

УДК 339.133.017

Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг России

Киселёва Анна Александровна

Старший преподаватель кафедры маркетинга,
Пермский государственный национальный исследовательский университет,
614990, Россия, Пермь, ул. Букирева, 15;
e-mail: yasureva-e-a@yandex.ru

Фархутдинова Лира Фаритовна

Магистр программы «Инновационные маркетинговые технологии»
кафедры маркетинга,
Пермский государственный национальный исследовательский университет,
614990, Россия, Пермь, ул. Букирева, 15;
e-mail: ksenia-27@yandex.ru

Издательство «АНАЛИТИКА РОДИС» (analitikarodis@yandex.ru) <http://publishing-vak.ru/>

Аннотация

В маркетинговом исследовании выявлены тенденции развития спроса и предложения на рынке образовательных услуг России. Произведена оценка маркетинговой деятельности вузов.

Ключевые слова

Образование, рынок образовательных услуг, образовательная услуга как товар, вуз как участник рынка, экономические блага, конкуренция.

Введение

Термин «рынок образовательных услуг» вошёл в литературный

русский язык в первой половине 90-х годов XX века. С тех пор он широко используется в научных исследованиях и в неформальных речевых коммуни-

кациях. Рынок образовательных услуг представляет собой комплексное, неоднозначное явление и выделяется на фоне прочих рынков в рыночной инфраструктуре страны. Образовательная услуга ВПО – это вид государственной услуги, обеспечивающей реализацию конституционных гарантий и сложившихся государственных обязательств в области образования, предоставляемой по условиям ВПО (бакалавриат, специалитет, магистратура) в соответствии с требованиями федеральных государственных образовательных стандартов и предполагающей затраты определённых экономических ресурсов в процессе удовлетворения образовательных потребностей обучающихся¹.

Образовательные услуги

Современный рынок образовательных услуг в России сложился за достаточно короткий промежуток времени, и рыночные отношения в образовании только начинают приобретать цивилизованные формы. Образовательные услуги, как и любой товар, реализуются на рынке, который

понимается как совокупность существующих и потенциальных покупателей и продавцов товара. Структурно российский рынок образовательных услуг представлен:

- производителями образовательных услуг (образовательные, информационные, научные учреждения и индивидуальные производители);
- потребителями образовательных услуг (отдельными лицами, предприятиями и организациями всех форм собственности);
- инфраструктурой (включая службы занятости, биржи труда, органы регистрации);
- контролирующими органами (лицензирование и аккредитация образовательных учреждений);
- поставщиками, обеспечивающими процесс производства образовательных услуг необходимыми для этого ресурсами;
- общественными институтами, причастными к продвижению образовательных услуг на рынке, так называемыми контактными аудиториями рынка образовательных услуг.

Маркетинг образовательных услуг имеет свои особенности только в сфере практического применения, а все основные теоретические выкладки в нём не отличаются от маркетинга на

¹ Гарифуллина Н.Ю., Гуртов В.А. Образовательная услуга в бюджетных расходах системы высшего образования // Финансы. – 2010. – № 11. – С. 11.

Таблица 1. Характеристика образовательной услуги как товара

Товар	Образовательная услуга
Продажа – отчуждение реализуемого товара продавцом, который лишается его при реализации.	Продажа не связана с отчуждением. Образовательная услуга может быть продана столько раз, сколько найдётся покупателей этого товара.
Продажа обезличена и анонимна.	Продажа адресна.
Наличие договора на продажу товара является обязательным условием сделки.	Для продажи образовательной услуги необходимо оформление договора, фиксирующего взаимные обязательства и ответственность сторон.
Товар используется до его физического либо морального износа.	Образовательная услуга имеет жизненный цикл продолжительностью 3-6 лет.
Товар выполняет своё функциональное назначение в конкретное время и в конкретном месте.	Образовательная услуга оказывается по частям разными исполнителями. С возможностью территориального разрыва.

любом рынке товаров или услуг. Товаром на рынке образовательных услуг являются знания, умения и навыки, предлагаемые субъектами этого рынка (вузами, частными преподавателями, училищами, колледжами и т. п.). Сделки между предлагающими услуги в сфере образования и их потребителями осуществляются посредством обмена, который понимается как акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Вуз предоставляет обществу образовательные услуги определённого вида, потребителями которых являются обучающиеся и, одновременно, представляет результаты своей деятельности на рынке труда (квалифицированных специалистов), потребителями которых являются различ-

ные предприятия и организации. Эта двойственная природа деятельности вуза вносит значительную путаницу в определение его продуктов, целевых рынков сбыта и групп потребителей.

Обобщённые особенности образовательной услуги, которые отличают её от товара и которые необходимо учитывать при создании и корректировке экономической стратегии вуза, можно свести в таблицу № 1².

Потребителями образовательных услуг обычно выступают молодые люди в возрасте от 16 до 30 лет. Мотивация молодёжи при приобретении тех или иных услуг обычно сильно отличается от мотивации людей старшего возраста, которых среди

2 Еременко С.П. Фундаментальные свойства образовательной услуги // Управление социальными и экономическими процессами. – 2009. – № 4. – С. 49.

потребителей образовательных услуг также наблюдается много.

Сегодня отношение к образованию изменилось во всем мире. Высшее образование рассматривается как наиболее важный фактор в экономическом и социальном развитии. Человек, его знания, его способность принимать нестандартные решения в быстро меняющихся экономических условиях становится главной ценностью общества. И именно конкуренция способна стать своего рода рычагом, способным подтолкнуть высшее образование к качественно новому витку развития.

Вузам необходимо проводить оценку уровня конкурентоспособности и на её основе разрабатывать стратегии повышения конкурентоспособности, а это требует проведения вузом постоянного мониторинга внешней среды в части содержания и структуры образовательных услуг. Такой мониторинг и будет являться базой повышения конкурентоспособности. Эта работа может быть осуществлена на базе стратегического управления вузом и вузы, которые смогут её правильно и своевременно организовать в перспективе будут конкурентоспособны на рынке образовательных услуг³.

Маркетинговые исследования возможны и востребованы только на стадии осознания руководством вуза положения, при котором они не могут предложить потребителям больше, чем располагают сами. Это относится и к количеству, и к качеству, к цене образовательных услуг. Именно здесь появляется необходимость выявить потребности рынка и адаптировать под них свои услуги.

Маркетинговые исследования направлены на оценку этих потребностей. Без изменения ориентации вуза на потребности рынка маркетинговые исследования невозможны. Отсутствие значимой информации о состоянии рынка образовательных услуг неблагоприятно сказывается на возможностях проведения маркетинговых исследований.

Не каждому вузу под силу собственными силами провести маркетинговые исследования. Высшие учебные заведения относятся к некоммерческим организациям. В свете настоящих и грядущих реформ руководство вузов вынуждено считаться с влиянием двух факторов.

3 Пьянкова К., Чечихина С., Илюшин А.
Высококвалифицированные кадры –

основа успеха в агробизнесе // Международный сельскохозяйственный журнал. – 2010. – № 2. – С. 6-8.

Во-первых, они больше не могут полагаться на традиционные источники финансирования.

Во-вторых, они активно ищут финансовой поддержки у рынка, а значит, испытывают на себе воздействие конкурентных сил других вузов.

Конкуренция становится важнейшей проблемой для вуза.

В вузах, где маркетинг стал составной частью стратегического планирования, работа строится следующим образом:

1. Высшее руководство (ректор, проректоры) находят понимание и поддержку у линейных руководителей (директоров институтов, деканов и зам. деканов, зав. кафедрами) основных целей и ценностей в выполнении высшей корпоративной цели – миссии вуза.

2. Взвешенно и откровенно проводится анализ сильных и слабых сторон основных сил и ресурсов вуза.

3. Изучается внешняя среда вуза: политические, экономические, демографические, культурные, социальные, правовые факторы и условия.

4. Анализ и оценке подвергается ближайшее окружение, микросреда: финансовые и административные ресурсы, усилия административного и преподавательского состава, ожидания и потребности студентов.

5. Оценивается платёжеспособность основных целевых сегментов, особенности стратегии других вузов-конкурентов, их ценовые и рекламные подходы и приёмы.

Каждый государственный вуз преследует две цели, опираясь на одно общее основание. Этим общим основанием является образовательная деятельность по подготовке специалистов для выполнения профессиональных общественных задач. В условиях расширения платных форм обучения основной целью вуза выступает максимизация доходов или прибыли.

Это, в свою очередь, требует: увеличения объёмов платного образования, узнаваемости торговой марки вуза, усиление партнёрских отношений с внутренней аудиторией, увеличение её лояльности, расширение дополнительного и бизнес-образования, вывод на рынок новых предложений (специальностей), усиление академического пиара, укрепление и расширение международного сотрудничества и др.

Заключение

Важно, чтобы цели и направления превращались в конкретные направления деятельности и имели свой бюджет. Их выполнение должно быть

основанием для оценки успеха подразделений, эффективности деловой активности руководителей.

Как и любая экономическая деятельность, процесс оказания услуг носит целенаправленный характер. Он направлен на создание ценностей, которые составляют основу стоимостного обмена и отвечают желаемому результату.

Результат и качество оказанной, полученной услуги не является принадлежностью лишь исполнителя. Измерение качества, желательности, необходимости (потребности в услуге) производится потребителем немедленно⁴.

Образовательные услуги относятся к разряду наиболее неосязаемых. Потенциальному потребителю сложно разобраться и оценить содержание услуг до их получения⁵. В этом плане они вынуждены полагаться на доверие и авторитет, имидж и бренд вуза, предлагающего к продаже свои образовательные услуги. Для успешного управления качеством образования

и получения доходов от увеличения образовательных услуг необходимо сконцентрировать свои усилия на модели использования потребительской удовлетворённости.

Библиография

1. Гарифуллина Н.Ю., Гуртов В.А. Образовательная услуга в бюджетных расходах системы высшего образования // Финансы. – 2010. – № 11. – С. 11.
 2. Проект Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации»: Глава 1, Статья 2 // Общественное обсуждение законопроектов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.zakonoproekt2012.ru/edu/01-12-2010#clause/1-2.
 3. Ерёменко С.П. Фундаментальные свойства образовательной услуги // Управление социальными и экономическими процессами. – 2009. – № 4. – С. 49.
 4. Белявский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
 5. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 17.12.99 № 212-ФЗ. [Электронный ресурс]. – Режим
-
- ⁴ Закон РФ «О защите прав потребителей» от 17.12.99 № 212-ФЗ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=72075>.
- ⁵ Хаксевер К. Управление и организации в сфере услуг. СПб.: Питер, 2002. – 752 с.

доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=72075>

6. Хаксевер К. Управление и организации в сфере услуг. СПб.: Питер, 2002. – 752 с.

7. Пьянкова К., Чечихина С., Илюшин А. Высококвалифицированные кадры – основа успеха в агробизнесе // Международный сельскохозяйственный журнал. – 2010. – № 2. – С. 6-8.

Market research of educational services in Russia

Kiseleva Anna Aleksandrovna

Senior lecturer of the department of marketing,
Perm State National Research University,
P.O. Box 614990, Bukireva str., No. 15, Perm, Russia;
e-mail: yasureva-e-a@yandex.ru

Farkhutdinova Lira Faritovna

Master of the program "Innovative Marketing Technology"
of the department of marketing,
Perm State National Research University,
P.O. Box 614990, Bukireva str., No. 15, Perm, Russia;
e-mail: ksenia-27@yandex.ru

Abstract

This article focuses on the educational services as any other product sold on the market, which is understood as a combination of existing and potential buyers and sellers of goods. Marketing of educational services has its own features only in practical application, and all its main theoretical considerations do not differ from marketing in any market of goods or services. Goods on the market of educational services are knowledge and skills offered by the actors of this market (universities, private teachers, schools, colleges, etc.).

Universities need to assess the competitiveness and use it to develop strategies to increase competitiveness, as it requires constant monitoring of the university environment in terms of content and structure of education.

Every public school has two objectives, based on one common ground. This common ground is the educational activities to prepare specialists for professional public issues. With the expansion of study-for-free forms of education the main purpose of the university stands to maximize revenue or profits.

Along with any economic activity the process of services accomplishment is on the focus. It aims at creating values that form the basis of cost sharing and meet the desired result.

Keywords

Education, education market, education services as a commodity, the university as a market participant, the economic benefits, the competition.

References

1. Belyavskii, I.K. (2001), *Market research: information, analysis, forecast: study guide* [*Marketingovye issledovaniya: informatsiya, analiz, prognoz: Uchebnoe posobie*], Finansy i statistika, Moscow, 320 p.
2. "Draft Federal Law "On Education in the Russian Federation": Chapter 1, Article 2" ["Proekt Federal'nogo zakona "Ob obrazovanii v Rossiiskoi Federatsii": Glava 1, Ctat'ya 2"], *Obshchestvennoe obsuzhdenie zakonoproektov*, available at: www.zakonoproekt2012.ru/edu/01-12-2010#clause/1-2
3. Eremenko, S.P. (2009), "The fundamental properties of the educational service" ["Fundamental'nye svoistva obrazovatel'noi usluga"], *Upravlenie sotsial'nymi i ekonomicheskimi protsessami*, No. 4, p. 49.
4. Garifullina, N.Yu., Gurtov, V.A. (2010), "Educational services in budget expenditures of higher education system" ["Obrazovatel'naya usluga v byudzhethnykh raskhodakh sistemy vysshego obrazovaniya"], *Finansy*, No. 11, p. 11.
5. Khaksever, K. (2002), *Management and organization in the service industry* [*Upravlenie i organizatsii v sfere uslug*], Piter, St. Petersburg, 752 p.
6. P'yankova, K., Chechikhina, S., Ilyushin, A. (2010), "Highly qualified staff – the basis for success in agribusiness" ["Vysokokvalifitsirovannye kadry – osnova us-

pekha v agrobiznese"], *Mezhdunarodnyi sel'skokhozyaistvennyi zhurnal*, No. 2, pp. 6-8.

7. "The Federal Law "On Protection of Consumers' Rights" from 17.12.99 No. 212-FZ" ["Zakon RF "O zashchite prav potrebitel'ei" ot 17.12.99 No. 212-FZ"], available at: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=72075>