**1**. **Особенности рынка образовательных услуг**
С переходом на рыночную экономику в России начал формироваться рынок образовательных услуг, направленный на
удовлетворение нужд и потребностей людей в данной сфере. Особое значение придается сектору услуг по предоставлению
возможности получения высшего образования.Несмотря на некоторую новизну изучения маркетинга на рынке образовательных услуг, этот вопрос получил достаточное освещение в отечественных изданиях. Это вызвано тем, что основные теоретические положения и маркетинговые подходы находят применение и на рынке образовательных услуг. В условиях сокращающегося государственного финансирования образовательных услуг усиливается конкурентная среда в этой области, что является одной из причин привлечения внебюджетных средств.Основными субъектами маркетинга образовательных услуг являются образовательные учреждения, которые формируют предложения по подготовке специалистов на различных уровнях, – академии, университеты, институты и колледжи. Маркетинг образовательных учреждений способствует изучению рынка, прогнозированию, ценообразованию и определению
наиболее перспективных направлений развития. Посреднические структуры в сфере образования способствуют продвижению услуг с использованием различных каналов сбыта, рекламных средств информации, а в ряде случаев и финансированию
участников рынка образовательных услуг.Проводимые рекламные кампании позволяют изучать рынок с целью определения избытка или недостатка тех или иных специалистов, сравнения цен на образовательные услуги в регионах.
Особая роль на рынке образовательных услуг принадлежит государству, которое определяет политику образования в стране, предоставляет налоговые льготы государственным вузам, определяет перечень востребованных профессий, организует
подготовку квалифицированных кадров и правовую защиту образовательных учреждений. В этих условиях вуз с наименьшими затратами может сосредоточиться на внутренней деятельности, содержании учебных программ, обеспечивая каче-
ственную и быструю подготовку специалистов, удовлетворяя потребности рынка труда.
Применение маркетинга в вузе имеет внутреннюю и внешнюю направленность. При этом внутренняя направленность
преследует использование дополнительного ресурса к развитию в целях выявления значимости образовательных услуг в условиях перехода к рыночной экономике. Закон РФ «Об образовании» регламентирует как управление системой образования, так и правила экономической деятельности образовательных учреждений. В нем разграничены полномочия между государственными органами и вузами. При этом вузы получают большую самостоятельность ведения учебного процесса, его методического обеспечения, разработки и утверждения учебных планов и программ по дисциплинам соответствующего курса. Основные принципы формирования маркетинговой модели сферы образования должны включать ориентацию на потребителя, использование системного подхода, неоднозначность
путей развития и процессы самоорганизации.Ежегодно тысячи выпускников школ устремляются в вузы за получением профессиональных «образовательных услуг», а именно за тем, что под этим термином они подразумевают: потребность в получении работы, потребность в творчестве и самореализации, потребность в общении. Эти базовые потребности оформляются в виде запросов к специальности, характеристике учебного заведения, цене и качеству. В конечном итоге происходит распределение абитуриентов по вузам – своеобразный процесс самоорганизации. Такая самоорганизация построена главным образом на основе субъективных потребностей потребителей. Это первый уровень сферы образования как экономической маркетинговой системы взаимоотношений учреждений образования – производителей услуг и студентов – потребителей. Рынок образования выступает как единый интегральный
производитель особого продукта – «выпускников» – на рынке труда. Здесь проявляется второй уровень системы образования – уровень взаимоотношения рынка образования и рынка труда. Поэтому изучение и прогнозирование потребностей
рынка труда возможно только вне системы взаимоотношений рынков образования и труда, на уровне макроотношений. Это уровень отношений между рынком образования и труда и обществом в целом. От имени общества выступает государство. В
законе РФ «Об образовании» система образования определяется как совокупность взаимодействующих систем:
 ● организаций образования независимо от форм собственности, типов, видов;
 ● преемственных образовательных программ и государственных общеобязательных стандартов для различных уровней образования;
 ● органов управления образованием и подведомственных им организаций, обеспечивающих реализацию образовательных программ и развитие системы образования.
С точки зрения маркетинговой системы (МС) можно отметить, что в перечне приоритетных задач образования в законе отсутствуют изучение состояния рынка труда и формирование соответствующего спроса на микроуровне. Следует отметить, что в современной ситуации на рынке труда, частью которого является рынок молодых специалистов, образование выполняет фильтрующую, селективную (информационную) функцию, т.е. образование трактуется как средство отбора, как устройство, сортирующее учащихся в зависимости от их производственных качеств. При найме работников предприниматели используют информацию о потенциальной производительности работника.

Рынок труда создает свои дополнительные фильтры:
 ● горизонтальные, когда различаются «фильтрующие качества» различных вузов, и отношение к молодому специалисту
на рынке труда складывается в зависимости от учебного заведения, которое он закончил;
 ● вертикальные, когда фирмы ставят дополнительные условия: от работников требуются опыт практической деятельности, дополнительные рекомендации, отдельное подтверждение знания компьютера или иностранного языка и т.п.
Применительно к вопросам маркетинговой деятельности вузов при оказании образовательных услуг ассортиментная политика (перечень специальностей, в частности) должна существенным образом дополняться товарной, под которой мы подразумеваем в данном случае такое наполнение услуги, которое будет помогать выпускникам найти свое место на рынке труда.
Горизонтальные фильтры можно преодолеть, используя практику своеобразного «франчайзинга», когда учебное заведение на
основе договора с каким либо известным вузом проводит обучение по его программам с выдачей соответствующего диплома.
Прохождение вертикальных фильтров рынка труда требует гораздо больших усилий, связанных с повышением роли практики в подготовке специалистов, возможным созданием в ряде случаев действующих фирм при вузах и, конечно, налаживанием связей со всеми участниками рынка, что предполагает использование концепции маркетинга отношений.Микроуровень МС представляет систему, которую можно рассматривать непосредственно как рынок образовательных услуг, в качестве основных участников которого выступают
учебные заведения и студенты (учащиеся). Потребители образовательных услуг, обучаясь конкретной профессии, как бы покупают надежду на будущую работу, творчество, приобретают возможность общения. Именно совокупность этих трех потребностей и образует «товар по замыслу».
**2. Концепция маркетинга образовательных услуг**Учитывая особенности данного сектора экономики и образовательных услуг (ОУ), маркетинг образовательных услуг – это научно-практическая дисциплина, находящаяся на стыке многих сфер деятельности. Эта дисциплина изучает и формирует философию, стратегию и тактику цивилизованного поведения и взаимодействия субъектов рынка ОУ (образовательных учреждений, внешних и внутренних посредников, индивидуальных и корпоративных потребителей ОУ, а также органов
государственного и муниципального управления), которые производят (оказывают), продают (предоставляют), приобретают и потребляют ОУ и сопутствующие им товары и услуги.В функции маркетинга ОУ входит исследование и прогнозирование конъюнктуры рынка ОУ, выявление перспективных ОУ и необходимости обновления, определение оптимальных значений объема, качества, ассортимента и сервиса ОУ, ценообразование, коммуникационная деятельность, продвижение и продажа ОУ, а также их сопровождение в процессе потребления. Маркетинг ОУ должен обеспечивать и собственное воспроизводство и развитие, стимулируя активность и инноваци-
онный потенциал персонала системы образования. Специфика маркетинга ОУ определяется также исключительностью инди-
видуальных черт и личности обучаемого. Анализ практики образовательной деятельности показывает, что существуют два антагонистических типа ориентации образовательных учреждений: «производственная» и «рыночная». При «производственной» ориентации:
1) оказываются только те услуги, которые традиционны для данного образовательного учреждения или которые возложены на него органами управления образованием;
2) ассортимент ОУ узок, традиционен, медленно обновляется. Медленно осуществляется обновление образовательных
процессов и внедрение инновационных технологий. ОУ не отличаются гибкостью, не могут быть эффективно адаптированы к потребностям рынка;
3) цены на оказываемые ОУ (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 ОУ. Все это затрудняет формирование гибкого механизма ценообразования, учитывающего все нюансы колебания внешних факторов рынка и возможности конкретного клиента;
4) реклама и другие формы коммуникаций с потребителями и возможными посредниками при продвижении ОУ не развиты;
5) руководят образовательным учреждением, как правило, специалисты определенного профиля подготовки, не обладающие необходимыми знаниями и навыками управленческой и маркетинговой деятельности;
6) научно-педагогические исследования мало связаны с потребностями и особенностями конкретных групп потенциальных потребителей ОУ;
7) функции руководства коммерческими операциями возложены на сотрудников, далеких от основного профиля деятельно-
сти учреждения (например, в вузах – на проректора по административно-хозяйственной работе или на коммерческий отдел).
«Рыночная» ориентация образовательного учреждения предполагает прямо противоположные установки и решения в отношении перечисленных аспектов его деятельности:
1) оказываются (производятся) только те ОУ, которые пользуются или будут пользоваться, с учетом времени спросом на рынке, в соответствии с чем осуществляется перестройка структуры и потенциала образовательного учреждения;
2) ассортимент продукции ОУ достаточно широк и интенсивно обновляется с учетом требований клиентов, общества,
научно-технического прогресса. Процессы и технологии оказания ОУ гибки, легко адаптируемы;
3) цены на ОУ формируются под значительным воздействием рынка, действующих на нем конкурентов, величины платежеспособного спроса;
4) ведется активная коммуникационная политика и реклама ОУ, направленная на конкретные целевые группы потребите-
лей, на потенциальных посредников образовательной деятельности. Продвижение и продажи ОУ децентрализованы;
5) в руководстве образовательного учреждения стратегические решения формируются и принимаются людьми, ком-
петентными в конъюнктуре ОУ, в особенностях данного рынка. В этой связи может быть введена должность заместителя
директора образовательного учреждения (или проректора) по маркетингу, в чьи функции, в том числе, входит руководство
коммерческой деятельностью учреждения;
6) научно-педагогические исследования ведутся как по профилю учреждения, так и в сфере исследований и прогнозирования конъюнктуры рынка ОУ;
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;
8) суть маркетинга как философии рынка опирается на ориентацию ОУ на запросы конечного потребителя.
Одной из важнейших особенностей образовательной услуги является ее зависимость от компетенции потребителя, т.е. от
суммы знаний, социальной подготовленности клиента, которые связаны с использованием товара в послепродажный период.
Учитывая своеобразие образовательных услуг, направленных на преобразование личности, и зависимость таких услуг от «лич-
ных качеств»потребителя, целесообразно использовать понятие «маркетинг отношений», который является интенсификацией
или индивидуализацией традиционного маркетинга.
**3. Маркетинг отношений на рынке образовательных услуг**Маркетинг отношений расширяет традиционное понятие потребителей, к которым относятся поставщики, дистрибью-
торы, работники фирмы, СМИ, общественность и т.п. Маркетинг отношений в отличие от традиционного направлен на удовлетворение не отдельной потребности, а комплекса потребностей и наличие постоянной «обратной связи» с потребителем.
Рынок образовательных услуг при использовании этой стратегической концепции обусловлен целым рядом причин: социальной направленностью услуг; многогранностью запросов различных потребителей; интернационализацией образования; повышением роли непосредственных потребителей (личностей) в образовательной системе и тенденцией к индивидуализации запросов; усилением неценовой конкуренции; более широким использованием маркетинга отношений в других сферах; особенностью поведения потребителей на рассматриваемом рынке; ролью факторов культурного уровня, образа жизни, личных источников информации при осуществлении
выбора и покупки услуг и т.п.
Модель маркетинга отношений можно представить в виде последовательности: «коммуникация – полезность – персонализация – стиль».
С чего может начаться становление вузовской системы, построенной на принципах маркетинга отношений?
Формирование первого уровня – «коммуникация» – предполагает прежде всего огромную организационную работу по сбору информации приемной комиссией, отделением довузовского образования: отслеживание, анализ динамики потребностей студентов в процессе обучения, сбор информации о выпускниках. Причем речь идет не об одноразовой акции, а о постоянной системе связи с участниками отношений.
Говоря о втором уровне – «полезность», можно отметить, что студенты приходят в учебное заведение не только за получением образовательной информации. Студенчество – это особый стиль жизни, и многие вузы это хорошо осознают: неслучайно в рекламах мелькают сообщения о количестве в вузе спортивных секций, богатой культурной жизни и т.д. Создание условий для получения такого уровня ценностей – смысл второго уровня маркетинга отношений.
Третий уровень – индивидуализация жизни студента как в образовательном плане (индивидуальный учебный план), так и в создании такой атмосферы, когда каждый студент ощущал бы себя индивидуумом, а не «одним из всех».
Четвертый уровень в практике учебных заведений является суммой усилий, предпринятых на предыдущих уровнях, и распространяется на послевузовскую жизнь выпускника – например, встречи выпускников. Однако все это носит, как правило, разовый характер.
Маркетинг отношений не ограничивается взаимоотношениями вузов и непосредственных потребителей (студентов и выпускников), хотя именно эти основополагающие взаимоотношения являются первоосновой для включения в систему марке-
тинга отношений участников других уровней (фирм, СМИ, общественных и государственных организаций и т.д.) и важнейшим
основанием маркетингового управления учебным заведением. Образовательные услуги вместе с тем являются специфическим товаром, значение и качество которого проявляются и реально оцениваются уже в послепродажный период – на рынке труда. Но важным моментом является и оценка качества образовательных услуг выпускниками вуза, поскольку именно они являются наиболее эффективным источником информации для потенциальных потребителей. Это одна из главных причин важности маркетинга отношений.
Успех маркетинга отношений характеризуется прежде всего «качеством отношений», которое связано с понятием потребительской компетенции. С этой точки зрения оценка выпускником качества полученных услуг в большей степени зависит от его поведения при их использовании. Речь идет не только об умелом использовании знаний, полученных в вузе, но и о качестве

«послепродажного обслуживания» вузом своих выпускников, которое и должно явиться одним из ключевых звеньев при построении подсистемы «маркетинг отношений с выпускником». Следует отметить, что важнейшее значение для маркетинга от-

ношений в сфере образования имеет такая политика вуза, чтобы к нему относились как к «общественному образовательному

институту, предназначенному для обучения потребителей» не только в течение процесса оказания образовательной услуги, но

и на протяжении послевузовской деятельности выпускника.Это будет повышать качество отношений, включающих два важнейших фактора: во-первых, доверие клиента к продавцу (вузу) и удовлетворенность клиента продавцом, а во-вторых,

престиж вуза как социального института, ориентирующегося на интересы не только конкретной личности, но и всего общества.

 Можно утверждать, что маркетинг отношений оказывает позитивное влияние на улучшение качества содержания образова-

тельной услуги (в частности, учебно-воспитательного процесса) за счет обратной связи с выпускниками; личные связи выпуск-

ников с потенциальными клиентами; повышение общего положительного представления потребителей о вузе; получение

клиентом качественного послепродажного сопровождения.

 Клиент становится участником системы отношений, в которую входят и потенциальные деловые партнеры.

 Таким образом, маркетинг отношений может явиться той концепцией, которая позволит увязать интересы всех участников образовательной сферы.

**4. Оценка конкурентоспособности образовательной услуги**Одним из важных вопросов образовательных учреждений в условиях рыночной экономики является их конкурентоспособность. Оценка конкурентоспособности образовательного продукта (услуги) должна представлять комплексное исследование рынка методами современного маркетинга, что позволит не просто определить некоторый абстрактный «базовый образец», но и правильно оценить место анализируемого объекта на данном рынке в сопоставлении с аналогичными оценками реальных и возможных субъектов рынка. Конкурентоспособность образовательного товара (услуги) определяется совокупностью только тех свойств, которые представляют интерес для покупателя. Проблема анализа и оценки конкурентоспособности продукта образовательного учреждения должна решаться на основе согласованного применения теоретического и прикладного аппарата и включать решение следующих задач:

 ● изучение запросов и предпочтений потенциальных покупателей;

 ● организация мониторинга рынка с целью сбора информации об условиях сбыта продукта (услуги), фирмах и товарах конкурентов;

 ● разработка единой системы показателей качества продукта, используемой как ее производителем, так и потребителем;

 ● формирование общих подходов к количественной оценке конкурентоспособности продукта, разработка частных методов, алгоритмов и процедур решения задач, относящихся к данной проблеме.

 Таким образом, следует обеспечить необходимый набор параметров товара образовательного учреждения для приведения его в соответствие с предпочтениями потребителей. Оперативная модификация показателей качества товара (услуги) образовательного учреждения и определяет его конкурентоспособность. Необходимо также четко определить само понятие «конкурент» и установить, кто из участвующих конкурентов наиболее предпочтителен. Понятие «конкурент» в образовательной сфере можно использовать на нескольких уровнях. Прежде всего, это могут быть другие образовательные учреждения, оказывающие такие же образовательные услуги. Круг конкурентов может быть расширен, если в него включаются другие фирмы (не обязательно образовательные учреждения), оказывающие такие же услуги или услуги подобного класса, но по другим ценам и при других условиях их оказания. Так, промышленные предприятия с развитой системой подготовки и переподготовки и повышения квалификации кадров могут оказывать образовательные услуги не только своим работникам, но и сторонним организациям и отдельным лицам. На конкурентную ситуацию на рынке образовательных услуг могут оказывать влияние фирмы, которые с помощью своей продукции, не относящейся к образовательной, могут видоизменять потребность в образовательных услугах и порядок удовлетворения этих потребностей. В такой роли могут выступать также фирмы по продаже технологий, патентов и ноу-хау и фирмы, предлагающие своих специалистов, обладающих знаниями и умениями, необходимыми потребителям. Конкурентами образовательных учреждений, особенно в условиях фактического спада платежеспособного спроса, могут стать любые фирмы, претендующие на дополнительные поступления средств со стороны потребителей при оказании образовательных услуг сомнительного качества. При всем многообразии образовательных учреждений при оценке их конкурентоспособности следует остановиться лишь на тех, которые, собственно, относятся к образовательным и, как правило, того же профиля

Механизм оценки конкурентоспособности образовательных учреждений изложен в специальной литературе по данному вопросу.