и оптимизацию моделей динамических систем. Он позиционируется на рынке программных продуктов как простое и гибкое средство для построения имитационных моделей систем с причинно-следственными связями, фондами и потоками.

Vensim существует и в версии для академического использования в образовательных целях. Пакет имеет графический редактор для построения с помощью мыши классических форрестеровских моделей, Equation Editor для завершения формирования модели, а также развитые средства визуализации поведения модели.

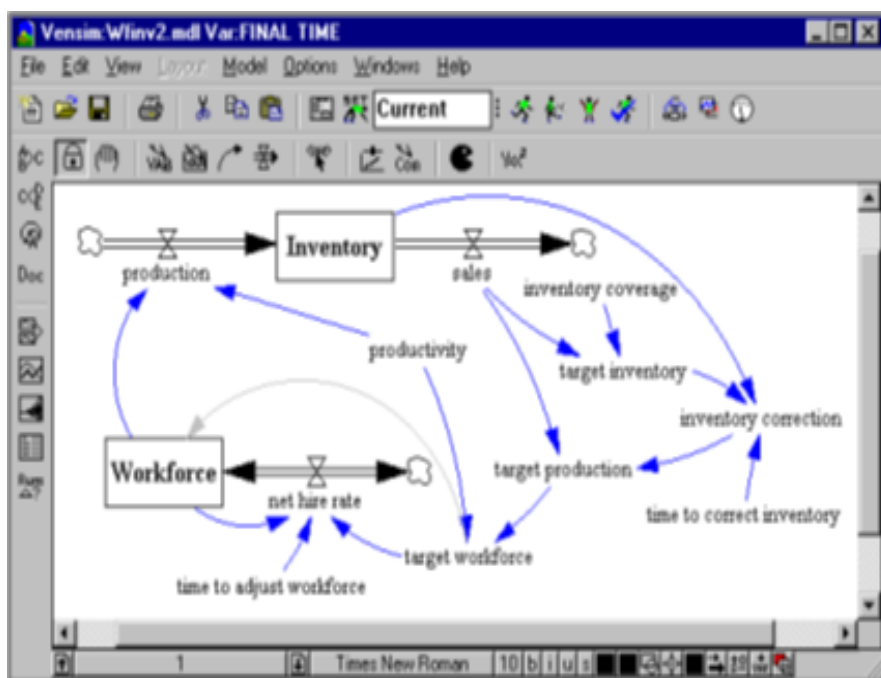


Рисунок 3.7 – Пример моделирования в Vensim [авторская разработка]

Присутствие в экономико-математических моделях материального, финансового и социального факторов требует применения различных инструментов на соответствующем модельном уровне. Так, производственно-технологические модели (традиционно рассматриваемые как системы массового обслуживания) неплохо моделируются дискретно-событийными средствами типа GPSS; финансовые модели хорошо вписываются в рамки системной динамики; для имитационного моделирования трудовых ресурсов может быть полезен агентный подход.

Следует отметить, что если традиционные подходы в имитационном моделировании практически не получили существенного развития за последние 40 лет, то в разработке

программных систем произошли революционные изменения, радикально изменившие принципы работы со сложными системами. Концепции объектно-ориентированного проектирования и программирования, нашедшие свое воплощение в агентном моделировании, позволяют строить модели реальных систем (сложных, нелинейных, с обратными связями и стохастическим поведением) не только с помощью профессиональных аналитиков или программистов, но и силами самих пользователей в терминах бизнес-процессов [15]. Сравнительная характеристика [14; 16] наиболее известных пакетов имитационного моделирования представлена в табл. 3.9.

Таблица 3.9

Сравнение пакетов имитационного моделирования [авторская разработка]

Система моделирования	Производитель	Приложения	Моделирующая среда и поддержка			
			Графическая конструкция ИМ	Авторское моделирование, программирование моделей	Анимация (в реал. времени)	Поддержка анализа результатов
EXTEND	Imagine That, Inc.	Стратегическое планирование, бизнес-моделирование	Компоновочные блоки, непрерывные и дискретные модели	язык прогр. Modl	+	Анализ чувствительности
ITHINK	High Performance System, Inc	Управление финансовыми потоками, реинжиниринг и др.	CASE-средства, потоковые диаграммы	+	+	Анализ чувствительности
VENSIM	Ventana Systems	Модели системной динамики	Потоковые диаграммы	—	+	+
POWERSIM	Powersim Co.	Непрерывное моделирование	Потоковые диаграммы	—	+	—
PILGRIM	МЭСИ, Российская Федерация	Модели динамических систем	Компоновочные блоки, CASE-средства	Язык прогр. C++	+	+
PROCESS CHARTER	Scitor	Дискретное моделирование	Блок-схемы	—	+	—

### **Положительные и отрицательные стороны использования современных информационных технологий с точки зрения психологии.**

Изучение психологических и социальных аспектов взаимодействия человека и компьютера, а также поиск эффективных методов применения информационных технологий приобретают в настоящее время особую актуальность. Применения компьютеров в повседневной жизни имеет как положительные, так и отрицательные стороны.

Среди психологических особенностей людей, имеющих многолетний контакт с компьютером, выделяют: упорство, настойчивость в достижении целей; независимость, склонность к принятию решений на основании собственных критериев; пренебрежение социальными нормами; склонность к творческой деятельности; предпочтение процесса работы получению результата; интровертированность, погруженность в собственные переживания, холодность и не эмоциональность в общении; склонность к конфликтам, эгоцентризм, недостаток ответственности [10].

Д.Семпси среди психологических феноменов в среде Интернет называет раскрепощенность пользователей, их большее дружелюбие, чем в реальном мире, возможность проигрывания ролей различных персонажей, вплоть до смены пола.

Однако растущее применение компьютеров во всех сферах человеческой деятельности порождает новые проблемы. В отечественной и зарубежной психологии выделяют следующие психологические феномены, связанные с освоением человеком новых информационных технологий: персонификацию, «одушевление» компьютера, когда компьютер воспринимается как живой организм; потребность в «общении» с компьютером и особенности такого общения; различные формы компьютерной тревожности; вторжение во внутренний мир человека, ведущее к возникновению у некоторых пользователей экзистенциального кризиса, сопровождающегося когнитивными и эмоциональными нарушениями. При этом может происходить переоценка ценностей, пересмотр взглядов на мироздание и свое место в мире.

Установлено, что уровень компьютерной тревожности позволяет предсказать успешность обучения работе на компьютере. Г. Маркулидес показал, что наличие компьютерной тревожности значительно снижает компьютерную грамотность и интерес к работе на компьютере. Люди, испытывающие высокую тревогу при выполнении какого-либо задания при помощи компьютера, как правило, имеют отрицательное отношение к компьютеру. С другой стороны, как указывают Д. Кэмпбелл и К. Перри, отрицательные эмоции в некоторых случаях могут стимулировать рост активности, стремление выполнить задание как можно лучше и приводить тем самым к повышению успешности деятельности [10]. У учащихся и студентов компьютерная тревожность зачастую возникает как реакция на страх получить плохую отметку, показаться неспособным или глупым по сравнению с другими обучающимися. Преподаватели и школьные учителя также зачастую сталкиваются с серьезными трудностями в процессе освоения навыков работы на компьютере. У них может иметь место опасение, что их рабочие места займут компьютеры или педагоги, лучше владеющие компьютером [10; 11].

Таким образом, информатизация – важный фактор устойчивого развития личности, общества, государства. Наибольший экономический и социальный успех достигается там,

где активно используют современные средства коммуникаций, информационных технологий и их сетевые приложения: электронную почту, мультимедиа, телевидение, телеконференции, визуализацию, моделирование, компьютерную графику, медицинскую теледиагностику и многое другое. В системе образования процесс информатизации должен рассматриваться не только в качестве приоритетной альтернативы, но и в качестве неотъемлемой части процессов развития непрерывной системы образования. Узбекистан, став независимым государством, имеет свои особенности и факторы, которые необходимо учитывать при реализации Концепции информатизации образования.

1. Указ Президента Республики Узбекистан от 30 мая 2002 г. № УП – 3080 «О дальнейшем развитии компьютеризации и внедрении информационно–коммуникационных технологий».
2. Постановление Кабинета Министров РУ от 06.06.2002 г. № 200 «О мерах по дальнейшему развитию компьютеризации и внедрению информационно–коммуникационных технологий».
3. Постановление Кабинета Министров РУ от 01.02.2012 г. № 24 «О мерах по созданию условий дальнейшего развития компьютеризации и информационно–коммуникационных технологий на местах».
4. Полат Е.С. (2001) Интернет в гуманитарном образовании (2001), Владос, 2001, С. 7.
5. Бент Б. Андресен, Катя ван ден Бринк (2005) Мультимедиа в образовании: специализированный учебный курс./Авторизованный пер. с англ. – М.: «Обучение–Сервис», С. 34.
6. Борисов В.А. (1990) Разработка пакетов программ вычислительного типа. Изд–во МГУ, С. 174
7. Пресс–служба Президента Республики Узбекистан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.press-service.uz](http://www.press-service.uz)
8. Инициативы дают плоды. Газета «Правда Востока» 24 октября 2013 г.
9. Роберт И.В. (1994) Современные информационные технологии в образовании. М.:Школа–Пресс.
10. Васильева И. А., Осипова Е. М., Петрова Н. Н. (2002) Психологические аспекты применения информационных технологий. Вопросы психологии, №3.
11. Бабаева Ю. Д., Войскунский А. Е. (1998) Психологические последствия информатизации. Психологический журнал, №1.
12. Захидова Ш. Ш. (2012) Повышение эффективности функционирования механизма рынка услуг высшего образования. (На основе материалов Узбекистана). Диссертация.
13. «Практически вечная инвестиция» Ведомости 29.11.2011. С. 14.
14. Емельянов А.А., Власова Е.А. (2004) Имитационное моделирование экономических процессов, Дума, Финансы и статистика, 368 с.
15. Румянцев М.И. Западно–донбасский институт экономики и управления. <http://www.management.com.ua/ims/ims135.html>
16. Рынок программных средств [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.economy.mari.ru](http://www.economy.mari.ru)
17. Диванова М. С., Иноятова М. Э. Информатика на этапе начального образования: проблемы и решения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://fkr.uz/posts/ziyonet\\_simpoziyum/4502.html](http://fkr.uz/posts/ziyonet_simpoziyum/4502.html)
18. Концепция информатизации сферы образования Республики Узбекистан. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cis.rudn.ru/document/show.action;jsessionid=F233B2EE8FEE4B40B6BF25057B89FA6F?document.id=948>

### **3.4 ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДИСТАНЦИОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН**

В настоящее время человечество стоит на этапе становления постиндустриальной информационной цивилизации, которая базируется на концепции всемерного развития человеческого потенциала. Поэтому образование не может остаться в стороне от масштабных преобразований. Именно от его динамики и качественного состояния зависят во многом перспективы развития общества. При этом система образования Казахстана должна не только адаптироваться к новым социально-экономическим условиям, но и активно участвовать в преобразовательных процессах, обеспечивать выход в мировое образовательное пространство, ориентировать специалистов на освоение новых информационных технологий.

Своевременно знакомить с последними достижениями науки и техники, обучать на основе новейших идей, при этом рационально и эффективно использовать учебное время, становятся важными требованиями и факторами в подготовке специалистов, обеспечении их современным образованием.

Практически во всех современных мировых университетах идет масштабное внедрение все более совершенных информационных технологий. Это тестирование, планирование учебного процесса, управление, электронные библиотеки, электронная почта, доступ к Интернету и т. д.

Одним из инструментов построения эффективного образовательного процесса на сегодняшний день является дистанционные образовательные технологии (ДОТ). Дистанционное образование (ДО) – один из видов образовательных услуг, бурно развивающийся во всем мире. Значительных успехов в осуществлении дистанционного обучения добились Венгрия, Чехия, ряд других стран Центральной и Восточной Европы [1, с. 8].

Что же представляет собой ДО? Прежде всего, оно является одной из форм высшего образования. Вместе с тем, дистанционное обучение является еще и средством организации учебного процесса. Своим происхождением данный термин обязан английскому словосочетанию «Distance learning», что в переводе означает «обучение на расстоянии».

В широком смысле слова ДО – совокупность технологий, обеспечивающих доставку обучаемым основного объема изучаемого материала, интерактивное взаимодействие обучаемых и преподавателей в процессе обучения, предоставление обучаемым возможности самостоятельной работы по освоению материала, а также в процессе обучения [2, с. 102-106].

По сути, дистанционное образование представляет собой самообразование, но самообразование организованное, проводящееся в рамках высшего учебного заведения и подтверждающее приобретенную квалификацию соответствующим документом об образовании.

На волне становления и развития различных электронных образовательных систем дистанционное обучение приобрело в последнее время широкую известность в современном мире и используется в более чем в 150 странах мира на 75-ти языках.

История ДО насчитывает уже около пяти десятилетий. Впервые применять технологии дистанционного обучения начали в США. В середине 1960-х годов они решили использовать местные телеканалы для трансляции учебных курсов для работников некоторых корпораций. Проект был настолько успешен, что вскоре учебные программы посредством спутниковой связи начали транслировать не только США, но и Европа, Китай, Австралия. С тех пор прошло немало времени, но дистанционное образование не потеряло своей популярности.

В последние годы правительства многих стран объявили развитие дистанционного образования приоритетным направлением и регулярно выделяют на его развитие значительную часть бюджета. В США в настоящий момент более 300 университетов предлагают дистанционное обучение. По данным опросов, регулярно проводимых в США, 57 % американских преподавателей считают, что результаты дистанционного образования не уступают или даже превосходят результаты традиционных занятий. Число желающих обучаться дистанционно ежегодно растет на 50 %. Более 70 % из 4 тыс. колледжей и университетов США предлагают дистанционные образовательные технологии. Так, в университете штата Юта (США) из 120 тыс. студентов 80 тыс. получают образование дистанционно. Ряд учебных заведений объединяют усилия, совместно создавая единый виртуальный университет. Студенты Университета Уэстерн Говернорс (Western Governors University) могут выбрать один из курсов, предлагаемых 40 вузами из 19 американских штатов. В Китае, по данным исследователей, 6 миллионов человек ежегодно получают образование посредством дистанционных технологий. В Великобритании центры дистанционного образования существуют на базе всех университетов страны; по мнению британцев, дистанционное образование – это очень удобно: можно учиться чему угодно, с удобным графиком, без отрыва от работы и любимого дивана, и при этом за очень небольшие деньги получить настоящий университетский диплом.

Дистанционное образование связало между собой не только страны, но и континенты. Так, в Университете Южной Африки ежегодно обучаются более 200 тыс. чел. со всего мира. При этом никто, конечно, не едет из Новой Зеландии или другой точки земного шара в ЮАР, чтобы послушать лекции их профессоров. Эти лекции, а также практические занятия,



транслируются через глобальные информационные сети типа Интернет и являются доступными большому количеству слушателей [3]. Вместе с тем, подобные планетарные проекты являются сегодня скорее исключением, чем правилом. Правилом же заключается в фактически повсеместном внедрении дистанционного обучения или его элементов в учебный процесс высших учебных заведений. Казахстан также нацелен на подобную систему обучения и не выпадает в данном вопросе из общего контекста.

«Обучение на расстоянии» – distance learning – становится необходимым элементом процесса получения знаний каждого из мировых вузов. Динамично развивается дистанционное образование в Швеции, Канаде, Нидерландах. В Германии предполагается, что каждый второй студент воспользуется услугами «виртуальных вузов», в стране осуществляются около 60 проектов в этом направлении. Так, Виртуальный университет Верхнего Рейна (Virtuelle Hochschule Oberrhein) объединил интерактивные программы университетов Фрайбурга, Карлсруэ, Мангейма, Гейдельберга. Полноценный курс обучения через Интернет предлагает Виртуальный университет прикладных наук (Virtuelle Fachhochschule) – объединение 15 немецких и четырех шведских вузов.

В дискуссиях по вопросу эффективности виртуального образования поддерживающие аргументы исходят из того, что современное виртуальное обучение по многим параметрам приближается к индивидуальному.

Это и виртуальное присутствие в классе на вебинаре, и мультимедийный, и интерактивный контент курсов, выполнение на виртуальных машинах практических заданий любой сложности. Дистанционное обучение во многих странах способно в полной мере заменить заочное образование.

Цель развития ДОТ в будущем состоит в том, чтобы из любой точки земного шара, где организован процесс обучения по дистанционным образовательным технологиям, обеспечить доступ к информационным ресурсам, которые расположены в любой другой точке планеты.

Можно предположить, что дистанционная форма обучения в скором будущем станет такой же привычной формой обучения, как очная или заочная форма. При этом качество дистанционного обучения растет стремительными темпами и скоро сравняется и, может быть, даже превзойдет качество очной формы обучения [2, с. 102-106].

В исследованиях многих ученых дискуссионным является вопрос, можно ли считать дистанционное обучение альтернативой существующей системы очного и заочного обучения и каким образом осуществить в современных условиях переход от сложившихся образовательных традиций к новым формам и методам, заложенным в дистанционном обучении. По мнению экспертов, современный студент усваивает 20 % из того, что видит, 50 % – из того, что видит и слышит, и 70 % той информации, что добывает самостоятельно

(например, работая с Интернетом). В основе дистанционной формы получения высшего образования заложен главный принцип – самообучение [3].

В последние несколько лет дистанционное образование активно развивается и в Республике Казахстан. Казахстан не отстает от мирового сообщества, сейчас в нашей стране действуют более 15 центров дистанционного образования, причем это не только высшее, но также среднее, постдипломное образование и различные курсы, семинары. Президент РК Нурсултан Назарбаев неоднократно подчеркивал приоритетность развития ДО в нашей стране. По его словам, «в основе системы ДО лежит потребность специалистов в непрерывном и быстром получении новых знаний, без которых невозможны деловой успех и карьерный рост в технологически развитом обществе», а потому «задержки с внедрением и распространением системы дистанционного обучения недопустимы» [4]. Опросы, проведенные в Соединенных Штатах Америки, показали, что более 60 % населения хотели бы получить образование дистанционно. В Казахстане, по оценкам специалистов, к дистанционному обучению уже сейчас готовы более 100 тыс. казахстанцев, в дальнейшем это число только увеличится. Традиционно считается, что дистанционное образование – это в образование для регионов, направленное на тех, кто по финансовым или каким-либо другим причинам не может приехать в столицу для получения высшего образования. Это не совсем верное утверждение, в последнее время к дистанционному образованию все чаще обращаются жители крупных городов – Астаны и Алматы. Темп жизни больших городов, уровень занятости горожан не позволяет тратить время на многочасовые лекции и посещение библиотек. Преграду, которую выставляет время, решает дистанционное образование.

В современном Казахстане, в условиях стремительного распространения информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) к системе высшего образования и к его эффективности предъявляются новые требования. Модернизация системы высшего образования РК призвана обеспечить потребности населения в получении знаний и умений, востребованных развивающейся экономикой. Общеизвестно, что уровень качества образовательных услуг существенно отличается в различных вузах и регионах Казахстана, что отражается на социально-экономической эффективности системы высшего образования в целом. Широкое использование новейших образовательных дистанционных технологий позволит выровнять неравенство качества образования в вузах РК. Создание эффективных систем дистанционного обучения создает условия социальной доступности качественного образованию для значительной части населения, содействует решению проблемы образования для людей, которые по различным причинам не могут воспользоваться услугами очного обучения. Особенности получения дистанционного образования являются возможность построения индивидуального учебного плана,

многовариантность выбора траектории образования и снижения тарифов на образовательные услуги [2, с.102-106].

В Казахстане в настоящее время накоплен положительный опыт реализации данной формы в системе высшего образования, несмотря на кризисное социально-экономическое положение, на процесс реорганизации и адаптации казахстанского образования в мировое образовательное пространство. В Республике Казахстан нашли применение три составляющих технологии ДО: ТВ-технология, кейс-технология, сетевая технология.

ТВ-технология – дистанционная образовательная технология, основанная на использовании преимущественно космических спутниковых средств передачи данных и телевидения, а также глобальных и локальных сетей для обеспечения взаимодействия обучающихся с преподавателем и между собой и доступа к информационным образовательным ресурсам.

Информация, передаваемая обучаемому по телевизионным каналам может быть представлена в двух вариантах:

- организация интерактивного сеанса или трансляция видеолекций.
- передача теоретического материала в виде заранее записанных видеолекций.

Выполнение лабораторных работ и сдача контрольных заданий средствами ТВ-технологий невозможна. Поэтому ТВ-технологию нельзя считать в чистом виде дистанционной технологией. Это скорее комбинация возможностей ТВ и сетевых технологий.

Кейс-технология дистанционного обучения основана на использовании заранее подготовленных электронных учебников – кейсов. Кейсы могут предоставляться обучаемому на электронных носителях (CD-дисках) или по глобальным сетям.

Электронные учебники на CD-дисках не позволяют осуществить взаимодействия преподавателя с обучаемым. Для достижения интерактивности кейс-технологии используют также глобальные сети.

Сетевая технология основана на организации всего учебного процесса с помощью сетевых структур. Учебный материал предоставляется обучаемому по сети. Консультирование обучаемых, а также проведение рубежного и итогового контроля также может осуществляться по сети. Возможна сдача государственных экзаменов и защита дипломных проектов с помощью видеоконференций. Для организации дистанционного обучения по ТВ-технологии и кейс-технологии состав программного обеспечения зависит от применения в учебном процессе обратной связи между преподавателем и обучаемым.

Если связь между преподавателем и обучаемым осуществляется во время приезда обучаемого на сессию, то специальных требований к программному обеспечению не предъявляется.

При организации дистанционного обучения на основе сетевых технологий программного обеспечения может создаваться либо самостоятельно каждым вузом, либо на основе специализированных программных продуктов.

Практика самостоятельного создания программного обеспечения систем дистанционного обучения, которая существует в вузах Республики Казахстан, показывает их неэффективность: разработка занимает большое время, система обладает не всеми возможностями и плохо перестраивается под конкретного пользователя, нет гарантии, что в самостоятельно разработанной системе дистанционного обучения возможно будет использовать информацию других разработчиков.

Выбор одной из трех технологии дистанционного образования в условиях развития образования зависит прежде всего от степени технической оснащенности а также от уровня подготовленности специалистов данного профиля.

На сегодняшний день наиболее применяемой формой в высших учебных заведениях Казахстана является кейсовая и сетевая технология дистанционного обучения.

В последние годы в Казахстане развернуты работы по внедрению технологий электронного, виртуального образования. Осуществляется оно в нескольких относительно самостоятельных направлениях. Это внедрение технологий дистанционного обучения, система тестирования, создание внутренних локальных сетей, сайтов, обеспечение доступа к Интернету. Многие открытые университеты Европы, США, Российской Федерации ведут на территории республики набор и осуществляют подготовку специалистов через свои виртуальные университеты. Сотни казахстанцев получили и получают образование дистанционно в этих университетах, в том числе по программам обучения в двух вузах одновременно. В вузах страны более 16 тыс. компьютеров в 700 компьютерных классах подключены к Интернету, прямой доступ имеют более 140 тыс. студентов. Эти показатели растут ежегодно.

В настоящее время в республике создается межвузовская электронная библиотека. В электронных библиотеках вузов страны накоплено порядка 90 тыс. электронных учебников, около миллиона статей, пособий, книг на носителях. Электронный каталог вузовских библиотек достиг 3,3 млн. наименований и продолжает расти.

Преимущество электронных библиотек в том, что они отбирают самые лучшие труды ученых мира и делают доступными их работы вне зависимости от места. Создание виртуальных университетов и его составляющих, включая электронные библиотеки, в мировой экономике набирает обороты. В целом ряде стран поддержка аналогичных проектов возведена в ранг государственной политики. Вузы и НИИ в этих целях обеспечены прямым финансированием из бюджета. В казахстанских университетах в соответствии с требованиями времени при активной поддержке МОН РК ведется

интенсивная работа по реализации различных аспектов виртуальных, электронных университетов, интеграции в мировое образовательное пространство.

Вместе с тем, возникают ряд вопросов, которые требуют оперативного решения. В их числе обеспечение льготного трафика для вузов, ускоренное наполнение библиотек электронными учебниками на казахском языке, проведение единой технической политики, защита авторских прав и т. п.

Назрел вопрос о введении в квалификационные требования по лицензированию нормативов получения Интернета по минимальному пределу. К сожалению, ряд вузов не обеспечивают ни студентов, ни преподавателей элементарным минимумом доступа к Интернету, не имеют собственных сайтов, внутренней сети и других необходимых ресурсов.

Дистанционные технологии создают широкие возможности по повышению качества знаний, подготовке современных специалистов. Очевидно, что без их интенсивного внедрения в процесс обучения достичь высоких результатов невозможно.

При внедрении дистанционного образования в высших учебных заведениях Казахстана при всех видимых его преимуществах существуют недостатки, которые необходимо знать:

1) отсутствие прямого общения между обучающимся и преподавателем, что является порой не только техническим, но и серьезным психологическим барьером, преодоление которого происходит достаточно тяжело, даже при условии использования современных коммуникационных средств, организации видеоконференций и пр.;

2) необходимость в хорошей технической оснащенности и готовности к использованию средств дистанционного обучения. Опыт показывает, что, прежде чем начинать сам процесс профильного образования, необходимо организовать тренинг по работе с самой обучающей системой, с программным и техническим обеспечением, применяемым в системе ДО. Причем необходимость в предварительном обучении может возникать не только у студентов, но и у преподавателей, что вполне объяснимо, учитывая сложность поставленной перед ними задачи;

3) высокая стоимость построения системы дистанционного обучения, включающей в себя: материальные затраты на техническое оснащение; подготовку квалифицированных педагогических кадров, способных работать в новых условиях, применять характерные для ДО образовательные методики, использовать современные программно-технические средства; развитие учебных курсов и материалов; организацию системы мониторинга и оценки качества образования; организацию методической работы и многое другое.

4) высокая трудоемкость разработки курсов дистанционного обучения, усугубляемая высокими требованиями к квалификации разработчиков и необходимостью

привлечения, помимо непосредственно самого преподавателя, большого числа специалистов из различных областей.

Все эти аспекты необходимо учитывать при формировании эффективных технологий дистанционного обучения в реалиях казахстанского образования.

ДО в Казахстане еще не полностью заняло принадлежащее ему по праву место в общей системе образования. ДО еще не оценено обществом по достоинству, его не рассматривают в качестве способа получения базового образования, а относятся к нему лишь как к альтернативе, используя его от безысходности, либо для достижения каких-то своих целей, не связанных напрямую с получением образования. Подобное отношение к ДО тормозит развитие системы образования в целом.

Вторым негативным моментом, ограничивающим применимость форм и методов дистанционного обучения, является слабая самоорганизация студентов, отсутствие мотивации, полная неподготовленность к самостоятельной работе. Корни проблемы лежат в системе общего среднего образования, для которой характерны многосторонний контроль, ежедневная плановая занятость обучаемого и т.д. Наблюдается резкое принципиальное различие в методиках обучения, используемых в школе, лицее или техникуме, с одной стороны, и вузе, предлагающем возможность прохождения обучения с применением технологий дистанционного обучения, с другой стороны, что является существенной психологической проблемой для обучаемого.

Состояние дистанционного образования в Казахстане на сегодняшний день не отвечает требованиям к информационному обществу, которое стремится интегрироваться в европейское и мировое сообщество.

Во-первых, Казахстан отстает от развитых стран в применении технологий дистанционного обучения при подготовке, переподготовке и повышении квалификации специалистов разных областей и уровней.

Во-вторых, имеется существенное отставание телекоммуникационных сетей передачи данных, которые отмечаются недостаточной пропускной способностью, надежностью связи и ее низким качеством. Несмотря на указанные проблемы, количество студентов и слушателей, способных и желающих учиться по дистанционным технологиям, уже сейчас довольно велико и растет очень быстро.

Дистанционное образование может стать в перспективе для Казахстана одним из инструментов снятия территориальной проблемы, которая тянет за собой социальные проблемы. Одна из самых больших стран в мире, ведущие университеты которой находятся в 2 двух крупных городах, делают изначально неравным старт для молодых людей из отдаленных территорий.

Даже в областные центры для получения образования могут уехать далеко не все

выпускники сельских и городских школ, ну а в Астану или Алматы лишь единицы. С большой вероятностью эти единицы затем в родные города не вернуться.

Все это увеличивает неравномерность образовательного уровня, которая до сих пор была четко завязана на транспортной доступности образовательных центров: чем ближе такой центр, тем выше качество и больше количество выпускников вузов (и наоборот, соответственно).

Маркетологи подсчитали расходы на получение очного высшего образования для студента в Алматы или крупном областном центре, показав, что под видимой частью айсберга (собственно, стоимостью обучения) скрывается его подводная часть – расходы на проживание, питание, медицинское и бытовое обслуживание. Для Алматы эти расходы составляют от 10 тыс. американских долларов за весь период обучения. Если включить в эти расходы утерянную выгоду от прерывания или позднего старта карьеры, потери привычной комфортной среды и связей, которые также способствуют ускоренному карьерному росту – стоимость дополнительных расходов на обслуживание процесса образования может составить до 15 тыс. долларов. При этом собственно стоимость очного, например, юридического образования в ведущих вузах страны составляет от 15 тыс. долларов. Итого получаем стоимость всего айсберга – от 25 тыс. долларов.

По данным агентства статистики РК средняя заработная плата в областных центрах составляет около 400 долларов в месяц или 4800 долларов в год. С этой точки зрения, обучение в крупных и престижных университетах Казахстана для жителей провинций становится практически финансово невозможным. Сделав эти несложные подсчеты, казахстанские молодые люди разочаровываются в идее высшего образования и делают выбор в пользу низкоквалифицированных профессий либо недорогих местных вузов, ограничивая, таким образом, собственные жизненные перспективы до минимума. Дистанционное образование становится в такой ситуации молотом, разбивающим эту тупиковую стену. Ликвидируя бытовые расходы на получение образования, дистанционное обучение также не препятствует саморазвитию как специалиста – нет необходимости прерывать карьеру, даже тратить время в родном городе на дорогу до вуза становится лишним.

Дистанционное образование не только снижает стоимость расходов на образование и позволяет экономить деньги. Стоимость собственно получаемых знаний, так сказать, «нетто» цена значительно ниже, чем при других формах обучения. Это очевидно – вузу нет необходимости оплачивать ежегодную работу лектора, достаточно один раз записать курс лекций и затем лишь выборочно обновлять его при необходимости.

Такие затраты, как коммунальные услуги, аренда помещений также исключаются из расходов вуза. Все это напрямую влияет на стоимость дистанционного образования. В

настоящее время стоимость государственного образовательного гранта в республике составляет около 2000 долларов, а средняя стоимость дистанционного образования сегодня 1200 долларов, при сопоставимом качестве образования дистанционное образование может дать экономию порядка 80 % от чистой стоимости обучения.

Таким образом, дистанционное обучение, обладая такими преимуществами как эффективность, гибкость, модульность и параллельность, отвечает требованиям современной жизни. Отсюда все повышающийся интерес к дистанционному обучению – не только высшему, но к самым различным его формам. Рассмотренные характеристики дистанционного обучения являются основанием для пристального интереса к нему. Они четко и ясно обозначают преимущества этого вида обучения перед традиционной образовательной практикой, создают предпосылки к широкому использованию возможностей ДОТ в системе высшего образования Казахстана.

1. Нургалиева Г.К. (1999) Опыт и перспективы информатизации образования. Современное образование. Алматы, С. 8.
2. Белозубов А. В., Николаев Д. Г. (2007) Система дистанционного обучения. Учебно–методическое пособие. СПб, С. 102–106.
3. Полат Е. С. (2006) Педагогические технологии дистанционного обучения. Изд. центр «Академия», 400 с.
4. Государственная программа развития образования Республики Казахстан на 2011–2020 гг., (2010).

### **3.5 ПОЛИТИЧЕСКАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ СОВРЕМЕННОГО ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Начало третьего тысячелетия, новой исторической эры ознаменовалось коренными изменениями, связанными с современными концепциями и моделями стабильного развития.

Основываясь на глобальной природе совершаемых политических действий, проектным документом «Повестка-21 век», создаются необходимые предпосылки формирования новых моделей организации общества и мировоззрений.

Наряду с изменениями целей всемирного развития должно меняться и экологическое сознание общества, которое рассматривается в новом аспекте, в свете формирования новой системы ценностей, основанной на гармоничности связей между экологическими и моральными устоями общества.

Императивы сосуществования необходимы как для поднятия сознания, так и для духовного возрождения человечества, независимо от веры и этногенетического происхождения, а также для гармонизации отношений между человеком и природой по принципу (духовному изречению) «Не навреди» [2, с. 359-363]. Новое политическое



восприятие, т. е. формирование и устойчивое развитие экологического мышления направлены на экологизацию современной цивилизации. Глобальный характер и современность данных политических действий обсуждались на саммите в Йоханнесбурге в 2002 г., посвященном теме «Тысячелетие стабильного развития».

«Тысячелетие стабильного развития» и современная стратегия глобального развития являются новой ступенью в повышении качества, расширении направленности, оптимизации структуры экологического образования и его практической реализации.

Современное экологическое образование больше всего модернизирует моральные взгляды, «включая равенство, солидарность, вопросы взаимозависимости настоящего и будущего поколений, а также взаимосвязи между человеком и природой, бедностью и богатством...» [3].

В настоящее время экологическое образование, будучи идеологически гармоничным с концепцией устойчивого развития образования, может успешно способствовать его развитию, повышая эффективность политического действия вышеупомянутой стратегии.

В этом контексте, экологическое образование уже создало стратегический план действий по устойчивому развитию в области образования. Следовательно, каждое начинание и решение в этой области должны соответствовать национальным и региональным интересам стран – участниц Йоганнесбургской конференции «Обязательство стабильного развития».

Глобальный контекст стратегических действий должен исходить из взаимного восприятия особенностей населения и этнических меньшинств и взаимодоверия между ними. Экологическое образование также может стать политическим оружием регулирования антогонизма между конфликтующими сторонами, которое можно использовать при принятии решений на различных уровнях.

Современные политические рычаги экологического образования используются в недостаточной степени.

Республика Армения в качестве независимого государства регулярно принимает инициативное участие в образовательных программах на национальном, региональном и глобальном уровнях.

Нужно также отметить, что в последнее время резко возрос интерес общественных организаций к экологическому образованию.

Наиболее перспективны инициативы на региональном уровне, которые способствуют созданию единой системы экологического образования и направлены на обеспечение стабильного и безопасного развития на Южном Кавказе. Нужно пройти сложный путь политических действий и образовательных преобразований, что требует

пересмотра и адаптации национальных образовательных политических стратегий и стратегий ЕЭК ООН.

Современная стратегия глобального развития создала принципиально новые уровни решения экологических, экономических и социальных вопросов, своевременность и неотложность которых обусловлено идеей устойчивого развития общества и необходимостью преодоления трудностей.

Все эти политические инициативы, которые осуществлялись начиная с Рио-92 и до Йоганнесбурга-2002, вывели новые ориентиры для глобальных стратегических действий, образовали реальные предпосылки обеспечения защиты окружающей среды и повышения качества жизни, а также повышения глобальной безопасности и развития демократии.

В едином контексте экологического мышления и культуры всего общества и граждан в отдельности, современное экологическое образование получает новое политическое отражение.

По сути и принципам реализации, современное экологическое образование, оставаясь классическим, вошло в решающий период развития, преобразуясь в модернизированную систему образования для интегрированного устойчивого развития.

«Нужно развивать экологическое образование, чтобы дать возможность сделать наш мир более защищенным, цветущим и более здоровым, повышая, таким образом, качество жизни» [3]. С начала 1990-х годов основной идеей продвижения услуг экологического образования стало достижение стабильного развития, для чего одним из условий было создание продуктивной системы пропаганды идей устойчивого развития, воспитания нового поколения и создания соответствующей системы образования. Соответственно, повышается роль и значение экологического образования.

Этот путь, который был назван великим экологом 20-го века Н.Моисеевым «Восхождением к сознанию» [1, с. 20], нашло свое выражение в смене поколений в эколого-этическом направлении изменения страны.

Реализуемая политика в этой области должна быть сопоставима с основополагающими документами в этой области, таких как «Образование для всех – выполнение наших общих обязательств» (ЮНЕСКО-2000, в рамках действий Дакара), цели развития «Декларации тысячелетия» ООН (Декларация ООН, Генеральная Ассамблея, 8-ой пленарный съезд, 2000 г.), и концепции качественного образования (совместное коммюнике министров образования, 32-ая главная конференция ЮНЕСКО, 2003 г.).

О роли экологического воспитания, доступности образования и информации в повышении общественной активности в процессе принятия решений отмечалось также в Орхусской конвенции о доступности информации (3-я и 5-я статьи) и в декларации Рио об окружающей среде и развитии (10-ый принцип).

Сочетание названных положений и принципов, получая соответствующее политическое проявление, создает возможность расширения знаний и профессиональных навыков людей, формируя социальные установки и ценности. Одним из направляющих в этой области является «функциональная гармония» [3] экологического образования и образования ради стабильного развития. Общественное развитие все еще движется по направлению нарушения целостности экосистемы природного жизнеобеспечения, экстенсивного использования ресурсов и сырья. Ухудшение качества окружающей среды приводит к ухудшению общественного здоровья, расширяя негативные последствия и повышая социальную поляризацию общества.

При сложившихся обстоятельствах трудно отделить экологическую, социально-экономическую, здравоохранительную сферу деятельности, чтобы стало возможным выдвигание единой модели для решения созревших вопросов. Здесь наиболее важно сформировать новый механизм стратегического экологического взаимодействия, основанного на гармонизации экологического общественного и гражданского менталитета и манер поведения, а также перейти от потребительской культуры к культуре умеренности, создавая новую систему ценностей.

Для этой цели также наиболее продуктивным может быть современное экологическое образование. Международные, региональные и национальные инициативы, которые происходят в странах Центральной и Восточной Европы, особенно в постсоциалистических странах, пересматривают значение формирования общественного экологического мышления, экообразования как в экономической, так и в культурно-духовной сферах.

Кроме того, сочетание современной формальной системы образования и прикладной экологии и науки в настоящих условиях является новым, перспективным направлением экологического образования. Политические действия в этом направлении создадут предпосылки для вовлечения в научно-исследовательскую деятельность молодых ученых и углубления исследований по направлению решений вопросов устойчивого развития.

Более чем десятилетний опыт действий по переходу к устойчивому развитию свидетельствует о том, что любая экологически значимая программа неэффективна, если в ней на новом необходимом уровне не рассматривается обеспечение научно-образовательного фактора. Это является одним из наиболее явных упущений проекта «Национальные мероприятия по охране окружающей среды», что является причиной переориентирования научно-образовательного вектора в стратегических действиях по защите природы.

Тем же фактором обусловлен поиск образовательных синергетических путей в

рамках международных конвенций, связанных с обучением и информированием об изменениях климатических условий, сохранении разнообразия биологических видов, борьбе с опустыниванием, обеспечении экологической безопасности, производстве опасных химических веществ и пестицидов, усилении маркетингового контроля.

Восприятие новой идеологии экологического образования также создает новые предпосылки для усовершенствования общественных, государственных, межгосударственных отношений, образования института общественного мнения, а также для искоренения конфликтных экологических ситуаций и расширения устойчивого экологического взаимодействия.

Для достижения целей устойчивого развития необходимо обеспечение правильных соотношений между стратегиями сохранения окружающей среды и национального образования.

Тенденции мирового развития свидетельствуют о том, что сфере защиты окружающей среды пока что уделяется больше внимания, чем сфере экологического образования. Кроме того, процессы интеграции, особенно образование общеевропейского образовательного пространства, привели к усложнению процессов реформирования образования в некоторых постсоветских странах. С этой точки зрения, декада «Образование ради устойчивого развития» дополнила экологическое образование новым содержанием, которое выходило за рамки традиционного, формального образования, повышая привлекательность неформального образования для широких масс общества. Исторической миссией экологического образования должно стать обеспечение мирового экологического благосостояния и достижение мирового экоконсенсуса. Следовательно, развитие основ национальной политики экообразования является современной императивой и согласовано с целями и задачами стратегии «Образования ради устойчивого развития» ЕЭК ООН, которая также предоставила право проведения собственной политики всем странам-участницам.

1. Моисеев Н. (1993) Восхождение к сознанию, М.: Фирма коммерч. рекламы и науч.-техн. пропаганды «ИздАТ», с. 174.
2. Реймерс Н. (1994) Экологический манифест, Москва, Журнал «Россия Молодая», С. 359–363.
3. Стратегия ЕЭК ООН «Образование ради стабильного развития» (2005), С. 23.

## АННОТАЦИЯ

**Маркетинг образовательных услуг: монография / под общ. ред. д-ра экон. наук, профессора О. В. Прокопенко. – Ruda Śląska : «Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium», 2016. – 168 с.**

В монографии исследованы актуальные теоретические и практические вопросы маркетинга образования и инновационные подходы к продвижению образовательных услуг. Предложена концепция формирования стратегии вуза в условиях становления экономики знаний, представлены международные рейтинги вузов, составленные из внешних факторов, проанализирован передовой опыт продвижения образовательных услуг в различных странах. Особое внимание уделено применению инновационных инструментов маркетинга на рынке образовательных услуг – цифрового маркетинга и маркетинга партнерских отношений, а также интернационализации образования. Рассмотрены вопросы повышения качества образовательных услуг с применением имитационного моделирования, развития мультимедиа и дистанционных технологий.

В первом разделе монографии «Маркетинг образовательных услуг в современных условиях» рассмотрены условия и предпосылки развития маркетинга образования в странах с трансформационной экономикой. Определены отличительные особенности маркетинга образования от классического маркетинга. Представлены концепция формирования стратегии вуза в условиях становления экономики знаний, результаты маркетинговых исследований иностранных студентов в контексте интернационализации высшего образования.

Во втором разделе монографии «Маркетинговые подходы к продвижению образовательных услуг» особое внимание уделено формированию маркетинговой стратегии вуза (опыт Республики Беларусь). Проанализировано роль цифрового маркетинга, маркетинга партнерских отношений на рынке образовательных услуг. Представлены преимущества интернационализации образования в продвижении образовательных услуг вузов.

В третьем разделе монографии «Практические аспекты маркетинга образовательных услуг» выполнено решение функциональных задач маркетинга образовательных услуг с помощью статистических методов. Предложено проведение мониторинга вступительной кампании как средство изучения потребности в образовательной услуге. Особое внимание уделено повышению качества образовательных услуг с применением имитационного моделирования и мультимедиа технологий в Республике Узбекистан. Рассмотрены особенности и перспективы развития дистанционного образования в Республике Казахстан. В частности, определена необходимость политической направленности современного экологического образования.

*Ключевые слова:* экономика знаний, образование, маркетинг образовательных услуг, инновационное развитие, повышение качества образовательных услуг, рейтинг вузов, экологическое образование.

## ABSTRACT

(аннотация на английском языке)

**Marketing of educational services: monograph / edited by Professor Olha Prokopenko, Dr of Economics – Ruda Śląska: «Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium», 2016. – 168 p.**

Monograph observes urgent theoretical and practical problems of the educational marketing and innovative approaches to promote educational services. The concept to form HEI strategy under conditions of knowledge economy establishment is suggested, progressive experience to promote educational services in different countries is analyzed. Special attention is paid to use innovative tools of the marketing at educational services market – digital marketing

and partnership relations marketing, and also education internationalization. Problems concerning increase of the educational services quality improvement are observed using imitative modeling, multi media and distance technologies development.

The first part of the monograph «Marketing of educational services under modern conditions» deals with conditions and prerequisites to develop educational marketing in countries with transformational economy. One defines distinctive peculiarities of the educational marketing from classical marketing. The concepts to form HEI strategy are presented under conditions of the knowledge economy setting, results of the foreign students' marketing researches in the context of the higher education internationalization.

The second part in the monograph «Marketing approaches to promote educational services» pays special attention to HEI marketing strategy forming (Belarus Republic experience). Role of the digital marketing, partnership relations marketing at the educational service market is analyzed. Advantages of the education internationalization to promote educational services are presented.

The third part of the monograph «Practical aspects of the educational services marketing» shows the decision of the functional tasks in educational services marketing through statistic methods. Monitoring of the intro company as a mean to study needs in educational service is shown. Special attention is also paid to educational services quality increase through imitative modeling and multimedia technologies in Uzbekistan. Peculiarities and perspectives for distant education development in Kazakhstan are observed. Particularly, necessity of the modern ecological education political direction is determined.

*Key words:* knowledge economy, education, educational services marketing, innovative development, increase of the educational services quality, HEIs rating, ecological education.

## ABSTRAKT

(аннотация на польском языке)

**Marketing usług edukacyjnych : monografia / pod ogół. red. d-ra hab. ekon. nauk, profesora Prokopenko O.W. – Ruda Śląska: «Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium», 2016. – 168 s.**

W monografii zbadano aktualne teoretyczne i praktyczne kwestie marketingu edukacji oraz innowacyjne podejście do promowania usług edukacyjnych. Zaoferowano koncepcje tworzenia strategii szkół wyższych w warunkach powstania gospodarki opartej o wiedzę, w tym na podstawie międzynarodowych rankingów uczelni, uwzględniając czynniki zewnętrzne oraz przeanalizowano najlepsze praktyki promowania usług edukacyjnych w różnych krajach. Szczególną uwagę zwrócono na wykorzystanie innowacyjnych narzędzi marketingowych dla rynku usług edukacyjnych – cyfrowego marketingu oraz marketingu relacji partnerskich, a także internacjonalizacji edukacji. Rozpatrzono kwestie poprawy jakości usług edukacyjnych z wykorzystaniem symulacji, rozwoju technologii multimedialnych i z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.

W pierwszym rozdziale monografii «Marketing usług edukacyjnych w nowoczesnych warunkach» przeanalizowano warunki rozwoju marketingu edukacji w krajach o gospodarkach w okresie przejściowym, zdefiniowano specyficzne cechy marketingu edukacji w porównaniu do marketingu klasycznego, zaprezentowano koncepcję powstawania strategii dla uczelni w zakresie powstawania gospodarki opartej o wiedzę oraz wyniki badań marketingowych studentów zagranicznych w kontekście internacjonalizacji szkolnictwa wyższego.

W drugim rozdziale monografii «Marketingowe podejście do promowania usług edukacyjnych» szczególną uwagę zwrócono na tworzenie strategii marketingowej szkół wyższych (doświadczenie Republiki Białorusi). Przeanalizowano rolę marketingu cyfrowego,

marketingu relacji partnerskich na rynku usług edukacyjnych. Przedstawiono zalety z internacjonalizacji edukacji w promowaniu usług szkół wyższych.

W trzecim rozdziale monografii «Praktyczne aspekty marketingu usług edukacyjnych» wykonano rozwiązania funkcjonalnych zadań marketingu usług edukacyjnych za pomocą metod statystycznych. Zaoferowano przeprowadzenia monitoringu kampanii rekrutacyjnej jako środka do zbadania potrzeb w usługach edukacyjnych. Szczególną uwagę zwrócono na poprawę jakości usług edukacyjnych z wykorzystaniem technologii symulacyjnych i multimedialnych w Republice Uzbekistanu. Rozpatrywano cechy i perspektywy rozwoju kształcenia na odległość w Republice Kazachstanu. W szczególności określono potrzebę orientacji politycznej nowoczesnej edukacji ekologicznej.

*Słowa kluczowe:* gospodarka wiedzy, edukacja, marketing usług edukacyjnych, rozwój innowacyjny, poprawa jakości usług edukacyjnych, ranking szkół wyższych, edukacja ekologiczna.

## АНОТАЦІЯ

(аннотация на украинском языке)

**Маркетинг освітніх послуг: монографія / під заг. ред. д-ра екон. наук, професора О. В. Прокопенко – Ruda Śląska : «Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium», 2016. – 168 с.**

У монографії досліджено актуальні теоретичні і практичні питання маркетингу освіти та інноваційні підходи до просування освітніх послуг. Запропоновано концепцію формування стратегії ВНЗ в умовах становлення економіки знань, наведено міжнародні рейтинги ВНЗ, складені із зовнішніх факторів, проаналізовано передовий досвід просування освітніх послуг в різних країнах. Особливу увагу приділено застосуванню інноваційних інструментів маркетингу на ринку освітніх послуг - цифрового маркетингу та маркетингу партнерських відносин, а також інтернаціоналізації освіти. Розглянуто питання підвищення якості освітніх послуг із застосуванням імітаційного моделювання, розвитку мультимедіа і дистанційних технологій.

У першому розділі монографії «Маркетинг освітніх послуг у сучасних умовах» розглянуті умови і передумови розвитку маркетингу освіти в країнах з трансформаційною економікою. Визначено відмінні риси маркетингу освіти від класичного маркетингу. Представлені концепція формування стратегії ВНЗ в умовах становлення економіки знань, результати маркетингових досліджень іноземних студентів в контексті інтернаціоналізації вищої освіти.

У другому розділі монографії «Маркетингові підходи до просування освітніх послуг» особливу увагу приділено формуванню маркетингової стратегії ВНЗ (досвід Республіки Білорусь). Проаналізовано роль цифрового маркетингу, маркетингу партнерських відносин на ринку освітніх послуг. Представлені переваги інтернаціоналізації освіти в просуванні освітніх послуг ВНЗ.

У третьому розділі монографії «Практичні аспекти маркетингу освітніх послуг» виконано рішення функціональних завдань маркетингу освітніх послуг за допомогою статистичних методів. Запропоновано проведення моніторингу вступної кампанії як засіб вивчення потреби в освітньою послугою. Особливу увагу приділено підвищенню якості освітніх послуг із застосуванням імітаційного моделювання та мультимедіа технологій в Республіці Узбекистан. Розглянуто особливості та перспективи розвитку дистанційної освіти в Республіці Казахстан. Зокрема, визначено необхідність політичної спрямованості сучасної екологічної освіти.

*Ключові слова:* економіка знань, освіта, маркетинг освітніх послуг, інноваційний розвиток, підвищення якості освітніх послуг, рейтинг вузів, екологічна освіта.

Научное издание

Маркетинг образовательных услуг

Marketing of educational services

Marketing usług edukacyjnych

Маркетинг освітніх послуг

Монография

Под общей редакцией доктора экономических наук, профессора О. В. Прокопенко

Компьютерная верстка: О. О. Котенко, В. А. Щербаченко

Редактор: О. А. Кучерий

Художественное оформление обложки: Ю. С. Шипулина

Формат В 5 (170x240 мм). Усл. печ. л. 9,77. Уч.-изд. л. 11,57.

Издатель и изготовитель

Высшая школа экономико-гуманитарная

ул. ген. В. Сикорского 4

43-300, Бельско-Бяла, Польша

тел. 33 816 51 69/70