



Т. А. Ожерельева

Развитие маркетинга образовательных услуг

Выполнен анализ развития маркетинга образовательных услуг. Раскрыта многоаспектность маркетинга образовательных услуг. Показана связь маркетинга образовательных услуг с качеством образования и с управлением. Выделены две основные группы издержек влияющие на цену образовательных услуг: финансовые и временные. Показано, что финансовые издержки включают информационные транзакционные издержки и временные издержки.

Ключевые слова: образование, образовательные услуги, маркетинг, маркетинг образовательных услуг

T. A. Ozherel'eva

Development of marketing of educational services

The analysis of the development of marketing of educational services. Disclosed multidimensionality marketing of educational services. The relationship marketing of educational services with the quality of education and the management. Two main groups of costs affecting the price of educational services: financial and time. It is shown that the financial costs include transaction costs and information imputed costs

Keywords: education, educational services, marketing, marketing of educational services

Введение

В современной системе образования маркетинг образовательных услуг является обязательным компонентом образовательных технологий. В работе [1] показано, что образовательные услуги существенно влияют на качество образования. Маркетинг образовательных услуг, как и маркетинг любого другого товара, имеет свои особенности. Эти особенности обусловлены спецификой образовательных услуг [2], рынком образовательных услуг и спецификой сферы образования [3]. Одна из категорий маркетинга – потребность, которая трансформируется в образовательную потребность и может быть рассмотрена как одна из форм информационной потребности [4].

Основная часть

Информационная образовательная потребность – это объективное и понимаемое человеком состояние информационной асимметрии [5] индивида между необходимыми и имеющимися знаниями, умениями и навыками. Кроме того, образовательная потребность появляется как необходимое средство выживания и продвижения. Человек (потребитель услуг) будет выбирать те образовательные услуги, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его отношения цена- качество.

Современный маркетинг образовательных услуг является многоаспектной сущностью и требует рассмотрения с разных точек зрения.

Маркетинг образовательных услуг можно рассматривать как разновидность маркетинга. Современная система отечественного образования представляет собой пространственно – распределенную систему. Для изучения таких систем применяют геомаркетинг [6]. Поэтому современный маркетинг образовательных услуг должен включать элементы технологий геомаркетинга, в тех случаях, когда речь идет о пространственно распределенной коммуникации или исследовании.

Содержательно маркетинг образовательных услуг строится на основе информационных технологий и информационных моделей [7]. Простейшие из этих моделей строятся на основе статистики. Более сложные используют различные подходы, например, когнитив-энтропию [8].

Концептуально маркетинг образовательных услуг строится на основе системного подхода и системного анализа [9]. Это означает, что технологически он должен создаваться как комплекс взаимосвязанных технологий, обладающий свойством эмерджентности.

В настоящее время широко применяют электронные образовательные услуги [10]. Естественно, что это находит отражение в развитии маркетинга. Электронная услуга представляет собой вид информационной услуги, имеющей электронную форму представления. Электронная услуга связана либо с созданием электронного документа на основе бумажного аналога,

либо с созданием электронного документа на основе информационных моделей и ресурсов.

Основные цели электронных услуг: повышение доступности образования, ликвидация социального различия, расширение образовательного пространства и улучшение системы образования. Технология оказания образовательных услуг в электронном виде основана на нормативных документах Минобразования, учебных планах и программах. Главная цель повысить уровень образования и подготовку специалистов.

Технологически различают пассивные и активные электронные образовательные услуги. Пассивные услуги включают информирование населения. Оно заключается в размещении информации обновляемых порталов с публикацией на них законодательных и нормативных актов и предоставление потребителю информации, которую ему необходимо знать для получения образовательной услуги. Маркетинг образовательных услуг использует этот вид коммуникации. Можно назвать такой вид маркетинга информирующим без запроса.

Активные электронные услуги бывают одностороннего и двухстороннего взаимодействия. Группа активных услуг одностороннего действия — это услуги по запросу. Это материалы, высылаемые по запросу пользователей. В сфере образования к этому виду услуг относятся тесты, материалы для обучения и др. Такой вид маркетинга можно назвать информирующим по запросу.

Электронные услуги двустороннего взаимодействия включают основаны на интерактивном взаимодействии потребителя и получателя услуги. Такой вид маркетинга можно назвать взаимодействующим на потребителя.

Маркетинг образовательных услуг как ресурсная технология использует, создает и накапливает информационные ресурсы. Применение информационных ресурсов одна из особенностей этого маркетинга.

Маркетинг образовательных услуг как информационная технология управления вузом является цепочкой в системе управления вузом [11]. Он обеспечивает компонент управления — поддержку принятия решений.

Маркетинг образовательных услуг как информационная технология управления качеством [12] обеспечивает получение оценок, влияющих на качество образования.

Маркетинг образовательных услуг как информационная технология образования должна решать задачи установления связи между категориями категорий «информация», «информационные ресурсы», «знания» [13].

Можно рассмотреть маркетинг образовательных услуг с затратной концепции. В образовательных услугах выделяют две основные группы издержек влияющие на цену: финансовые и

временные. Финансовые издержки, включающие: прямые издержки, обусловленные необходимостью оплаты образования; транзакционные издержки, связанные с различными дополнительными факторами; вмененные издержки, связанные с невозможностью работы и получения достаточной заработной платы во время получения образования. Временные издержки связаны с продолжительным характером обучения. Они также приводят к финансовым вмененным издержкам.

Качество — в системе образования любой страны имеет два аспекта: нормативный и рыночный. Нормативное качество — формальная совокупность свойств и характеристик образовательных услуг, обуславливающих их способность удовлетворять минимальные потребности потребителей в получении образования. Оно определяется существующими нормативами в каждой стране.

Второй аспект качества — внешний, или рыночный. Внешнее качество образования равно как и внешняя конкурентоспособность основаны на понятие "сравнительное качество" [14]. Сравнительное качество получения образования и служит мерой конкурентоспособности специалиста на рынке труда. Эта характеристика определяется спросом-предложением на рынке труда, брендом вуза в первую очередь и только во вторую уровнем подготовки в конкретном вузе, а также индивидуальными способностями обучаемого. Это качество определяется результатом применения полученных знаний и квалификации специалиста для продвижения в служебной и карьерной деятельности в возможности устойчивого положения в обществе.

На практике оценка качества часто осуществляется с использованием оппозиционных переменных [12], широко применяемых в области искусственного интеллекта [15].

Современный маркетинг образовательных услуг должен включать так называемый коррелятивный анализ [16] образовательных моделей и программ и степень привлекательности вуза для потенциальных потребителей образовательных услуг. Коррелятивный анализ направлен на выявлении скрытых взаимосвязей между параметрами, что позволяет более детально проводить маркетинговое исследование. При этом он может служить не только инструментом исследования, но и инструментом управления.

Одним из важных факторов маркетинга образовательных услуг является маркетинговые коммуникации [17]. К системе коммуникаций в маркетинге относятся средства и процессы предоставления потребителю информации о рынке и предлагаемой услуге. Традиционно в комплекс таких коммуникаций входят реклама; бренд учреждения, общественное мнение об учреждении, о качестве услуг, о трудоустройстве, личные контакты. В настоящее время маркетинговые

коммуникации в сфере применения информационных технологий широко трансформируются в интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) ИМК – концепция совместного использования всех видов маркетинговых коммуникаций, исходя из главных целей. Отдельные коммуникации при этом дополняют друг друга. Это создает синергетический эффект, который повышает качество маркетинговых образовательных услуг. Однако этот вид коммуникаций требует наличия интегрированной информационно-аналитической системы или интегрированной системы управления в вузе.

Предшествует коммуникации маркетинговое исследование. Маркетинговое исследование – форма бизнес-исследования, которое фокусируется на исследовании поведения, желаний и предпочтений потребителей образовательных услуг, а также конкурентов. Маркетинговое исследование включает [18]:

Выявление сегмента рынка (целевой когорты) и ее качественных характеристик;

Выявление механизма реакции на маркетинг;

Выявление механизма воздействия на потребителя;

Выявление форм и содержания информационных маркетинговых моделей;

Создание механизма сбора информации, поступающей по каналам обратной связи.

Существуют разные технологии маркетинговых исследований, включая: фазу инициации, фазу разработки, фазу тестирования, фазу распространения. Все эти формы маркетинговых исследований могут быть классифицированы как исследование по определению проблемы

или исследование по поиску решения проблемы. В сфере образовательных услуг они интерпретируются следующим образом.

Фаза инициации включает: сегментирования рынка образовательных услуг, оценку спроса на образовательные услуги, прогнозирование объема услуг, исследование мотиваций потребителей услуг, исследование позиционирования вуза на рынке услуг.

Фаза разработки включает исследование ценовой эластичности образовательной услуги, а именно насколько потребители услуг чувствительны к изменению цен на нее.

Фаза тестирования наиболее ярко проявляется в дистанционном образовании: смогут ли пользователи услуг эффективно использовать программное обеспечение.

Фаза распространения включает исследование удовлетворенности потребителей образовательных услуг и формирование «портретов» потребителей образовательных услуг.

Выводы

В целом маркетинг образовательных услуг направлен на получение знаний и формирование информационных образовательных ресурсов [19]. Использование маркетинга на рынке образовательных услуг является объективной необходимостью повышения качества образования и качества образовательных услуг. В то же время, маркетинг образовательных услуг имеет свою специфику, которую необходимо принимать во внимание. маркетинг образовательных услуг является динамической системой, которая требует модернизации и актуализации в соответствии с развитием информационных технологий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Савиных В.П., Цветков В.Я. Маркетинг образовательных услуг // Геодезия и аэрофотосъемка. 2007. № 4. С. 169-176.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 1997. Т. 2. №. 4. С. 10-21.
3. Зимняя И.А. Ключевые компетенции – новая парадигма результата современного образования // Интернет-журнал "Эйдос – 2006". URL: <http://www.eidos.ru/journal/2006/0504.htm> (дата обращения: 28.09.2014).
4. Тихонов А.Н., Иванников А.Д., Соловьёв И.В. и др. Концепция сетцентрического управления сложной организационно-технической системой. М.: МаксПресс, 2010. 136 с.
5. Оболяева Н.М. Устранение информационной асимметрии как инструмент повышения качества образования // Геодезия и аэрофотосъемка. 2012. №6. С. 123-124.
6. Цветков В.Я. Геомаркетинг: Прикладные задачи и методы. М.: Финансы и статистика, 2002. 240 с.
7. Цветков В.Я. Модели в информационных технологиях. М.: Макс Пресс 2006. 104 с.
8. Болбаков Р.Г., Раев В.К. Моделирование когнитивной семантики образовательных информационных систем // Информатизация образования и науки. 2013. № 1(17). С.91-102.
9. Монахов С.В., Савиных В.П., Цветков В.Я. Методология анализа и проектирования сложных информационных систем. М.: Просвещение, 2005. 264 с.
10. Манако А. Ф., Синеца К. М. Электронные научно-образовательные пространства и перспективы их развития в контексте поддержки массовости и непрерывности // Управляющие системы и машины. 2012. №. 4. С. 83-92.
11. Поляков А.А., Цветков В.Я. Информационные технологии в управлении. М.: МГУ факультет государственного управления, 2007. 138 с.
12. Цветков В.Я. Использование оппозиционных переменных для анализа качества образовательных услуг // Современные наукоёмкие технологии. 2008. №.1 С.62-64.
13. Соловьёв И.В., Цветков В.Я. О содержании и взаимосвязях категорий «информация», «информационные ресурсы», «знания» // Дистанционное и виртуальное обучение. 2011. №6 (48). С.11-21.
14. Цветков В.Я., Оболяева Н.М. Два подхода к оценке качества образования // Дистанционное и виртуальное обучение. 2013. №1. С.5-11.
15. Вагин В.Н., Головина Е.Ю., Загорянская А.А. и др. Достоверный и правдоподобный вывод в интеллектуальных системах. М.: Физматлит, 2004. 703 с.
16. Цветков В.Я., Оболяева Н.М. Использование коррелятивного подхода для управления персоналом учебного заведения // Дистанционное и виртуальное обучение. 2011. №8 (50). С.4-9.
17. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб: Питер, 2001. 864 с.
18. Элвин С. Бернс, Рональд Ф. Буш. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Office Excel = Basic Marketing Research: Using Excel Data Analysis. М.: Вильямс, 2005. 704 с.

19. Иванников А.Д., Кулагин В.П., Мордвинов В.А., Найханова Л.В., Овезов Б.Б., Тихонов А.Н. Цветков В.Я. Получение знаний для формирования информационных образовательных ресурсов. М.: Информика, 2008. 440 с.

REFERENCES

- Savinykh V.P., Tsvetkov V.Ia. Marketing of educational services. *Geodeziia i aerofotos'emka - Geodesy and aerial photography*, 2007, no.4, pp. 169-176 (in Russian).
- Pankrukhin A.P. Marketing of educational services. *Marketing v Rossii i za rubezhom - Marketing in Russia and abroad*, 1997, V. 2, no.4, pp. 10-21 (in Russian).
- Zimniaia I.A. *Kliuchevye kompetentsii – novaia paradigma rezul'tata sovremennogo obrazovaniia // Internet-zhurnal "Eidos – 2006"* [Core competencies - a new paradigm of the modern education. *Internet-journal "Eidos - 2006"*]. URL: <http://www.eidos.ru/journal/2006/0504.htm> (accessed 28 August 2014).
- Tikhonov A.N., Ivannikov A.D., Solov'ev I.V. i dr. *Kontseptsiiia setetsentricheskogo upravleniia slozhnoi organizatsionno-tekhnicheskoi sistemoi* [Concept of network-centric management of complex organizational and technical system]. Moscow, MaksPress, 2010. 136 p.
- Oboliaeva N.M. Elimination of information asymmetry as a tool to improve the quality of education. *Geodeziia i aerofotos'emka - Geodesy and aerial photography*, 2012, no.6, pp. 123-124 (in Russian).
- Tsvetkov V.Ia. *Geomarketing: Prikladnye zadachi i metody* [Geomarketing: applied problems and methods]. Moscow, Finansy i statistika, 2002. 260 p.
- Tsvetkov V.Ia. *Modeli v informatsionnykh tekhnologiiakh* [Models in information technology]. Moscow, Maks Press. 2006. 104 p.
- Bolbakov R.G., Raev V.K. Modeling cognitive semantics educational information systems. *Informatizatsiia obrazovaniia i nauki - Information technologies in education and science*, 2013, no.№ 1(17), pp.91-102 (in Russian).
- Monakhov S.V., Savinykh V.P., Tsvetkov V.Ia. *Metodologiya analiza i proektirovaniia slozhnykh informatsionnykh sistem* [Methodology for the analysis and design of complex information systems]. Moscow, Prosveshchenie, 2005. 264 p.
- Manako A. F., Sinitisa K. M. Electronic scientific-educational space and the prospects of their development in the context of supporting the mass and the continuity. *Upravliaiushchie sistemy i mashiny - Control systems and machines*, 2012, no.4, pp. 83-92. (in Russian).
- Poliakov A.A., Tsvetkov V.Ia. *Informatsionnye tekhnologii v upravlenii* [Information technology in management]. Moscow, MGU, 2007. 138 p.
- Tsvetkov V.Ia. Use of the opposition of variables to analyze the quality of educational services. *Sovremennye naukoemkie tekhnologii - Modern high technologies*, 2008, no.1, pp.62-64 (in Russian).
- Solov'ev I.V., Tsvetkov V.Ia. About content and interrelationship of categories of "information", "information resources", "knowledge". *Distsionnoe i virtual'noe obuchenie - Distance and virtual training*, 2011, no.6 (48), pp.11-21. (in Russian).
- Tsvetkov V.Ia., Oboliaeva N.M. Two approaches to assessing the quality of education. *Distsionnoe i virtual'noe obuchenie - Distance and virtual training*, 2013, no.1, pp.5-11. (in Russian).
- Vagin V.N. , Golovina E.Iu., Zagorianskaia A.A. i dr. *Dostoverni i pravdopodobnyi vyvod v intellektual'nykh sistemakh* [Credible and plausible inference in intelligent systems]. Moscow, Fizmatlit, 2004. 703 p.
- Tsvetkov V.Ia., Oboliaeva N.M. Using a correlative approach to personnel management of the educational institution. *Distsionnoe i virtual'noe obuchenie - Distance and virtual training*, 2011, no.8 (50), pp.4-9. (in Russian).
- Bernet Dzh., Moriarti S. *Marketingovye kommunikatsii: integrirovannyi podkhod. Perevod s angl. pod red. S.G.Bozhuk* [Marketing communications: an integrated approach. Translation from English. edited by S.G.Bozhuk]. Saint Petersburg, Piter, 2001. 864 p.
- Elvin S. Berns, Ronal'd F. Bush. *Basic Marketing Research: Using Excel Data Analysis*. Moscow, Vil'iams, 2005. 704 p.
- Ivannikov A.D., Kulagin V.P., Mordvinov V.A., Naikhanova L.V., Ovezov B.B., Tikhonov A.N. Tsvetkov V.Ia. *Poluchenie znaniia dlia formirovaniia informatsionnykh obrazovatel'nykh resursov* [Gaining knowledge for the formation of information and educational resources]. Moscow, Informika, 2008. 440 p.

Информация об авторе

Ожерельева Татьяна Алексеевна

(Россия, Москва)

Старший преподаватель кафедры "Экономики и предпринимательства"

Московский государственный университет геодезии и картографии

E-mail: ozerotana@yandex.ru

Information about the author

Ozherel'eva Tat'iana Alekseevna

(Russia, Moscow)

Senior lecturer of the Department of "Economics and Business"

Moscow State University of Geodesy and Cartography.

E-mail: ozerotana@yandex.ru