

Victor OGARENKO
Classic Private University

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА

MARKETING-MIX JAKO INSTRUMENT ZWIĘKSZENIA KONKURENCYJNOŚCI UCZELNI WYŻSZEJ

Artykuł przedstawia analizę współczesnych tendencji rozwoju systemu edukacji w Ukrainie, a także zagadnienia problemowe dotyczące kształtowania przewag konkurencyjnych. Skonkretyzowano istotę konkurencyjności uczelni wyższej, uzasadniono konieczność wykorzystania koncepcji marketingu-mix w celu podwyższenia konkurencyjności uczelni i świadczonych usług edukacyjnych.

В статье проанализированы современные тенденции развития системы высшего образования Украины и рассмотрены проблемные вопросы обеспечения конкурентных преимуществ. Конкретизировано содержание конкурентоспособности вуза и обоснована необходимость использования комплекса маркетинга для повышения конкурентоспособности предоставляемых образовательных услуг и вуза в целом.

Образование XXI века характеризуется новыми подходами, при которых традиционные формы управления объединяются с инновационными методиками. Именно сейчас актуализируются вопросы внедрения инновационных технологий и использования новейших продуктов. В современном мире высшее образование становится одной из сфер, куда активно проникают идеи маркетинга, маркетинговые принципы и подходы.

В условиях, когда высшее образование превращается в мощный фактор развития экономики, формируются новые методические подходы организации и управления деятельностью образовательных учреждений высшей школы, нацеленные на повышение эффективности и динамичное развитие. Сегодня становится очевидным беспрецедентный спрос на образовательные услуги, вызванный осознанием решающего значения профес-

сиональных знаний для социально-культурного и экономического развития общества.

Развитие практического и научного интереса к маркетингу высшего образования объясняется как общемировыми тенденциями, так и рядом специфических факторов, присущих отечественному рынку образовательных услуг. В Украине наблюдается несоответствие структуры высшего образования реальным потребностям народного хозяйства, связанное с резким изменением приоритетов при переходе к новой экономической системе. В этом контексте очевидна необходимость формирования теоретических основ маркетинга образовательных услуг, а также системы конкретных маркетинговых технологий, выработки инструментов активной маркетинговой политики вузов [4].

Рассматривая особенности высшего образования как объекта маркетингового анализа и управления, следует исходить из того, что образовательные услуги вузов являются специфическим продуктом. В научной литературе наиболее полно освещены следующие аспекты этой специфики:

- образовательные услуги нематериальны, их качество проверяется лишь в процессе их предоставления, а в конечном счете – в процессе потребления „готового продукта”, в трудовой деятельности выпускника,
- образовательные услуги неотъемлемы от исполнителей (профессорско-преподавательского состава вуза) и потребителей (студенческого коллектива),
- риск, связанный с получением специальности, квалификации, знаний и трудовых навыков, имеет стратегический, „судьбоносный” для потребителя услуги характер,
- потребитель такого рода услуг – будущий молодой специалист, находясь под влиянием образовательной деятельности университета, непосредственно реализует свои личные способности, качества и мотивации (роль личностного фактора),
- временной разрыв между приобретением образовательных услуг и получением соответствующего конечного результата значительно усложняет их прямую оценку,
- перечисленные особенности университетских образовательных услуг обуславливают специфику ценообразования в этой сфере (решающая роль нематериальных факторов, в том числе имиджа вуза).

Для проведения маркетинговых исследований вузу нужно прежде всего определиться с производимым и реализуемым потребителям товаром. В экономической теории товаром считается все, что может удовлетворить потребность и предлагается на рынке с целью приобретения, потребления, использования или привлечения внимания.

Являясь производителем товара общественного потребления, вуз функционирует одновременно на двух рынках, а именно: рынке образования и рынке профессиональных кадров. Он предоставляет обществу образовательные услуги, потребителями которых являются физические лица, и одновременно предлагает продукты своей деятельности (выпускников) на рынке труда, потребителями которых являются юридические лица. Эта двойственная природа деятельности значительно усложняет определение товара высшего учебного заведения, целевых рынков сбыта и потребителей.

Если принять во внимание подход к товару как к комплексу выгод, которые получает потребитель, то продуктом высшего учебного заведения будут знания и умения пользоваться ими. Вуз, предоставляя результаты своей образовательной деятельности, опосредствованные в знаниях, умениях и навыках выпускников, подтвержденных дипломом, предлагает как рынку образовательных услуг, так и рынку труда один и тот же товар. Определив своим товаром профессионально ориентированные знания, умения и навыки, вуз разрабатывает образовательные программы и определяет круг (ассортимент) образовательных услуг, с чем и выходит на рынок абитуриентов и работодателей.

Центральное место маркетинговой деятельности занимает исследование рынка. Маркетинговые исследования рынка включают в себя определение объективных экономических тенденций его развития: спроса, предложения, цены, состояния конкуренции и т.п. Изучение спроса – первый этап в исследовании конъюнктуры рынка. В практике маркетинга он делится на три стадии: сегментация рынка, изучение мотивов потребителей, изучение неудовлетворенных потребностей.

Процессы рыночного развития в национальной экономике сопровождаются постоянным обострением конкуренции, которая охватывает не только производственную, но и другие сферы, в частности, образовательные услуги [1].

Ситуация, складывающаяся на отечественном рынке образовательных услуг, с каждым годом становится все более напряженной. Основными причинами этого являются, во-первых, жесткий отбор вузов, которые стремятся работать на рынке. Кроме того, необходимо отметить, что на рынок начинает выходить все больше негосударственных вузов, которые благодаря своей мобильности, развитой материально-технической базе и более гибкой ценовой политике обеспечивают постепенное увеличение своей доли на рынке образовательных услуг. Во-вторых, определенное сокращение бюджетного финансирования высшего образования требует от вузов постоянный поиск других источников привлечения финансовых ресурсов для своего стабильного развития. И, в-третьих, вхождение Украины в Европейское образовательное и научное пространство существенным образом заостряет конкурентную борьбу между отечественными

и зарубежными вузами, в результате которой отечественные вузы могут оказаться практически неконкурентоспособными. В этих условиях особо актуальной становится проблема обеспечения конкурентоспособности вуза.

Сегодня образовательные учреждения, как никогда, начинают ощущать на себе усиление конкуренции, поэтому следует четко определить наиболее важные детерминанты уровня конкурентоспособности высшего учебного заведения. Система показателей конкурентоспособности вуза представлена в таб. 1.

Таблица 1. Показатели конкурентоспособности высшего учебного заведения

Название	Характеристика
Качество образования	Ряд системно-социальных свойств и характеристик, определяющих соответствие (адекватность) системы образования принятым требованиям, социальным нормам, государственным образовательным стандартам
Цена на услуги образования	Определяется с учетом многих факторов как объективного, так и субъективного характера
Персонал	Высокий научный и квалификационный уровень профессорско-преподавательского состава во многом обуславливает выгодную позицию вуза среди конкурентов
Уровень аккредитации	Устанавливается специальной государственной комиссией
Методическое обеспечение	Наличие учебных пособий, комплексов, рекомендаций и пр.
Материальное обеспечение	Состояние учебных корпусов, лабораторий, наличие компьютеров и другого учебного оборудования
Дополнительный сервис	Обеспечение общежитиями, льготы, трудоустройство по окончании вуза
Имидж учебного учреждения	В глазах потребителей, с точки зрения рынка труда и других контактных аудиторий
Безопасность	Выходит на первый план для учебных организаций, опосредованно связанных с риском для здоровья
Уровень использования маркетинга	Использование маркетинговой политики современными учебными заведениями открывает для них новые горизонты, открывает путь к наиболее эффективным методам достижения целей и решения актуальных проблем

Необходимо конкретизировать содержание конкурентоспособности вуза. Наиболее точно определяют данную категорию В.А. Лазарев и С.А. Мохначев. Авторы рассматривают конкурентоспособность вуза как его комплексную характеристику за определенный период времени в условиях конкретного рынка, которая отображает его преимущества перед конку-

рентами по ряду определяющих показателей (финансово-экономическим, маркетинговым, материально-техническим, кадровым и социально-политическим), а также способность вуза к безкризисному функционированию и своевременной адаптации к изменяющимся условиям внешней среды [3].

Способность своевременной адаптации вуза к условиям внешней среды возможна при постоянном проведении маркетинговых исследований. Основными их задачами являются:

- определение тенденций, присущих рынку образовательных услуг,
- выявление потребностей потенциальных потребителей, факторов, которые влияют на выбор ими вуза, специальности, формы обучения,
- исследование действий вузов-конкурентов, их товарного предложения, ценовой политики, организационной и инновационной деятельности.

Кроме вышеперечисленных направлений исследований, важным является изучение рынка труда. Проведение постоянных маркетинговых исследований рынка образовательных услуг и рынка труда отдельно от всего комплекса маркетинга не обеспечит вузу конкурентного статуса на рынке, но такое исследование является первым этапом повышения его конкурентоспособности, поскольку именно за счет этого определяются те основные инструменты, которые могут сформировать конкурентные преимущества вуза. Рассматривая основные инструменты, которые обеспечивают конкурентоспособность вуза, необходимо анализировать все инструменты комплекса маркетинга [5].

Прежде всего, необходим анализ товарной политики вуза, ведь основным преимуществом, которое используется сегодня и будет использоваться в будущем, является качество товара. Однако в контексте рассмотрения данного вопроса необходимо указать, что при определении интегрального показателя конкурентоспособности вуза учитывается много факторов. Например, Х.А. Фасхиев определяет 43 таких показателя, распределив их на 5 групп [2].

Но среди такого разнообразия показателей нет ни одного, который бы характеризовал уровень занятости выпускников. Поэтому для оценки конкурентоспособности вуза необходима также оценка показателей, которые бы определяли соотношения между трудоустроенными и всеми выпущенными студентами, между трудоустроенными по специальности и всеми трудоустроенными выпускниками. Одним из важных инструментов обеспечения конкурентоспособности вуза является его ценовая политика.

Сегодня при выборе вуза и образовательной программы потребитель, в основном, обращает внимание на 2 показателя: качество образовательной программы и затраты, которые связаны с приобретением и «использованием» образовательной услуги. Объединив эти два фактора, можно опр-

сделать полезный совокупный эффект для потребителя услуги, максимизация которого обеспечивает конкурентоспособность как вуза в целом, так и его конкретной образовательной программы (услуги).

Еще одним элементом, который формирует и повышает конкурентоспособность вуза, является активизация сбытовой политики, особенно содействие продвижению выпускников на рынке труда. Одним из элементов такого содействия может стать создание при вузе отдельного подразделения, в котором аккумулировались бы сведения о текущих потребностях на рынке труда, заключались договора на прохождение практики с возможным последующим трудоустройством студента и т.д.

Рассматривая коммуникационную политику вузов, можно сделать вывод, что деятельность в этом направлении активизируется в учебных заведениях, в основном, лишь в период набора абитуриентов путем рекламных обращений через СМИ. В этот период до будущего покупателя образовательной услуги доносятся однообразные обращения практически всех вузов, и выбрать тот, который существенным образом отличался бы от других, как правило, невозможно. Поэтому необходимо проводить коммуникационную политику круглый год, информировать школьников про данный вуз, например, путем проведения в школах различных соревнований учебного характера, предметных олимпиад, по результатам которых победитель может поступить в данный вуз на льготной основе, и др.

К рынку образовательных услуг можно применить теорию М. Портера, в соответствии с которой конкуренция в отрасли зависит от действия пяти основных конкурентных сил. Эти конкурентные факторы (силы) представлены в таб. 2.

Важное направление конкуренции в сфере высшего образования проявляется между государственной и частной его составляющими. В научной литературе можно встретить противоположные подходы к соотношению между этими составляющими образовательной отрасли: от заявлений о том, что частное образование дискредитировало себя и может вообще выйти из рынка образовательных услуг, до утверждения о том, что в рыночной экономике в образовании должен доминировать частный сектор, а доля государства постепенно сокращаться [6].

Таблица 2. Конкурентные факторы рынка образовательных услуг

Конкурентные факторы	1. Соперничество между существующими компаниями
	2. Способность покупателей отстаивать собственные интересы
	3. Способность поставщиков отстаивать собственные интересы
	4. Появление новых конкурентов
	5. Угроза заменителей

Обе формы образования имеют преимущества и недостатки. Так, государственное образование базируется на традициях, научных школах. Как правило, государственные вузы имеют соответствующую материально-техническую базу, социальную инфраструктуру. Проблемы государственного образования: несоответствие структуры подготовки специалистов рыночному спросу, жесткая привязка к бюджетному финансированию, ограниченность средств, сложные процедуры аккредитации и лицензирования специальностей, необходимость согласования программ, определенная бюрократизация учебного процесса. Что касается частных вузов, то они обеспечивают более гибкие формы обучения, в них отсутствуют некоторые формальные ограничения на проведение коммерческой деятельности, которые касаются государственных образовательных учреждений. В таких вузах, как правило, быстрее реагируют на рыночный спрос, изменяя учебные планы и вводя новые специальности, в них более гибкая оплата труда [7].

Очевидно, что преимущества обеих форм образования являются одновременно факторами повышения их конкурентоспособности, а недостатки – сокращают возможности эффективного участия в конкуренции.

Таким образом, анализ некоторых аспектов конкуренции высшего образования приводит к выводам о том, что конкуренция является внутренне присущей образовательному рынку. В условиях конкуренции неизбежны постепенная реструктуризация отрасли, слияния и поглощения, выход на рынок новых субъектов.

Все элементы комплекса маркетинга являются основными рычагами формирования конкурентоспособности вуза. Но, к сожалению, на сегодня большинство вузов рассматривают повышение собственной конкурентоспособности лишь в контексте предоставления качественных образовательных услуг. Такой подход является базовым, но в условиях обострения рыночной конкуренции не может считаться основным. Поэтому для формирования или удержания конкурентного статуса на рынке высшим учебным учреждениям необходимо строить свою деятельность с учетом не только рыночной потребности в определенном товаре или услуге, но и проводить активную коммуникационную политику, более взвешенную ценовую и сбытовую политику. Все это позволит сформировать и повысить имидж вуза, что непосредственно обеспечит его конкурентоспособность.

Литература

- [1] Букало Н.А., *Конкурентоспроможність закладів освіти України як фактор якості одержуваних споживачем освітніх послуг*, Вісник Хмельницького Національного Університету, „Економічні науки”, № 3, 2006, с. 84-88.
- [2] Жук Ю., *Якість освіти: теоретичні і практичні аспекти*, „Педагогічна газета”, № 12, 2006, с. 3.

- [3] Лазарев В.А., Мохначев С.А., *Конкурентоспособность вуза как объект управления: Монография*, Изд. Дом, Пригородные вести, 2003, с. 236.
- [4] Ліфанова Я.В., *Маркетингова концепція прогнозування контингенту ВНЗ із застосуванням системи управління та логістичної моделі*, Держава та регіони, серія: „Економіка та підприємництво”, № 4, 2006, с. 207-210.
- [5] Міщенко Г., *Маркетинг і вища освіта*, Вісник Книжкової Палати, № 8, (97), 2004, с. 38-41.
- [6] Науменко О., *Маркетинг освіти в контексті Болонського процесу*, Освіта і Управління, № 2, 2006, с. 94-99.
- [7] Фасхiev X.A., Гараев И.М., *Оценка конкурентного потенциала и конкурентоспособности высшего учебного заведения*, <http://kampi.ru>.

MARKETING CONCEPTION AS AN INSTRUMENT OF THE UNIVERSITY COMPETITIVENESS INCREASE

S u m m a r y

Modern tendencies of higher education development of Ukraine are analyzed and problems of competitive priorities are reviewed in the article. Competitiveness of the university is concretized and the necessity of marketing conception application to increase competitiveness of educational services and the University is grounded.

Wpłynęło do Oficyny Wydawniczej w styczniu 2008 r.