

В. Дмитриев

г. Мариуполь

РАСШИРЕНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ЭЛЕМЕНТОВ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСА ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Аннотация. Специфика деятельности высших учебных заведений на рынке образовательных услуг и продуктов имеет свои особенности, не предусмотренные классической теорией маркетинга. Многие приёмы и средства маркетинга образовательного учреждения не описаны в научных исследованиях, но уже давно используются в практике высших учебных заведений.

Автор рассматривает классический набор элементов маркетингового комплекса по модели «7р» и предлагает свои дополнения к нему. Эти дополнения обоснованы результатами исследования применения маркетингового комплекса в высших учебных заведениях и практического опыта внедрения маркетинга и системы менеджмента качества в Приазовском государственном техническом университете.

Ключевые слова. Маркетинговой комплекс, маркетинг-микс (*Marketing Mix*), маркетинговая смесь, модель «7р», маркетинг образовательных услуг, маркетинговая деятельность вузов.

В. Дмитрієв

РОЗШИРЕННЯ КЛЮЧОВИХ ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ВНЗ

Анотація. Специфіка діяльності вищих навчальних закладів на ринку освітніх послуг і продуктів має свої особливості, не передбачені класичною теорією маркетингу. Багато прийомів і засобів маркетингу освітньої установи не описані в наукових дослідженнях, але вже давно використовуються в практиці вищих навчальних закладів.

Автор розглядає класичний набір елементів маркетингового комплексу за моделлю «7р» та пропонує свої доповнення до нього. Ці доповнення обґрунтовані результатами дослідження застосування маркетингового комплексу в вищих навчальних закладах і практичного досвіду впровадження маркетингу і системи менеджменту якості в Приазовському державному технічному університеті.

Ключові слова. Маркетинговий комплекс, маркетинг-мікс (*MarketingMix*), маркетингова суміш, модель «7р», маркетинг освітніх послуг, маркетингова діяльність вишів.

V. Dmytriyev

ENHANCEMENT OF THE KEY ELEMENTS OF UNIVERSITY MARKETING COMPLEX

Abstract. Special nature of higher education institution activity at the education service and products market has its own particular features not envisaged by a classical theory of marketing. A lot of marketing techniques and methods applied by an education institution are not described in the scientific methodology, but have been in use in higher education institution activity for a long time.

The author describes a classical set of marketing complex elements according to the «7P» model and presents his own updates to it. These updates are based upon the results of the research on applying marketing complex instruments by the higher education institutions and implementation of marketing and quality management systems at Pryazovskyi State Technical University.

Key Words. Marketing complex, Marketing Mix, «7P» model, education service marketing, university marketing activity.

Постановка проблемы. Одним из ключевых элементов маркетинговой деятельности вуза является применяемый им маркетинговый комплекс (маркетинг-микс, или «маркетинговая смесь»).

По определению Ф. Котлера: «Маркетинг-микс (*Marketing Mix*) — совокупность маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке» [1].

В приложении к образовательным услугам, маркетинговый комплекс - это *набор составляющих маркетинговых средств и инструментов*, которые учебное заведение использует с целью максимального удовлетворения спроса потребителей и реализации своей миссии, целей и задач.

Этот набор средств и инструментов не может быть раз и навсегда определенным. Меняющиеся социально-экономические условия, требуют соответствующей, своевременной адаптации используемых вузом средств и инструментов для обеспечения своей конкурентоспособности на рынке образовательных услуг и продуктов.

Исследование, предлагаемых вузами маркетинговых комплексов, изучение опыта применения маркетинговых средств и инструментов в сфере образовательных услуг и продуктов, их развитие и совершенствование применительно к современным условиям является актуальной научно-практической задачей.

Анализ последних исследований и публикаций. Среди специалистов по маркетингу образовательных услуг наиболее распространен маркетинговый комплекс на основе модели М. Битнер, которая является, по сути, развитием модели Д. Маккарти [2, 3].

Все составляющие маркетингового комплекса по предложению Джерома Маккарти можно объединить в 4 большие группы, так называемые «4р»: *product, price, place, promotion (продукт, цена, место, продвижение)* [4]. Формула «4р» классического маркетингового комплекса разрабатывалась для товарного рынка. Элементы этой формулы – внутренние факторы деятельности предприятия на рынке, обеспечивающие ему успех.

Применительно к рынку услуг М. Битнер предложила дополнить эту модель тремя дополнительными «р»: *процесс, материальное доказательство и люди (process, physical evidence, people)*. Эти три дополнения, отмеченные в

модели услуг П. Эйглие и Е. Леангардом, были окончательно теоретически обоснованы Б. Бумзом и М. Битнер, авторами теории, которая получила название и всемирную известность как теория или модель «7р» [3].

Но рамки лингвистической конструкции этой теории, опирающейся на символ «р», мешают дальнейшему ее развитию. А между тем, набор ключевых элементов маркетингового комплекса относительно услуг, которые оказываются высшими учебными заведениями, как показала современная практика, требуется расширять.

Цель статьи. Целью статьи является описание классических элементов маркетингового комплекса применительно к деятельности высших учебных заведений, предложение вариантов развития этого комплекса на основе современных требований рынка образовательных услуг и рынка труда для повышения качества деятельности вузов и их конкурентоспособности.

Изложение основного материала. Состав элементов маркетингового комплекса на рынке услуг в классической модели «7р» следующий:

- 1) Product – сама сущность оказываемых услуг, удовлетворяющая потребности целевого потребителя;
- 2) Price – система цен на услуги;
- 3) Place – место продажи и обстановка, в которой осуществляется сбыт услуг;
- 4) Promotion – продвижение услуг или содействие сбыту услуг;
- 5) Process – процедуры, с которыми связан процесс оказания услуг;
- 6) Physical evidence – среда учреждения, символика и физические объекты, сопровождающие коммуникацию с потенциальным клиентом и само оказание услуг;
- 7) People (Participants) – служащие учреждения, а также потребители, участвующие в процессе оказания услуг и другие субъекты, которые влияют на качество, объем и содержание услуги.

Рассмотрим эти элементы маркетингового комплекса *применительно к образовательным услугам* высшего учебного заведения.

1) Product. Услуга образования воплощается в образовательный продукт, который является специфическим видом товара. На рынке ему соответствует определённый платёжеспособный спрос. Товар, предлагаемый вузом, должен быть востребован. Для этого высшие учебные заведения должны постоянно изучать спрос и предложения на рынке образовательных услуг и продуктов, знать требования потребителей, покупателей и заказчиков, внимательно следить за конъюнктурой на рынке труда.

Следует учитывать, что вуз *предлагает* свою продукцию в форме услуги *потенциальным потребителям* (будущим абитуриентам), а *действующим потребителям* (студентам) вуз *оказывает* услугу, в результате чего студент приобретает образовательные продукты в форме знаний, навыков и опыта или в форме образовательного товара – учебники, методические материалы и др.

2) Price. Система цен на предлагаемые вузом образовательные услуги и продукты должна соответствовать четырем качествам: нормативным требованиям государства, себестоимости деятельности вуза, конкурентоспособности на рынке образовательных услуг, платёжеспособному спросу потенциальных потребителей в конкретном сегменте рынка. Задача вуза – исследовать эти факторы в своей маркетинговой среде и установить цены, которые удовлетворяли бы всем четырем качествам или были максимально компромиссными.

Кроме того, цена образовательных услуг и продуктов тесно связана с их качеством. Чем ниже цена, тем ниже качество образования, тем ниже возможности развития вуза и ниже его конкурентоспособность. Чем выше цена, тем выше качество образования, но ниже покупательский спрос, ниже возможности развития вуза, ниже конкурентоспособность вуза. Задача вуза состоит в том, чтобы найти оптимальное значение цены, обеспечивающее и качество, и жизнедеятельность высшего учебного заведения.

3) Place. Место оказания услуг, обстановка обучения значимы как для позитивного имиджа вуза, так и для самого процесса взаимодействия преподавателей и студентов. При определении места предоставления услуги вузы должны подумать о внешней привлекательности, комфортности и убранстве учебных заведений и помещений. Кроме того, что необходимо применять в оформлении элементы, считающиеся престижными у потенциальных и действующих потребителей услуг вуза, необходимо также воспитывать в них вкус и развивать культуру сохранения окружающей образовательной среды.

4) Promotion. Содействие сбыту или продвижение услуг в системе образования осуществляется в период привлечения потенциальных потребителей образовательных услуг и в период оказания услуг, т.е. в процессе обучения.

Многие авторы (например [5, 6]), рассматривая вопросы продвижения услуг, ограничиваются этапом привлечения потенциальных потребителей услуг и продуктов, т.е. стадиями агитации абитуриентов и приемом в вуз. Между тем, не менее важным является этап обучения студентов, который также требует постоянных действий по продвижению услуг и продуктов вуза. Нередко студенты уже в процессе обучения разочаровываются в своем выборе, что приводит к их отчислению или к снижению мотивации. А это, в свою очередь, приводит к снижению качества их обучения или, говоря языком маркетинга, к снижению качества образовательного продукта в форме знаний, навыков и опыта выпускников.

Упущения в вопросах продвижения образовательных услуг на стадии обучения, сказываются на эффективности деятельности учебного заведения, его доходах и имидже. Направление маркетинга, которое должно заниматься стадией оказания образовательных услуг, является внутренним маркетингом и направлено на повышение качества образования и эффективности действия высшего учебного заведения. Оно слабо изучено и требует отдельного детального рассмотрения.

Для привлечения потенциальных потребителей (будущих абитуриентов) используются внешний маркетинг и соответствующие ему маркетинговые приемы и методы: распространяется печатная полиграфическая продукция, выпускаются рекламные ролики в СМИ, проводятся дни открытых дверей, дни карьеры, презентации в школах и т.д. Эти действия являются ни чем иным как системой маркетинговых коммуникаций образовательного учреждения.

5) Process. Процесс получения образовательных услуг – элемент маркетингового комплекса, связанный с процедурами оказания услуги. Элемент процесса оказания образовательных услуг тесно связан с элементом содействия сбыту образовательных услуг и также относится к внутреннему маркетингу.

К факторам процесса получения и оказания образовательных услуг в вузе относятся и специфика его управления, и корпоративная культура, и организационная культура. Они, в свою очередь, зависят от индивидуальных ценностей, установок, целей, а также от индивидуальных личных качеств руководителей и сотрудников вуза. Характер совместной деятельности сотрудников, преподавателей и студентов и даже личные отношения между ними определяют фон образовательной деятельности и влияют на ее результативность.

6) Physical evidence. Среда образовательной организации с точки зрения маркетинга не то же самое, что обстановка обучения. Говоря о среде, маркетологи подразумевают комплекс специально разработанных предметов, символов, цветового решения, отражающих философию организации, её принципы – всё то, что придаёт товару или услуге специфическое лицо.

Коммуникация с потенциальными абитуриентами и студентами должна остаться у них в памяти, запечатлеться не только в виде результатов труда, но и быть связанной в их сознании с конкретными образами. Для этих целей служит символика образовательного учреждения, упаковки, лейбы, бирки, флаги и другая фирменная атрибутика вуза.

Подобные средства задают стиль маркетинговым коммуникациям вуза и на невербальном уровне говорят о нём, вместо многих слов.

7) People (Participants). Персоны, участвующие в процессе оказания или предложения образовательных услуг – это все сотрудники вуза, с которыми в процессе предложения или оказания образовательных услуг сталкиваются потребители. С точки зрения маркетинга, они все важны, все создают неповторимую рабочую и психологическую атмосферу образовательного учреждения. Если потребителям образовательных услуг комфортно в вузе, они становятся одними из пропагандистов услуг вуза на рынке.

Этот классический набор элементов маркетингового комплекса вуза и его содержание подробно рассмотрены в работах [7, 8].

Классическая теория маркетингового комплекса, основанная на модели «7р», широко используется в деятельности современных высших учебных заведений. Задача руководителей и отвечающих за маркетинговую деятельность специалистов вуза «смешать» элементы маркетингового комплекса так, чтобы они эффективнее, чем факторы конкурентов, воздействовали на рынок образовательных услуг и продуктов, найти нужное соотношение элементов маркетинга-микс, верно распределить для этого материальные ресурсы и кадровый потенциал.

Но практика применения этого классического комплекса автором настоящей работы, подсказывает, что некоторые важные элементы маркетингового комплекса вуза не отражены в перечне элементов модели «7р». Модель «7р» не учитывает многообразные «ингредиенты», характерные для современной маркетинговой деятельности вузов.

Одним из наиболее актуальных и перспективных направлений маркетинговой деятельности в сфере образования, является обеспечение "послепродажного обслуживания" вузом своих выпускников. Для вуза «послепродажное обслуживание» означает, прежде всего, содействие трудоустройству выпускников и их карьерному росту. При этом вуз должен действовать не на своей «территории», т.е. не на территории рынка

образовательных услуг и продуктов, а на «территории» рынка труда (в качестве посредника). При наличии и высоком уровне всех семи элементов комплекса маркетинга, но при отсутствии качественного трудоустройства (по специальности, с перспективой роста, на высокооплачиваемые должности и т.д.) деятельность вуза будет считаться неэффективной. Именно выпускники создают вузу его имидж и славу, становятся главными демонстраторами и пропагандистами качества образовательных услуг и продуктов вуза. Это маркетинговое средство (содействие трудоустройству выпускников) обязано присутствовать в составе маркетингового комплекса вуза для обеспечения его эффективности.

В комплексе маркетинга вуза на основе модели «7р» не учитывается также то, что одну из ключевых ролей в результативности оказания образовательных услуг играет качество «исходного материала», уровня подготовленности абитуриентов и индивидуальные способности студентов по восприятию оказываемых услуг. Соответственно не рассматриваются связи со «смежниками» – другими звеньями системы образования и воспитания, предшествующими вузу – поставщиками «исходного материала». Качество подготовки абитуриентов играет существенную роль в итоговом качестве «продукции» вуза. Вуз, уделяя внимание работе со школами и другими учебными заведениями, которые являются «поставщиками» абитуриентов, повышает итоговый результат своей деятельности. Маркетинговое средство «подготовка абитуриента» направлено не только на убеждение потенциального потребителя в том, что именно наши образовательные услуги и продукты лучше других, а, главное – на подготовку эффективного восприятия образовательной услуги будущим студентом.

В комплексе «7р» не учитывается также такое маркетинговое средство как контроль качества обучения, образовательных услуг и продуктов вуза, который должен осуществляться в сотрудничестве с другими «смежниками»

- предприятиями и организациями заказчиками и «потребителями» выпускников вуза.

Можно возразить, что обеспечение качества входит в состав процесса (process) управления, функциями которого являются: планирование, организация, координация, контроль. Но это не так. Контроль качества управления – это функция менеджмента, а контроль качества продукции – это функция маркетинга. Контроль качества - это самостоятельный компонент маркетингового комплекса, характерный для рыночной деятельности и являющейся не менее важным для вуза, чем содействие сбыту (promotion) или место продажи и обстановка (place).

Выводы. Маркетинговой деятельности вузы вынуждены уделять большое значение в условиях обострения конкурентной борьбы на рынке образовательных услуг и продуктов. Применяемые специальные маркетинговые средства и инструменты специалистами высшей школы опираются на достижения современной науки по маркетингу. Но практика маркетинговой деятельности вузов сталкивается с рядом проблем и недостатков классического учения о применяемых средствах и инструментах.

Многие приёмы и средства маркетинга образовательного учреждения не описаны в научных исследованиях, но уже давно используются в практике высших учебных заведений. Их более полное изучение и сопоставление с классическими маркетинговыми концепциями сделает это использование более осмысленным, а, следовательно, и эффективным.

Классическая теория маркетингового комплекса, основанная на модели «7р», не содержит некоторые важные элементы маркетингового комплекса вуза такие как: содействие трудоустройству выпускников, сотрудничество со смежниками, контроль качества услуг. Присутствие этих дополнительных средств в составе маркетингового комплекса будет способствовать повышению его эффективности и достижению вузом маркетингового успеха.

Литература:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд./Пер. с

англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с: ил. — (Серия «Деловой бестселлер»).

2. Bitner, M. J. Servicecapas: The impact of Physical surrounding on Customer and Employees. Journal of Marketing. — 1992. — 56 (April).

3. Bitner, M.J., Booms, B.H., Tetreault, M.S. The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. – Journal of Marketing, January 1990, pp. 71-84.

4. McCarthy E. Jerome Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood, Ill: Richard D. Irwin. - 1960.

5. Захарова И. В. Маркетинг образовательных услуг/И. В. Захарова. – Ульяновск: УлГТУ, 2008. – 170 с.

6. Шевченко Д.А. Образовательные услуги: особенности производства и предоставления/Д.А. Шевченко. – Режим доступа: http://shevm.blogspot.com/2011/04/blog-post_3439.html. - Дата доступа: 21.04.2012.

7. Оболенська Т.Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг: дис. доктора економічних наук: 08.06.02/Тетяна Євгеніївна Оболенська. - Харківський державний економічний університет, Харків, 2002. – 348 с.

8. Маркетинг образовательных услуг: Учебное пособие/Н.А. Пашкус, В.Ю. Пашкус, М.П. Соловейкина, Л.В. Чебыкина, под. ред. Н.А. Пашкус. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 112 с.