ISSN 2304-120X
КОНЦЕПТ
научно-методический электронный журнал

Осовцев В. А., Сердюк Р. И. Проблемы вузовского маркетинга и специфики вузовских услуг // Концепт. – 2015. – Спецвыпуск № 16. – ART 75227. – 0,3 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2015/75227.htm. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.

ART 75227 **УДК 339.13:378**

Осовцев Виктор Анисимович,
доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы ФГБОУ ВПО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», г. Ростов-на-Дону
osovtsev@yandex.ru

Сердюк Регина Игоревна,
аспирант кафедры «Маркетинг и реклама» Института сферы обслуживания и предпринимательства (филиала) ФГБОУ ВПО «Донской государственный технический университет», г. Шахты
serdyuck.regina@yandex.ru

Проблемы вузовского маркетинга и специфики вузовских услуг

Аннотация. *В статье рассмотрены особенности вузовских услуг с позиции маркетинга, актуальные на данном этапе функционирования российской высшей школы.*
Ключевые слова: *вузовский маркетинг, вузовские услуги, рынок труда, ценность образования, конкурентоспособность образовательного учреждения.*
Раздел: *(04) экономика.*

В настоящее время сфера высшего образования представляет собой специфическую уникальную услугу, дающую обучающимся возможности приобретения ряда необходимых профессиональных компетенций и адаптационного «запаса» к флуктуациям на рынке труда. Эта специфика сферы высшего образования предопределяет необходимость выбора ряда маркетинговых целей и задач, учитывающих влияние множества факторов и условий внешней среды.

Как известно, согласно ГОСТ Р 50691-94 «Модель обеспечения качества услуг» [1], который устанавливает основные требования к системам обеспечения качества услуг в соответствии с международными стандартами ИСО 9004 и 9002, услугой называется «результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя». Услуги образования и тем более услуги вузов данный стандарт специально не выделяет, однозначно относя их к социально-культурным услугам. Однако, вузовская образовательная услуга должна содержать в себе потенциал необходимых компетенций, освоение которых позволит выпускникам быть востребованными на рынке труда, реализовать себя как специалистам и быть способными удовлетворять свои основные потребности.

Опыт показывает, что в устремлении привлекать больше коммерческих студентов и увеличить за их счет приток средств на собственные материальные нужды, этот потенциал вузу весьма проблематично создавать.

Данная проблема проявляется посредством анализа известной модели спроса Торнквиста – Энгеля [2, с. 47], формализующей «принадлежность» потребительских сегментов к товарам первой необходимости, достатка и роскоши в зависимости от уровня дохода потребителей. Известно, что средний уровень доходов почти у половины населения России лежит ниже уровня, который соответствует товарам достатка, соответственно, полное решение лежит в области признания вузовских услуг как товара первой необходимости, что означает перевод системы высшего образования на бесплатную основу.

Тем не менее даже самые экономически развитые государства пока не могут осуществить этот шаг в достаточной мере. Мало какой студент может позволить себе полноценный быть, включая заграничный отдых [3]. Попытки перенесения опыта экономически развитых стран в деле выдачи студентам образовательных кредитов в российских условиях не оправдали себя. Соответственно, Федеральный закон «Об образовании в РФ» [4] предусматривает паллиативное решение обозначенной задачи. Так, согласно статье 6, в полномочия органов государственной власти в сфере образования входит реализация права на получение бесплатного высшего образования на конкурсной основе. Тут же, эти же органы государственной власти вводят рыночные показатели эффективности деятельности вузов, сопряженные с получением прибыли от образовательной и научной деятельности. В результате в высшей школе «доминирует логика финансового успеха», а не фундаментальности знаний и поиском талантов» [5].

Согласно устоявшимся позициям характеристики вузовских услуг со стороны маркетинга по Ф. Котлеру [6], выступают свойства неосязаемости, неотделимости, изменчивости и несохраняемости.

Отметим, что в вузовских услугах свойство неосязаемости проявляется особым образом, так как конечный результат имеет существенную отсрочку проявления, что делает маловероятным соблюдение прав клиента в соответствии с Законом «О защите прав потребителей РФ» (см., например, ст. 18 и ст. 19) [7].

В России всегда считалось, что вузовская услуга как никакая другая услуга обладает свойством неотделимости от стороны ее оказания. Однако в современных условиях отделимости вузовской услуги от источника образования (возможность получения образовательных услуг, по сути, в отрыве от конкретного образовательного учреждения) также способствует реализация образовательных программ с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, предусмотренных статьей 16 Закона РФ «Об образовании в РФ».

Также следует отметить, что вузовские услуги, безусловно, обладают свойством непостоянства качества. Однако в отличие от большинства других услуг качество вузовской услуги зависит не только от квалификации профессорско-преподавательского состава (ППС) вуза и его учебно-материальной и научной базы, но и от качества клиентской базы, т. е. от призвания, мотивации и качества знаний студентов, полученных ими на нижних уровнях образования.

Следует подчеркнуть, что в новом законе «Об образовании в РФ» отсутствует категория «качество вузовской услуги». Ее заменяет категория «качество образования», призванная отражать комплексную характеристику образования по степени ее соответствия федеральным государственным образовательным стандартам (ФГОС). Построенные на компетентностном подходе по схеме «знать-уметь-владеть», ФГОСы позволяют использовать универсальные принципы управления качеством продукта и одновременно вводить рыночные показатели эффективной деятельности вуза, что превращает их в незаменимый инструмент управления высшим образованием.

Коснувшись категории «качество вузовских услуг», рассмотрим ее маркетинговую составляющую, которая в условиях рынка определяется «конкурентоспособностью вуза». Имеющиеся трактовки этой категории [8] из-за произвольного подхода к ее оценочным критериям не способствуют обоснованию целей и задач вузовского маркетинга в конкретных условиях маркетинговой микро- и макросреды в процессе достижения конкурентоспособности вузовских услуг.

В достаточной мере обозначенную проблему не раскрывают и, тем более, не решают и различные рейтинги вузов, как мирового, так и национального масштаба. Разве что показывают, что «в таком аспекте о высокой конкурентоспособности рос-

сийского высшего образования пока говорить не приходится, ибо оно не обеспечивает успешной деятельности ее выпускников в большинстве сфер их занятости…» [9].

Отмеченная особенность вузовских услуг позволяет сузить диапазон маркетинговых целей и задач, ограничиваясь позиционированием высокого уровня квалификации ППС и достижений вуза, отмеченных федеральными и местными органами исполнительной власти.

Придерживаясь основных положений маркетинга услуг, можно считать, что вузовская услуга имеет свойство несохраняемости. С такой точкой зрения согласен А. Панкрухин, который отмечает, что «для образовательной услуги (ОУ) несохраняемость имеет две ипостаси. С одной стороны, это невозможность заготовить услуги в полном объеме заранее и складировать их как материальный товар в ожидании роста спроса. Однако у ОУ эта черта выглядит смягченной, так как по крайней мере учебная информация может быть зафиксирована на материальных носителях...» [10].

Таким образом, можно отметить, что свойственная ранее российским реалиям фундаментальность вузовского образования, его научная и творческая составляющая, слабо коррелируют с Болонским процессом. Тем не менее ценность самих качественных вузовских услуг позитивно воспринимается в российском обществе. Это предопределяет целесообразность проведения маркетинговых мероприятий, позиционирующих фундаментальность передаваемых преподавателями знаний, умений и навыков в конкретном вузе, его креативную составляющую, что отмечается в ряде работ [11].

Высокая степень конкуренции на входном рынке вузовских услуг, в значительной степени связанная с демографическим спадом, заставляет выбирать маркетинговые цели, сопряженные с интенсификацией усилий, направленных на привлечение талантливых и экономически значимых для вуза абитуриентов. Для решения этой задачи во многих вузах, например в Ростовском государственном экономическом университете, созданы службы маркетинговой и рекламной деятельности. Одновременно среди вузов ведется борьба за государственный заказ, т. е. за «бюджетные места», количество которых определяется Минобрнауки РФ по каждому направлению подготовки в зависимости от прогноза потребностей рынка труда, статуса и контрольных показателей деятельности вуза.

На выходе ставятся несколько иные маркетинговые цели и задачи, поскольку здесь взаимодействие вуза с рынком труда имеет опосредованный, некоммерческий характер. В большинстве случаев маркетинговые мероприятия сводятся к организации службой содействия занятости выпускников ярмарок вакансий. Порой используются элементы прямого маркетинга, построенные на принципе взаимной выгоды с работодателем. Кроме того, вузы, имеющие репутацию на рынке труда, стремятся еще больше ее упрочить посредством создания различных ассоциаций и клубов выпускников, которые выступают в роли контактных аудиторий. Например, подобная работа активно проводится в Высшей школе международного бизнеса (ВШМБ). Очевидно, что маркетинговые цели и задачи, связанные с формированием контактных аудиторий такого типа, имеют хорошую перспективу.

Невозможно пройти мимо еще одного способа решения вопроса занятости выпускников, который широко используется федеральными органами государственной власти в сфере образования. В его основе лежит контроль директивного показателя трудоустройства, который входит в базовый набор критериев эффективной деятельности вуза. Применение этого способа вызывает необходимость использования инструментария государственного маркетинга и одновременно прилагать классические маркетинговые усилия по завоеванию и упрочению конкурентных позиций на рынке труда.

При этом надо признать, что «государственный» критерий трудоустройства выпускников вуза отражает лишь формальную сторону вопроса: он не учитывает теку-

щие потребности и перспективы развития рынка труда, кризисные и другие явления в экономике, а также региональные особенности трудоустройства по приобретенной в вузе специальности.

Предполагаем, что существующие тенденции в системе высшего образования России [12] и положения нового Закона «Об образовании в РФ», несмотря ни на какие преграды, постепенно приведут к изменению содержания и целевой направленности внутривузовских процессов и, следовательно, к изменению отношения к внутривузовскому маркетингу как базовому компоненту комплекса маркетинга вузовских услуг.

Ссылки на источники

1. ГОСТ Р 50691-94. – URL: http://gostexpert.ru/gost/gost-50691-94
2. Минаев Д. В. Маркетинг в схемах и моделях. – СПб.: Феникс, 2004. – 475 с.
3. Образование за рубежом – Рейтинги университетов, интересные факты о высших учебных заведениях мира. – URL: http://www.vera.spb.ru/educat/edu.php
4. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в РФ» (новый 2014 г.).
5. Плаксий С. И. Стратегия развития российских вузов в современных условиях. – URL: http://pravmisl.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=512
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. – СПб.: АОЗТ «ЛИТЕРА ПЛЮС», 1994. – 698 с.
7. Федеральный закон «О защите прав потребителей РФ». – URL: http://www.consultant.ru/popular
8. Методические основы конкурентоспособности вуза за счет активизации системы внутренних факторов. – URL: http://rudocs.exdat.com/docs/index-491045.htm
9. Плаксий С. И. Конкурентоспособность российского высшего образования // Карьерный рост: транснациональные диалоги об управлении персоналом и развитии рынка труда. сб. науч. ст. / под ред. А. Н. Крылова и К. Ю. Бёнкоста. – Бремен; М.: Изд-во НИБ, 2007. – С. 258–265.
10. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учеб. пособие. – М.: Интерпракс, 1995. – 240 с.
11. Бондаренко В. А., Никитенко И. Д., Хамидов Н. Н. Маркетинг услуг высшего и делового образования: реалии, проблемы и перспективы развития: монография. – Ростов н/Д.: Изд-во «Наука-пресс», 2006. – 200 с.
12. Осовцев В., Сердюк Р. Тенденции в системе высшего образования России и прогнозирование их последствий с позиций маркетинга // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2014. – № 1. – С. 77–80.

Viktor Osovtsev,
Doctor of Economic Sciences, Professor, head of Department of Marketing and Advertising, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don
osovtsev@yandex.ru
Regina Serdyuk,
postgraduate student of the Department "Marketing and advertising", Institute services and entrepreneurship (branch) Don State University, Shakhty
serdyuck.regina@yandex.ru

Problems of University marketing and specificity of University services

Abstract. In the article the peculiarities of University services from marketing point of view, relevant at this stage of functioning of the Russian higher school.

Key words: higher education marketing, University services, the labour market, the value of education, competitiveness of educational institutions.

Рекомендовано к публикации:
Некрасовой Г. Н., доктором педагогических наук,
членом редакционной коллегии журнала «Концепт»

Поступила в редакцию *Received*	11.03.2015	Получена положительная рецензия *Received a positive review*	13.03.2015
Принята к публикации *Accepted for publication*	13.03.2015	Опубликована *Published*	10.04.2015

ISSN 2304-120X 28
9 772304 120159
www.e-koncept.ru

© Концепт, научно-методический электронный журнал, 2015
© Осовцев В. А., Сердюк Р. И., 2015