

ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ В УПРАВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

В.И. Набоков¹, О.А. Грицова²

¹ Южно-Уральский государственный университет, филиал в г. Нижневартовске

² Новоуральский технологический институт НИЯУ «МИФИ», г. Новоуральск

В современных рыночных условиях повышение конкурентоспособности образовательной организации определяется не только содержательной стороной профессиональной подготовки специалистов и внутренними компетенциями высшего учебного заведения, но и напрямую зависит от степени интеграции маркетинга в его деятельность, от осознания объективной необходимости маркетингового управления как существенного внутреннего ресурса и перспективной концепции развития.

Одним из основных факторов конкурентоспособности вуза является качество образовательных услуг. В условиях развития рыночных отношений, обострения конкуренции на рынке образовательных услуг, сложной демографической ситуации, а также в условиях проведения государственных реформ в сфере высшего профессионального образования приоритетной задачей руководства образовательной организации становится обеспечение качества образовательных услуг. Решение данной задачи возможно при использовании маркетинговой концепции в управлении образовательной организацией.

В итоге своевременность освоения маркетингового подхода к управлению вузом, направленного на повышение качества образовательных услуг, обуславливает перспективность его изучения и целесообразность практической реализации. Но, несмотря на активизацию усилий, направленных на разработку вопросов маркетинга в деятельности вузов, до сих пор не в полной мере рассматриваются проблемы практической организации их маркетинговой ориентации и еще реже – вопросы управления с позиции маркетинга.

В статье проведен анализ проблем функционирования образовательных организаций в современных рыночных условиях, определено значение маркетинговой концепции при управлении вузом, заключающееся в возможности повышения качества образовательных услуг в результате наиболее полного удовлетворения требований потребителей данных услуг.

Ключевые слова: маркетинговая концепция, маркетинговые исследования; качество образования; потребители образовательных услуг, требования потребителей, управление качеством образовательных услуг.

Образовательные организации высшего образования играют значительную роль в развитии общества, обеспечении народного хозяйства квалифицированными кадрами [11]. Вместе с тем в последние годы наблюдаются негативные тенденции в отечественном образовании, связанные со снижением качества образовательных услуг. Эти проблемы высшей школы обусловлены рядом факторов, в том числе рыночных, демографических, структурных, международных и т. д. [2].

Так, рыночные факторы связаны с наличием изменений на рынке образовательных услуг. В контексте социальных, экономических и культурных изменений, происходящих в России с 90-х годов XX века, высшее образование вслед за другими сферами производственной и непроизводственной деятельности все острее ощущает давление рынка, заключающееся в усилении конкурентной борьбы за потребителей. По данным Федеральной службы государственной статистики [6–8], в настоящее время на рынке образовательных услуг РФ функционирует значительное число вузов (рис. 1). К началу 2013/2014 учебного года насчитывалось 969 официально зарегистрированных вузов.

В 2013 г. была произведена оптимизация числа образовательных организаций высшего профессионального образования, в результате которой их количество несколько уменьшилось. Так, число государственных и муниципальных образовательных организаций высшего профессионального образования уменьшилось на 31 единицу, а частных образовательных организаций – на 46 единиц. Самое большое количество вузов было зарегистрировано в 2008/2009 учебном году – 1134, тогда как в начале 1990-х годов их количество составляло только 514.

В настоящее время на рынке функционирует значительное число вузов разных форм собственности, предоставляющих широкий спектр образовательных услуг, что создает между ними значительную конкуренцию. В условиях превышения предложения над спросом, характерного для современного рынка образовательных услуг, образовательные организации ведут активную борьбу за потребителей. При этом расширяются возможности выбора абитуриентами той или иной образовательной организации, упрощается процесс поступления в вузы, в основном за счет снижения требований к уровню подготовки абитуриентов, что

Маркетинг

отрицательно сказывается на уровне подготовки кадров высшей квалификации.

Значительную роль играют и демографические факторы. Сложившаяся на рынке образовательных услуг ситуация осложняется тем, что в последние годы происходит уменьшение количества выпускников школ – абитуриентов вузов (рис. 2).

С 2009 года уменьшается численность студентов образовательных организаций. Это происходит за счет снижения количества принятых в вузы абитуриентов.

С 2007 года вузы ощущают на себе последствия демографического кризиса: резкий спад рождаемости в начале 90-х гг. привел к уменьшению численности выпускников средних школ в на-

стоящее время, а, следовательно, и количества абитуриентов.

В ситуации недобора абитуриентов и, как следствие, борьбы за выживание оказались в первую очередь негосударственные вузы и филиалы государственных вузов с малым числом студентов. При сохранении бюджетного финансирования высшей школы наблюдается сокращение количества студентов, обучающихся на полной компенсационной основе, и, соответственно, уменьшение размеров внебюджетных поступлений. Это отражается на структуре расходов образовательных организаций: денежные средства на финансирование затрат, связанных с повышением качества образования, например, на формирование современ-

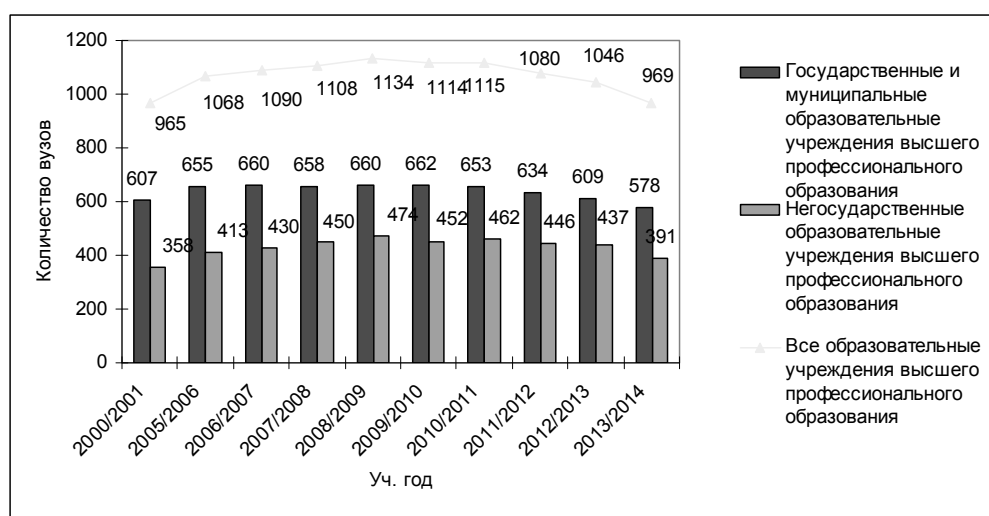


Рис. 1. Число образовательных учреждений высшего профессионального образования в РФ

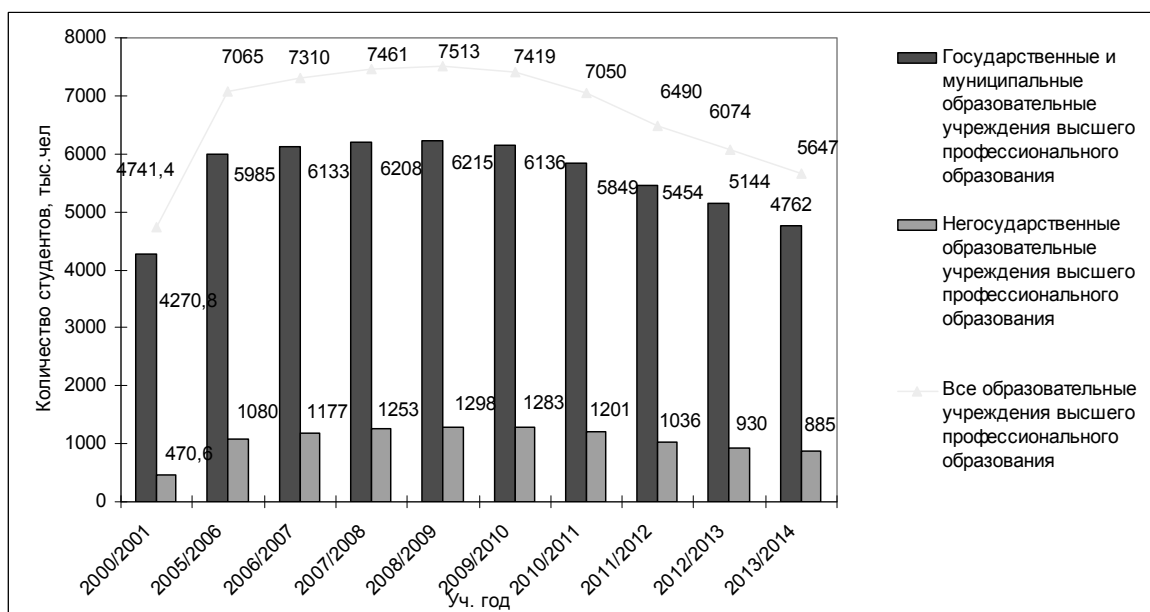


Рис. 2. Число студентов образовательных учреждений высшего профессионального образования

ной материальной базы, внедрение инновационных методов обучения и т.д., распределяются по остаточному принципу.

Кроме того, снижение количества абитуриентов, поступающих в высшие учебные заведения, ведет к снижению их качества, так как в этих условиях вузы вынуждены принимать и плохо подготовленных абитуриентов.

В результате этого происходит также снижение требований к студентам со стороны профессорско-преподавательского состава, что негативно сказывается на качестве подготовки кадров высшей квалификации.

Определенную роль играют и структурные факторы. Проблемы несоответствия высшего образования требованиям рынка труда во многом связаны с кардинальными структурными изменениями в российской экономике за годы реформ и соответствующими изменениями спроса и предложения на рынке труда. Обобщающими характеристиками структурных изменений в занятости являются увеличение удельного веса сектора услуг и сокращение – промышленно-производственного сектора, а также сельского и лесного хозяйства [1].

Наблюдается несоответствие между структурой предложения со стороны рынка образовательных услуг и структурой спроса со стороны рынка труда.

Более половины выпускников не находят работу в соответствии с полученной в вузе квалификацией [6, 9], в результате чего многие из них вынуждены вставать на учет в службу занятости населения.

Сравнение спроса и предложения на рынке труда по профессиям, наиболее востребованным работодателями, по состоянию на начало 2015 года [9], показывает наличие существенных несоответствий между ними (рис. 3). Из рисунка видно, что рынок труда насыщен по наиболее популярным среди выпускников специальностям и направлениям подготовки. Количество граждан, желающих трудоустроиться по гуманитарным и экономическим специальностям и направлениям подготовки, значительно превышает имеющееся в наличии количество рабочих мест.

Рынок труда также предъявляет определенные требования к квалификации кадров, которая пока не в полной мере отвечает этим требованиям [10]. Для обеспечения количества и качества выпускников вузов потребностям народного хозяйства руководство вузов должно организовать образовательный процесс с учетом интересов работодателей и предлагать востребованные потребителями образовательные программы.

Определенную роль играют и международные факторы. В современных условиях открытого общения и освоения новейших информационных технологий происходит интеграция российских высших учебных заведений в мировое научно-

образовательное сообщество [12]. При этом главным критерием успешной интеграции является высокое качество подготовки российских выпускников, дающее возможность использовать полученные знания на мировом уровне.

Анализ рассмотренных проблем в сфере высшего образования показывает, что в сложившихся социально-экономических условиях эффективная деятельность образовательных организаций возможна при использовании в управлении подходов, ориентированных на качество образовательных услуг, обеспечивающих соответствие образовательного процесса требованиям потребителей вуза [14–19].

Одним из таких подходов является маркетинговая концепция, позволяющая осуществлять [5]:

- более полное удовлетворение потребностей населения в образовательных услугах путем выявления потребностей рынка труда;

- продвижение образовательной организации на рынок образовательных услуг с учетом состояния как рынка образования, так и рынка труда;

- представление и продвижение на рынок образовательных услуг;

- реализацию социально-экономических задач в сфере образования;

- формирование «социального заказа» на новые услуги и изучение спроса на них с целью более полного удовлетворения потребностей физических лиц в образовании, работодателей – в росте их кадрового потенциала и развитии экономики; общества – в расширенном воспроизводстве личностного и интеллектуального потенциала.

Несмотря на это, в настоящее время только наиболее передовые вузы используют технологии маркетинга в своей деятельности. В большинстве случаев для управления вузами применяется производственная концепция. Необходимо заметить, что производственные концепции ориентированы на управление внутренними процессами. Главным принципом их реализации является доминирование подразделений, осуществляющих образовательный процесс, над прочими подразделениями вуза. На рынок выводятся те образовательные программы, которые выгодно реализовывать с технологической и экономической точек зрения и в реализации которых уже имеется достаточный опыт.

Маркетинговые концепции ориентированы на управление спросом [5, 13, 20]. Они предполагают сосредоточение внимания руководства на получении информации о рынке, на основании которой определяются цели образовательной организации. Кроме этого, маркетинговые концепции обладают рядом преимуществ:

- ассортимент услуг достаточно широк и регулярно обновляется с учетом требований потребителей;

- структура образовательной программы планируется на основе информации, полученной от потребителей, с учетом их требований;

– стоимость образовательной услуги формируется под значительным воздействием рынка, действующих на нем конкурентов, величины платежеспособного спроса;

– в структуре образовательной организации формируется подразделение маркетинга, несущее ответственность за ее коммерческие успехи и имидж и обладающее полномочиями контролировать выполнение своих рекомендаций функциональными и другими подразделениями данной организации;

– в структуре высшего руководства имеется должность, которую занимает специалист, обладающий необходимыми знаниями и навыками управленческой и маркетинговой деятельности;

– ведется активная коммуникационная политика и реклама, направленная на конкретные целевые группы потребителей образовательных услуг;

– финансовые, материальные, временные ресурсы распределяются с учетом информации, полученной в результате анализа степени удовлетворения требований потребителей.

В заключении следует отметить, что использование маркетинговой концепции позволяет руководству образовательной организации принимать обоснованные управленческие решения, направленные на наиболее полное удовлетворение требований потребителей образовательных и иных услуг, тем самым способствует повышению качества образовательных услуг [3, 4].

Литература

1. Аналитический доклад по высшему образованию в Российской Федерации / под ред. М.В. Ларионовой Т.А. Мешковой. – М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2007. – 318 с.

2. Динес, В.А. Интеграция российского высшего образования в европейское образовательное пространство: опыт и проблемы / В.А. Динес, П.П. Фролкин // Вестник Саратовского гос. соц.-экон. ун-та. – 2012. – № 2. – <http://cyberleninka.ru/article/n/integratsiya-rossiyskogo-vysshego-obrazovaniya-v-evropeyskoe-obrazovatelnoe-prostranstvo-opyt-i-problemy>

3. Набоков, В.И. Значение маркетинговых исследований удовлетворенности потребителей качеством образовательных услуг вуза / В.И. Набоков, О.А. Грицова // Экономика. Теория и практика: материалы II международной научно-практической конференции. – Саратов: СГТУ, 2014. – С. 93–95.

4. Набоков, В.И. Маркетинговые исследования как инструмент оценки качества образовательных услуг вуза / В.И. Набоков, О.А. Грицова // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 9. – С. 551–554.

5. Набоков, В.И. Маркетинговый подход к проектированию основных образовательных программ в образовательном учреждении ВПО / В.И.

Набоков, О.А. Грицова // *Экономическая наука в 21 веке: вопросы теории и практики: материалы V международной научно-практической конференции.* – Махачкала: Изд-во Апробация.РФ, 2014. – С. 157–158.

6. Образование: Федеральная служба государственной статистики // Информационный портал. – http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/education/#

7. Российский статистический ежегодник. 2012: стат.сб. – М.: Росстат, 2012. – 786 с.

8. Россия в цифрах. 2013: крат. стат.сб. – М.: Росстат, 2013. – 573 с.

9. Регистр получателей услуг в сфере занятости и ежедневно обновляемого Общероссийского банка вакансий // Информационный портал. – <http://trudvsem.ru>.

10. Труд и занятость в России. 2013: стат.сб. – М.: Росстат, 2013. – 661 с.

11. Федеральная целевая программа развития образования на 2011–2015 гг.: постановление Правительства Российской Федерации от 7 февраля 2011 г. № 61 (в редакции постановления Правительства Российской Федерации от 20 декабря 2011 г. № 1034). – <http://www.fcpro.ru>.

12. Формирование общеевропейского пространства высшего образования. Коммюнике Конференции министров высшего образования. Берлин 19 сентября 2003. Информационно-справочный портал поддержки систем управления качеством. – <http://www.quality.edu.ru/bolonski/megdunarodn/769>.

13. Cor Molenaar. *The Future of marketing.* I Cor Prentice Hall, 2002.

14. Doherty Geoffrey D. *On quality in education // Quality Assurance in Education.* – 2008. – Vol. 16, Iss. 3. – P. 255–265.

15. Griffith Stafford A. *A Proposed Model For Assessing Quality Of Education // International Review of Education.* – 2008. – Vol. 54, Iss. 1. – P. 99–112. – <http://link.springer.com/article/10.1007/s11159-007-9072-x>

16. IWA 2-2007. Системы менеджмента качества. Руководящие указания по применению ISO 9001 в образовании: пер. с англ. – М.: ЗАО Технор-матив, 2007. – 26 с.

17. Johnson F. Craig, Golomskiis William A.J. *Quality concepts in education // The TQM Magazine.* – 2000. – Vol. 11, Iss. 6. – P. 467–473.

18. *Quality in Higher Education / David Andrew Turner in Comparative and International Education: A Diversity of Voices.* – 2011. – P. 110.

19. Parasuraman A. *The SERVQUAL model, at:* <http://www.arl.org/libqual/events/oct2000msg/slides/parasuraman/sl001>

20. Philip Kotler, *Marketing Management.* – 11th Edition, Prentice-Hall, Inc., 2003.

Набоков Владимир Иннокентьевич. Доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры общепрофессиональных и специальных дисциплин по экономике, Южно-Уральский государственный университет, филиал в г. Нижнеуральске, nv1472@yandex.ru

Грицова Ольга Александровна. Старший преподаватель кафедры экономики и управления, Новоуральский технологический институт НИЯУ «МИФИ» (г. Новоуральск), Gritsova@mail.ru

Поступила в редакцию 12 мая 2015 г.

THE APPLICATION OF MARKETING CONCEPTS IN THE MANAGEMENT OF EDUCATIONAL ORGANIZATION

V.I. Nabokov¹, O.A. Gritsova²

¹ South Ural State University, branch in Nizhnevartovsk, Nizhnevartovsk,
Russian Federation

² Novouralsk Technological Institute of National Research Nuclear University
“MEPhI”, Novouralsk, Russian Federation

The stable improvement of a university's competitive ability at the modern market is determined not only by professional training of specialists or internal competence of the institution, but also it directly depends on the marketing efforts as an important inner source and a promising concept of development. One of the main factors of competitiveness of a university is the quality of educational services.

The development of market relations, competition aggravation in the market of educational services, a demographic situation, carrying out the state reforms in the sphere of higher education have impact on a solution of the problem of ensuring quality of education in higher education institutions. The solution to this problem is possible with the use of marketing concepts in the management of an educational organization. Thus, in order to make a higher education institution more competitive, one should in good time start managing it with the marketing approach.

The authors have conducted the analysis of problems of educational institutions functioning in modern market conditions, determined the value of a marketing concept in the university management, consisting in the possibility of improving the quality of educational services as a result of the fullest satisfaction of consumer requirements.

Keywords: marketing concept, marketing research, education quality, customers of educational service, consumer requirements, management of the quality of educational services.

References

1. Larionova M.V., Meshkova T.A. (Eds.) *Analiticheskiy doklad po vysshemu obrazovaniyu v Rossiyskoy Federatsii* [Analytical Report on Higher Education in the Russian Federation]. Moscow, 2007. 318 p.
2. Dines V.A., Frolkin P.P. [Integration of Russian Higher Education into European Educational Space: Experience and Problems]. *Vestnik saratovskogo gosudarstvennogo sotsial'no-ekonomicheskogo universiteta* [Bulletin of Saratov Socio-Economic Institute]. 2012, no. 2. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/integratsiya-rossiyskogo-vysshego-obrazovaniya-v-evropeyskoe-obrazovatelnoe-prostranstvo-opyt-i-problemy> (in Russ.)
3. Nabokov V.I., Gritsova O.A. [Importance of Marketing Research on Consumer Satisfaction with the Quality of Educational Services of a University]. *Ekonomika. Teoriya i praktika. Materialy II mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* ["Economics. Theory and Practice". Proceedings of II International Research and Practical Conference]. Saratov, 2014, pp. 93–95. (in Russ.)
4. Nabokov V.I., Gritsova O.A. [Marketing Research as an Instrument for Assessing the Quality of Educational Services of a University]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economics and Entrepreneurship]. 2014, no. 9, pp. 551–554. (in Russ.)
5. Nabokov V.I., Gritsova O.A. [Marketing Approach to Project Main Educational Programs in the Educational Institution of Higher Professional Education]. *Ekonomicheskaya nauka v 21 veke: voprosy teorii i praktiki. Materialy V mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* ["Economic Science in XXI c.: Issues of Theory and Practice". Proceedings of V International Research and Practical Conference]. Makhachkala, Aprobatsiya.RF Publ., 2014, pp. 157–158. (in Russ.)

6. *Образование: Федеральная служба государственной статистики. Информационный портал* [Education: Federal State Statistics Service. Information Portal]. Available at: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/education/#
7. *Rossiyskiy statisticheskiy ezhegodnik. 2012: stat. sb* [Russian Statistical Yearbook. 2012: Stat. Collection]. Moscow, Rosstat, 2012. 786 p.
8. *Rossiya v tsifrakh. 2013: Krat. stat. sb.* [Russia in Figures. 2013: Brief stat. book]. Moscow, Rosstat Publ., 2013. 573 p.
9. *Registr poluchateley uslug v sfere zanyatosti i ezhednevno obnovlyаемого Obshcherossiyskogo banka vakansiy. Informatsionnyy portal* [List of Service Receivers in the Sphere of Employment and Daily Update the All-Russian Job Bank. / Information Portal]. Available at: <http://trudvsem.ru>.
10. *Trud i zanyatost' v Rossii. 2013: Stat. sb.* [Labor and Employment in Russia. 2013: Stat. Collection]. Moscow, Rosstat, 2013. 661 p.
11. *Federal'naya tselevaya programma razvitiya obrazovaniya na 2011–2015 gg.: postanovlenie Pravitel'stva Rossiyskoy Federatsii ot 7 fevralya 2011 g. № 61 (v redaktsii postanovleniya Pravitel'stva Rossiyskoy Federatsii ot 20 dekabrya 2011 g. № 1034)* [Federal Target Program of Education Development for 2011-2015: Order of the Government of the Russian Federation of February 7, 2011 No. 61 (as revised Order of the Government of the Russian Federation of December 20, 2011 No. 1034)]. Available at: <http://www.fcpro.ru>.
12. *Formirovaniye obshcheevropeyskogo prostranstva vysshego obrazovaniya. Kommyunike Konferentsii ministrov vysshego obrazovaniya. Berlin 19 sentyabrya 2003. Informatsionno-spravochnyy portal podderzhki sistem upravleniya kachestvom* [Formation of Pan-European Space of Higher Education. Official Report of the Conference of Ministers of Education. Berlin, September 19, 2003. Information and Reference Portal for Support of Quality Control System]. Available at: <http://www.quality.edu.ru/bolonski/megdunarodn/769>.
13. Cor Molenaar. *The Future of marketing*. I Cor Prentice Hall, 2002.
14. Doherty Geoffrey D. On quality in education. *Quality Assurance in Education*. 2008, vol. 16, iss. 3, pp. 255–265.
15. Griffith Stafford A. A Proposed Model For Assessing Quality Of Education. *International Review of Education*, 2008, vol. 54, iss. 1, pp 99–112. Available at: <http://link.springer.com/article/10.1007/s11159-007-9072-x>
16. *IWA 2-2007. Sistemy menedzhmenta kachestva. Rukovodyashchie ukazaniya po primeneniyu ISO 9001 v obrazovanii* [IWA 2-2007. Quality Management Systems. Guidelines for ISO 9001 Application in Education]. Translated from English. Moscow, Technonormativ Publ., 2007. 26 p.
17. Johnson F. Craig, Golomskiis William A.J. Quality concepts in education. *The TQM Magazine*, 2000, vol. 11, iss. 6, pp. 467–473.
18. *Quality in Higher Education. David Andrew Turner in Comparative and International Education: A Diversity of Voices*. 2011, p. 110.
19. Parasuraman A. *The SERVQUAL model*. Available at: <http://www.arl.org/libqual/events/oct2000msq/slides/parasuraman/sl001>
20. Philip Kotler. *Marketing Management, 11th Edition, Prentice-Hall, Inc., 2003.*

Nabokov Vladimir Innokentevich. Doctor of Science (Economics), professor, professor of the Department of General Professional and Special Disciplines in Economics, South Ural State University, branch in Nizhnevartovsk, nv1472@yandex.ru

Gritcova Olga Aleksandrovna. Senior lecturer of the Department of Economics and Management, Novouralsk Technological Institute of National Research Nuclear University “MEPhI”, Gritsova@mail.ru

Received 12 May 2015

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Набоков, В.И. Применение маркетинговой концепции в управлении образовательной организацией / В.И. Набоков, О.А. Грицова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2015. – Т. 9, № 2. – С. 181–186.

REFERENCE TO ARTICLE

Nabokov V.I., Gritsova O.A. The Application of Marketing Concepts in the Management of Educational Organization. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2015, vol. 9, no. 2, pp. 181–186. (in Russ.)