

ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

*С.В. ТАРАБАНОВСКАЯ, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры туризма, гостиничного и ресторанного дела, Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко.
e-mail: 79802457387@yandex.ru*

*И.В. ПОПОВА, ассистент кафедры туризма, гостиничного и ресторанного дела, Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко.
e-mail: 79802457387@yandex.ru*

Аннотация

В статье проведен анализ понятий, составляющих основу изучения вопросов, касающихся маркетинга в сфере высшего образования. Предложено авторское определение понятия «маркетинг образовательных услуг», которое целесообразно рассматривать как ключевое понятие с целью дальнейших научных исследований.

Ключевые слова: маркетинг услуг, высшее образование, потребитель, услуга, образовательная услуга, рынок образовательных услуг.

В настоящее время высшее образование характеризуется существенными изменениями во всех его звеньях. В этой связи можно определить основные направления таких изменений, которые, на наш взгляд, являются приоритетными. К ним можно отнести следующие: обновление целей и содержания высшего и последиplomного образования, методов и технологий обучения студентов на основе современных достижений педагогической науки и прогрессивных подходов к его совершенствованию.

В качестве прогрессивного подхода к совершенствованию системы высшего образования может служить маркетинг, направленный на удовлетворение не только потребностей и интересов потребителей, но и на обеспечение благосостояния как отдельного потребителя, так и общества в целом. А в условиях рыночной экономики, когда у вузов появляется необходимость в самостоятельном определении

стратегии развития, маркетинг приобретает наибольшую актуальность. Эта необходимость обусловлена в первую очередь ограниченностью возможностей государства в финансировании вузов.

В странах с развитой рыночной экономикой маркетинг играет существенную роль, так как он предполагает гибкость организационных форм управления, постоянный поиск путей эффективного удовлетворения спроса потенциальных потребителей. Маркетинг базируется не на утвержденных сверху плановых заданиях, а прежде всего на глубоком изучении объективной информации о рынке и реальных требований потребителей.

Высшие учебные заведения, создавая конкурентоспособные образовательные услуги, повышая их ценность для потребителя, стараются одержать победу в конкурентной борьбе и занять достойное место на рынке образовательных услуг. На сегодняшний день это невозможно без помощи маркетинга в образовательной сфере, так как необходимо активно применять маркетинговые методы и инструментарий: постоянно изучать спрос и предложение на рынке труда и образовательных услуг, формировать сбалансированный товарный портфель, предлагать лишь адекватные запросу потребителей и качеству образовательных услуг цены, осуществлять гибкую коммуникационную политику. Маркетинговая деятельность в сфере высшего образования, ее внедрение, этапы становления, динамика развития обусловлены потребностями социально-экономического развития общества в целом и высшей школы в частности.

Понятие «маркетинг» впервые появилось в американской экономической литературе на рубеже XIX—XX столетий. В основе понятия «маркетинг» лежит английское слово «market», что в переводе означает рынок. Поэтому некоторые ученые трактуют понятие «маркетинг» как деятельность в сфере рынка.

Исследованиями и разработками ключевых положений маркетинга в процессе его развития и становления как науки занимались ведущие зарубежные и отечественные ученые в области маркетинга, а также общественные организации маркетинговой направленности. Среди основных публикаций целесообразно выделить работы таких зарубежных авторов, как М.Дж. Бейкер, Ф. Котлер, К.Л. Келлер, Г. Ассель, П. Друкер, П. Дойль, Ж-Ж. Ламбен, М. МакДональд, Дж. Мак-Карти, С. Маккормик, Т. Левит, а также работы отечественных ученых А.Ф. Павленко, А.В. Войчака, С.М. Илляшенко, Н.В. Карпенко, Т.С. Максимовой, А.О. Старостиной, Л.В. Балабановой, Н.К. Моисеевой, С.В. Скибинского, А.П. Панкрухина и др. Собственное видение сущности маркетинга можно встретить в трудах общественных организаций маркетинговой направленности. К ним относят Американскую ассоциацию маркетинга, Британский институт управления, Союз маркетинга Объединенного Королевства, Европейский союз по изучению общественного мнения и маркетинга.

Длительный период развития маркетинга, особенно использования в различных отраслях экономики, обусловил появление большого количества его видов, среди которых авторы выделяют и маркетинг услуг. На наш взгляд, более удачная и полная классификация видов маркетинга принадлежит С.С. Гаркавенко [5, с. 33]. Автор классифицирует маркетинг по следующим признакам: по цели обмена, в зависимости от сферы применения, по территориальному признаку, в зависимости от степени рыночной активности, по виду деятельности, в зависимости от особенностей субъекта, по виду спроса.

В зависимости от сферы применения автор выделяет такой вид маркетинга, как маркетинг услуг – направленный на удовлетворение потребностей в нематериальных видах товаров (услуг) или в полезном эффекте с целью получения предприятием прибыли [5, с. 36].

Из этого понятия можно сделать вывод о том, что нематериальность услуг заключается в том, что их невозможно увидеть или почувствовать до того момента, пока они не будут получены. Только после этого можно будет говорить об удовлетворенности потребителя и получении желаемой предприятием прибыли.

Е.Н. Шканова говорит о том, что маркетинг услуг – это система непрерывного согласования предложенных услуг с услугами, которые пользуются спросом на рынке. Предприятие в свою очередь способно предложить востребованные услуги с прибылью для себя и более эффективно, нежели это делают конкуренты [17, с. 16].

Из трактовки понятия видно, что главенствующая роль отводится самой услуге, а маркетинг является тем инструментом, который способствует ее продвижению с целью получения прибыли для себя при этом нельзя забывать о конкурентах.

В этой связи целесообразно рассмотреть понятие «услуга», которое в специальной литературе по маркетингу имеет множество неоднозначных формулировок.

Ф. Котлер под услугой, понимает какую-либо деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосвязаемость действий которых не приводит к владению чем-либо. Оказание услуги может быть связано с материальным продуктом. Услуга – действие, направленное на удовлетворение потребностей потребителей [8, с. 541].

Р. Фатхутдинов трактует понятие «услуга» как результат взаимодействия исполнителя и потребителя, а также как результат собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребностей потребителя [15, с. 443].

В словаре экономических терминов под услугой понимаются блага, которые предоставляются не в форме вещей, а в форме той или иной деятельности. По оценке западных экономистов, это то, что неосвязаемо (невидно) и в обмен на что потребитель, фирма или производство готовы предоставить что-либо ценное [13, с. 164].

В перечисленных формулировках понятия «услуга» авторы выделяют такую деталь, как удовлетворение потребностей потребителей при оказании услуги, что является, на наш взгляд, основополагающим принципом маркетинга.

В своих суждениях мы уже упоминали о такой особенности услуги, как неосвязаемость или невозможность увидеть, почувствовать ее. Но это далеко не единственная особенность услуги. По мнению С.С. Гаркавенко, существует еще как минимум три немаловажных особенности [5, с. 36]:

– невозможность сохранения услуги – поскольку предоставление и потребление происходит одновременно, в отличие от товара, ни организация, ни потребитель не могут создавать запасы услуг;

– неразрывность услуги от поставщика или окружающих условий – предоставление услуги предусматривает прямой контакт с лицом, которое предоставляет услугу, или с лицом, представляющим сервисную организацию;

– уникальность услуги – в отличие от того, что большинство изделий стандартные или имеют стандартные компоненты, каждая услуга неповторима и уникальна.

Анализ трактовок понятия «маркетинг услуг», «услуга» приближает нас к пониманию сущности маркетинга в сфере высшего образования. В этой связи следует иметь представление о том, что собой представляет «образовательная услуга» и какие особенности присуще именно ей. А если мы говорим, что при оказании услуги первостепенным является удовлетворение потребностей потребителей, то с точки зрения маркетинга важно уточнить, какие потребности удовлетворяют образовательные услуги. Согласно суждению В.Б. Бансловой, образовательные услуги удовлетворяют три вида потребностей [1, с. 107]:

- собственные (конечного потребителя);
- групповые (предприятий-работодателей);
- общественные (государства).

В связи с этим, используя данную триаду потребностей, можем определить следующие аспекты, а именно:

1. С позиции собственности – это процесс передачи потребителю знаний, умений и навыков общеобразовательного и профессионального характера через установленную образовательную программу. В качестве собственника здесь выступает высшее учебное заведение. Знания, умения и навыки, полученные в ходе обучения, помогут потребителю удовлетворить свои потребности, а также самореализоваться и самоутвердиться в обществе.

2. С позиции предприятия – это процесс тесного взаимодействия вуза и предприятия-работодателя в профессиональной подготовке (повышение квалификации, переподготовки) кадров, необходимый для трудоспособности, поддержания конкурентоспособности и развития в рыночных условиях, имеющих тенденцию изменчивости.

3. С позиции государства – это процесс, который обеспечивает расширенное воспроизводство совокупного собственного и интеллектуального потенциала общества.

Далее представлены трактовки понятия «образовательная услуга», которые встречаются в специальной литературе, связанной с вопросами экономической и маркетинговой деятельности в вузе (табл. 1).

В своем научном исследовании Т.Е. Оболенская [10], которая специализируется в сфере образовательного маркетинга, говорит о том, что образовательная услуга – это специфический товар, который формирует в процессе обучения мировоззрение, ценности человека и удовлетворяет его потребности в приобретении конкретных знаний, навыков и умений для дальнейшего их использования в профессиональной деятельности. При этом автор отмечает, что образовательная услуга высшего учебного заведения – это комплексная категория, которая включает такие составляющие, как образовательно-квалификационная характеристика, образовательно-профессиональная программа, учебная программа, система предоставления профессиональных навыков и способы диагностики – система определения соответствия показателей качества высшего образования.

Итак, многие авторы схожи во мнении о том, что образовательная услуга – это некая комплексная категория с рядом присущих ей характеристик. Образовательные услуги выступают как средство удовлетворения познавательных потребностей потребителей и потребностей в профессионально-квалификационной подготовке.

Большинство авторов, таких как И.Л. Решетникова [12], А.П. Панкрухин [11], С.Д. Еникеева [7], Т.Н. Сыроваткина [14], Т.Е. Оболенская [10], говорят о специфичности образовательной услуги, что существенно отличает ее от услуг других сфер деятельности. Поэтому целесообразно дополнить существующую классификацию особенностей

Таблица 1

Некоторые трактовки понятия «образовательная услуга» в трудах ученых

№	Понятие	Автор, источник
1	Образовательные услуги – это довольно специфический «товар», который обладает высокой потребительской стоимостью, поскольку увеличивает интеллектуальный потенциал личности, будущих рабочих или специалистов	И.Л. Решетникова [12, с. 156]
2	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	А.Я. Дмитров [19]
3	Образовательные услуги – это комплекс таких услуг, которые непосредственно связаны с реализацией главных целей образования, осуществлением миссии образования	А.П. Панкрухин [11, с. 28]
4	Образовательная услуга – это комплекс целенаправленных действий юридического или физического лица, результаты которых выражаются в полезном эффекте (выгоде), направленном на удовлетворение образовательных, научных и воспитательных потребностей другого юридического или физического лица	О. Воронько [4, с. 85]
5	Образовательная услуга – это комплексный, единый продукт образовательной организации. Образовательная услуга по восприятию потребителями и по своим показателям – это системно агрегированный, комплексный, единый продукт образовательной организации	Д.А. Шевченко [16, с. 156]
6	Образовательные услуги обладают специфическими особенностями, что связано с особенностями экономики образования как отрасли социальной сферы. Среди них можно выделить следующие характеристики: социальную значимость; крупномасштабность; уникальность сферы образования; дифференциацию образовательных услуг по видам подготовки; специфику государственного регулирования в сфере образования, определяющую особенности образовательных услуг	С.Д. Еникеева [7, с. 7]
7	Образовательная услуга — это продукт специфического интеллектуального труда; образовательная услуга выступает как объект коммерческих отношений с позиции интеграции в мировое рыночное пространство; возрастающая стоимость образовательной услуги не исчезает в момент потребления и не зависит от времени потребления	Т.Н. Сыроваткина [14, с. 34]

услуг, предложенную С.С. Гаркавенко [5], о которой мы упоминали ранее, особенностями, присущими лишь образовательным услугам.

В первую очередь, на наш взгляд, речь может идти о длительности исполнения образовательной услуги, так как получение первого высшего образования занимает от 4 до 6 лет, второго – около 2 лет. Но даже при соблюдении всех параметров обучения выпускнику необходимо время, чтобы наработать опре-

деленные практические навыки, которые позволяют ему стать высококвалифицированным специалистом и быть полезным обществу.

Еще одна отличительная особенность – сезонность или периодичность предоставления образовательной услуги. Здесь речь идет о временных рамках, которые определяют: начальный период оказания образовательной услуги (как правило, учебный год в вузе начинается с 1 сентября); периодичность оказа-

ния услуги по семестрам для первого высшего образования; дискретную форму оказания образовательной услуги для второго высшего образования и повышения квалификации.

Изменчивость качества – еще одна важная, на наш взгляд, особенность образовательной услуги, так как победить в конкурентной борьбе и занять лидирующие позиции на рынке образовательных услуг можно, лишь если услуги будут надлежащего качества, а это во многом зависит от того, кто оказывает эти услуги, т.е. от квалификации преподавателей, их умения находить контакт с аудиторией и принимать правильные решения в самых нестандартных ситуациях.

Как мы знаем, не все потенциальные потребители в конечном итоге получают высшее образование. Этому есть ряд причин: отсутствие достаточных знаний и умений при прохождении конкурса; низкий уровень подготовки на выбранную им специальность; высокая стоимость услуг, если речь идет о контрактной форме обучения. Все эти причины позволяют нам говорить о неодинаковой доступности образовательных услуг для потребителей.

Еще одну специфическую особенность образовательной услуги описывает в своей работе Е. Кузьмина [9, с. 51]. Здесь речь идет о специфике организации производственного процесса образовательных услуг. В качестве производителей образовательных услуг выступают государственные и негосударственные высшие образовательные учреждения. Для вузов, которые находятся на бюджетном финансировании, государство выступает монопольным покупателем таких услуг, что, по мнению автора, является сдерживающим фактором развития рыночных отношений в сфере образования.

Но мы считаем, что несмотря на сдерживающий фактор развития рыночных отношений в сфере образования, на сегодняшний день высшие учебные заведения вплотную подошли к пониманию необходимости маркетинга образования в своей деятельности. Ведь именно маркетинг позволяет эффективно решать весь комплекс проблем, которые возникают перед сферой высшего образования, а это в свою очередь побуждает вузы вводить в штат высококвалифицированных специалистов в области маркетинга, занимающихся не

только коммуникационными вопросами, но и маркетинговыми исследованиями.

В табл. 2 отражены различные подходы отечественных и зарубежных ученых, трактовки понятия маркетинга в сфере оказания образовательных услуг.

В результате анализа табл. 2 становится понятно, что образовательный маркетинг – это преимущественно маркетинг образовательных услуг. Под последним понимается комплекс таких услуг, которые непосредственно связаны с реализацией главных целей образования, осуществлением его миссии. Безусловно, в высшем образовании широко применяется и маркетинг материальных продуктов, к числу которых относятся не только товары, которые являются для образования инвестиционными (учебное оборудование, технические средства обучения и т.д.), но и товары как результат практической деятельности вуза, его персонала и студентов. Кроме этого можно прийти к выводу, что не все авторы дают достаточно полные определения маркетинга именно в сфере образования. Некоторые трактовки, на наш взгляд, либо имеют общий характер, либо представляются размытыми и нечеткими. Наиболее общие толкования понятия маркетинга образовательных услуг – определения, предложенные Ф. Котлером и Ф. Кареном [18], а также Т.Е. Оболенской [10]. В связи с этим считаем, что объективная необходимость в уточнении понятия «маркетинг образовательных услуг», которое видим ключевым понятием в ходе дальнейших научных исследований.

На основе обобщения исследуемых точек зрения относительно образовательного маркетинга, функционирующего именно в сфере высшего образования, понятие «маркетинг образовательных услуг» предложено толковать, исходя из следующего подхода.

Под маркетингом образовательных услуг следует понимать вид деятельности высшего учебного заведения, направленный на изменение образовательного уровня потребителя образовательных услуг и удовлетворения его потребностей в получении конкретных знаний, умений и навыков, использование которых в дальнейшем позволит быть конкурентоспособным специалистом в своей сфере деятельности и существенно отличаться от специалистов-конкурентов. При этом маркетинг образовательных услуг необходимо

Таблица 2

Определения образовательного маркетинга, предложенные известными учеными

№	Понятие	Автор, источник
1	Маркетинг образовательных услуг – анализ, планирование, выполнение и управление тщательно сформированными программами, которые разработаны для осуществления обменом ценностями на целевых рынках с целью достижения поставленных целей и заданий образовательных учреждений	Ф. Котлер, Ф. Карен [18]
2	Образовательный маркетинг – это разработка, внедрение и оценка образовательных программ с целью создания отношений обмена между вузом и его клиентами и реализацией центральных образовательных и стратегических заданий учебного заведения	П. Брекелманс [2, с. 127]
3	Маркетинг образовательных услуг – это процесс управления, который включает исследование, планирование, реализацию и контроль. Маркетинг образовательных услуг – это не случайные действия, а основательно подготовленные программы, основанные на тщательном исследовании. Маркетинг образовательных услуг предусматривает добровольный обмен ценностями, поэтому образовательные учреждения должны предлагать достаточно привлекательные для потребителя программы	Т.Е. Оболенская [10]
4	Маркетинг в сфере образования – это философия (понимаемая здесь прежде всего как совокупность общих принципов рыночных отношений, как система взглядов), стратегия и тактика отношений и взаимодействий потребителей (пользователей), посредников и производителей образовательных услуг и продуктов в условиях рынка, свободного выбора приоритетов и действий с обеих сторон обмена ценностями	А.П. Панкрухин [11, с. 10]
5	Маркетинг образовательных услуг – это управление предложением учебного заведения, которое ориентировано на требования рынка труда с активным формированием спроса на прогрессивные образовательные услуги и обеспечением трудоустройства подготовленных специалистов	Н.Д. Голдобин [6, с. 44]
6	Маркетинг образования – это дисциплина, изучающая и формирующая стратегию и тактику взаимоотношений субъектов рынка образовательных услуг, образовательных учреждений, организаций-потребителей, обучающихся, посреднических структур, которые производят, продают, покупают и потребляют эти услуги	И.В. Ванькина, А.П. Егоршин, В.И. Кучеренко [3, с. 107]
7	Маркетинг в сфере высшего образования носит как коммерческий, так и некоммерческий характер и нацелен как на создание, успешное продвижение и реализацию образовательных услуг и продуктов, так и на получение благоприятного эффекта. Маркетинг позволяет изучить спрос на образовательные услуги, оценить влияние различных факторов рынка труда на результаты деятельности учреждения	Е.Е. Кузьмина [9, с. 17]
8	Особенностью маркетинга образовательных услуг является то, что образовательные программы на конкурентном рынке образования рассматриваются как образовательные услуги, которые имеют товарную характеристику. Исследования особенностей природы образовательных услуг позволяют специалистам по продвижению продукции образовательного учреждения правильно оценить свои сильные и слабые стороны и адекватно выстроить свои конкурентные стратегии и оценить преимущества на современном образовательном рынке	Д.А. Шевченко [16, с. 155]

рассматривать как средство обеспечения эффективного выполнения высшим учебным заведением своей образовательной миссии, что в конечном итоге будет способствовать повышению его уровня конкурентоспособности.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что процесс становления маркетинга в сфере высшего образования является одним из важных шагов к более качественному и профессиональному оказанию образовательных услуг потребителю, а также к успеху высшего учреждения в конкурентной борьбе на рынке образовательных услуг.

Библиографический список

1. Банслова В.Б. Исследования рынка услуг в области бизнес-образования и разработка инструментов их продвижения: дис. ... канд. экон. наук. СПб., 1999.
2. Брежелманс П. Управление в образовании. Проблемы и подходы // Маркетинг. 1995. № 2.
3. Ванькина И.В., Егоршин А.П., Кучеренко В.И. Маркетинг образования: учеб. пособ. М., 2007.
4. Воронько О. Маркетинг на рынке образовательных услуг: понятие и сущность образовательной услуги // Высшая школа. 2006. № 5–6.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: учебник для вузов. Киев, 2007.
6. Голдобин Н.Д. Методические приемы преподавания маркетинга в дистанционном обучении // Дистанционное обучение. 1998. № 2.
7. Еникеева С.Д. Рынок образовательных услуг и методы его регулирования: учебное пособие. М., 2011.
8. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. СПб, 2008.
9. Кузьмина Е.Е. Маркетинг образовательных услуг: учеб. пособие для магистров. М., 2012.
10. Оболенская Т.Е. Маркетинг образовательных услуг: отечественный и зарубежный опыт. Киев, 2001.
11. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учеб. пособие. М., 1995.
12. Решетникова И.Л. Маркетинговая деятельность в вузе // Маркетинговые исследования в Украине. 2002. № 5.
13. Словарь-справочник: экономика, внешняя торговля, выставки / авт.-сост. П.А. Кошель; под общ. ред. В.Л. Малькевича. М., 2012.
14. Сыроваткина Т.Н. Основы экономики образования: учеб. пособие. Оренбург, 2013.
15. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: учебник. М., 2005.
16. Шевченко Д.А. Маркетинг образования в России: учебник для студентов вузов. М., 2017.
17. Шканова Е.Н. Маркетинг услуг: учеб. пособие. Киев, 2008.
18. Kotler P. Fox Strategic marketing for educational institutions (second edition) / P. Kotler, F.A. Karen. New Jersey, 1995.
19. Дмитров А.Я. Характеристика особенностей образовательной услуги с точки зрения маркетинга. Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11323/1/7.pdf>.