

**Цалко Татьяна Валерьевна**

кандидат экономических наук,  
доцент кафедры менеджмента, маркетинга и коммерции,  
Омский государственный университет путей сообщения

**Tatiana V. Calko**

Candidate of Economic Sciences,  
associate professor management, marketing and commerce,  
Omsk State Transport University

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СУБЪЕКТОВ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

### **MARKETING OF SUBJECTS OF THE MARKET OF EDUCATION**

***Аннотация.** В статье дана авторская точка зрения на специфику образовательной деятельности вузов в современных условиях. Автор рассматривает некоторые аспекты маркетингового взаимодействия участников рынка образовательных услуг: потребителей, покупателей, внутренних клиентов, государства, рынка труда. В статье приводятся принципы клиентоориентированного подхода как варианта стратегического развития образовательной организации. Отдельным маркетинговым направлением в деятельности вуза автор выделяет работу с его выпускниками, поясняя необходимость поддержания длительных клиентоориентированных взаимоотношений и связей с целью повторных контактов.*

***Ключевые слова:** рынок образовательных услуг, рынок труда, клиентоориентированность, маркетинг вуза, внутренний маркетинг.*

#### **Abstract.**

*In article the author's position on feature of functioning of higher education institutions in modern conditions is given. The author considers aspects of marketing interaction of participants of education market: consumers, buyers, internal clients, state, labor market. The principles of klijentooriyentivanny approach for strategic development of the educational organization are given in article. The separate marketing direction in activity of higher education institution the author calls work with graduates, for maintenance of the long relations and repeated contacts.*

***Keywords:** education market, labor market, customer focus, marketing of higher education institution, internal marketing.*

Образовательная деятельность является важнейшей составляющей социальной политики государства. Образование обеспечивает передачу / получение систематизированных знаний, умений и навыков для дальнейшего применения их в профессиональной деятельности человека. Система образования, как любая социальная, научно-исследовательская и хозяйственная составляющая, образует комплекс народного хозяйства страны.

Расширение высшего образования характерно для большинства стран в последние десятилетия, а переход от «элитного» к массовому высшему образованию стал общим явлением в развитых и во многих развивающихся странах, так как в него включается все большая доля подходящей возрастной группы. [1] Российский рынок труда на протяжении нескольких десятилетий сталкивается с важной и актуальной проблемой - трудоустройство выпускников вузов. Обеспечение рынка труда специалистами нужной профессии лежит именно на учебных заведениях, специалистами же высокой квалификации – на высших учебных заведениях.

Благоприятной средой развития научных основ маркетинга является высшее образование. Приоритетной задачей маркетинга в осуществлении образовательной деятельности вуза выступает удовлетворение потребностей личности в получении желаемой профессии, а также рынка труда в подготовке востребованных специалистов.

Образование выступает результатом усвоения систематических знаний, умений, навыков, формирование компетенций в рамках конкретной образовательной программы. Высшее образование имеет целью подготовку и переподготовку специалистов соответствующего уровня, удовлетворение потребности в углублении и расширении знаний. В России система обучения в вузе предполагает реализацию долгосрочных образовательных программ бакалавриата, магистратуры, специалитета в соответствии с Перечнем направлений и специальностей высшего образования.

Возрастающая популярность на рынке образовательных услуг принадлежит тенденции к непрерывному образованию. В последнее время всё больше публикаций посвящено этой теме. Идея непрерывного образования сформировалась в концепцию в середине 20 века и была вызвана начавшейся в мире научно-технической революцией. Такой принцип организации обучения объединяет дошкольное, школьное, профессиональное и «постпрофессиональное» (повышение квалификации и переподготовка) в целостную систему ступеней, что обеспечивает возможность пополнения и обновления знаний, умений и навыков на протяжении всей жизни человека. Соответственно в рамках принципа непрерывности выстраивается содержание образования, обеспечивающее порядок, последовательность и преемственность знаний.

Остановимся на некоторых понятиях образовательной деятельности с точки зрения маркетингового знания. Согласно статье 2 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» под образованием понимается «единый целенаправленный процесс воспитания и обучения, являющийся общественно значимым благом и осуществляемый в интересах человека, семьи, общества и государства, а также совокупность приобретаемых знаний, умений, навыков, ценностных установок, опыта деятельности и компетенции определенных объема и сложности в целях интеллектуального, духовно-нравственного, творческого, физического и (или) профессионального развития человека, удовлетворения его образовательных потребностей и интересов» [5]. То есть образование – это удовлетворение образовательных потребностей. Следовательно, образовательные услуги представляют собой комплекс объектов

маркетинга в сфере образования. Стоит отметить, что понятие «образовательная услуга» в российских нормативно-правовых документах не используется, а содержатся понятия образовательной деятельности и отношения в сфере образования. Мы понимаем под образовательной услугой образовательную программу, реализуемую вузом.

Маркетинг образования – это, в теоретическом смысле, область знаний, а в практическом – деятельность, изучающая и формирующая стратегию и тактику взаимоотношений субъектов рынка образовательных услуг, образовательных организаций, участников образовательных отношений.

Потребность в образовании возникает у всех субъектов рынка труда: работника, работодателя, государства. Каждый субъект рынка и потребитель образовательной услуги имеет собственное понятие, представляющее собой индивидуальный набор полезностей.

Одной из управленческих функций образовательной организации является маркетинговая функция, конечная цель которой удовлетворение потребностей потребителей образовательных услуг. Следует отметить, что для достижения маркетинговой цели высшему учебному заведению необходимо быть ориентированным не только на внешний, но и на внутренний рынок. Потребители – это объект внимания внешнего маркетинга, а персонал вуза – внутреннего маркетинга. Основная задача руководства вуза – проведение эффективной и сбалансированной внешней и внутренней маркетинговой политики.

В последнее время внутреннему маркетингу придается большое значение, так как он способствует совершенствованию деятельности организации, ориентированной на потребителя, и является частью стратегической концепции клиентоориентированности. По мнению ряда авторов, ориентация организации на персонал - «внутренних клиентов» - является одним из главных факторов успеха на внешнем рынке. [1, 4]

С одной стороны, клиентоориентированность – это способность организации извлекать дополнительную выгоду за счет эффективного удовлетворения потребностей клиентов [3], с другой, является инструментом, который позволяет получать лояльное отношение клиентов.

Понятие «клиент» довольно широкое, мы применяем его в отношении потребителя и покупателя образовательной услуги, сотрудников организации.

Говорить о клиентоориентированности в рамках деятельности высшего учебного заведения, безусловно, противоречиво. Ведь отношения, которые возникают на рынке высшего образования, строятся также в интересах государства. Целевая подготовка, покрытие потребности рынков труда в специалистах и прочие аспекты социальной политики в сфере образования – не позволяют вузу в полной мере применить клиентоориентированный подход. Однако, отдельные принципы возможны для реализации в целях повышения эффективности деятельности вуза. К ним можно отнести:

- оказание услуг, качество которых соответствует ожиданиям потребителя или превосходит их;
- взаимодействие с клиентами, построенное на взаимном уважении;

- готовность руководителей любого уровня и сотрудников к коммуникации и обратной связи;
- гибкость в отношении меняющихся запросов рынка труда и рынка образовательных услуг;
- создание для клиента комфортной психологической обстановки;
- стремление помочь клиенту, принять участие в решении его задач;
- постоянная работа над улучшением качества услуг;
- планирование действий, направленных на привлечение и удержание клиентов.

Отдельным маркетинговым направлением в деятельности вуза может также стать работа с его выпускниками. Если у студента сформировалось положительное отношение к учебному заведению, то он склонен контактировать с сотрудниками – преподавателями, кураторами и после его окончания. Частота контактов вуза и выпускника формирует связи, которые могут быть периодическими или разовыми в зависимости от целей контактов (приобретение или оказание образовательных и других услуг, неформального общения и т.д.). С целью снижения транзакционных издержек вуз заинтересован (или даже зависим) в длительных взаимоотношениях и связях с клиентами. Следовательно, взаимная зависимость вуза и клиента формирует связи, которые, «...представляют собой определенный тип отношений между субъектом и объектом...» [2]. Таким образом, маркетинговая деятельность вуза должна быть направлена на формирование длительных клиентоориентированных взаимоотношений и связей с выпускниками.

Можно согласиться с утверждением А. Бравермана, о выпускниках как о специфическом товаре для предприятия, нанимающих выпускников с целью удовлетворения своей потребности в кадрах нужной квалификации. Однако нельзя принять однозначное утверждение автора о вузе как производителе товара в виде молодых специалистов. Ведь с тем же основанием производителем этого специфического товара можно назвать родителей, школу, среду и окружение и самого выпускника. Ведь даже в формировании профессионально значимых знаний, умений и навыков, которые используются работодателями на рынке труда, участвует не только вуз. Самообразование в период обучения в вузе, параллельное обучение на различных курсах, влияние семьи, окружающей среды и т.п. приносит выпускникам знания, умения и навыки, востребуемые затем рынком труда. Кроме этого профессиональные качества нельзя рассматривать в отрыве от других характеристик личности, которые также значимы как при трудоустройстве, так и во время профессиональной деятельности [1]. Поэтому индивидуальный подход к студенту, использование разнообразных технологий предоставления теоретического и практического материала, воспитательный, научный и другие аспекты могут дать возможность студенту самореализоваться в разных направлениях, а вузу обеспечить длительные лояльные связи.

### ***Литература:***

1. Бакун Т. В. *Маркетинг взаимоотношений вуза: монография* / Т. В. Бакун. Омск: Изд-во Омского эконом. ин-та, 2013. 155 с.

2. Елкина О. С. О категориях «связь», «отношения» и их соотношение / О. С. Елкина // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2006. №4. С.44-46.

3. Серых Е. О. Клиентоориентированность, в чем суть? / Е. О. Серых // Сборник статей форума «Персонал 2008: проблемы, перспективы, развитие [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.obrazovanie9.ru/articles/389-client-orientation-whatsup.html>

4. Соловьева Ю. П. Внутренний маркетинг как элемент рыночной ориентации организации / Ю. П. Соловьева // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. №6. С. 3-8.

5. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 29.07.2017) «Об образовании в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_140174/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/)

### **References:**

1. Bakun T. V. Marketing of relations of the higher school: monograph / T. V. Bakun. Omsk: Publishing house Omsk economy. in-TA, 2013. 155 p.

2. Elkina O. S. On the categories "communication", "relationships" and their relationship / Elkina O. S. // Bulletin of Omsk University. Series "Economy". 2006. No. 4. Pp. 44-46.

3. Gray E. O. customer focus, what's the point? / E. O. Gray // Collection of articles of the forum "Staff 2008: problems, prospects and development [Electronic resource]. Mode of access: <http://www.obrazovanie9.ru/articles/389-client-orientation-whatsup.html>

4. Solovyov Yu. p. Internal marketing as an element of market orientation of the organization / Yu. p. Solovyov // Marketing in Russia and abroad. 2005. No. 6. P. 3-8.

5. Federal law of 29.12.2012 N 273-FZ (as amended on 29.07.2017) "On education in Russian Federation" [Electronic resource]. Mode of access: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_140174/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/)