

Маркетинговые исследования в сфере образования как социально-педагогическая проблема

Belyaeva O.

Market research in the field of education as a social and pedagogical problem

Маркетинговые исследования необходимы, так как в настоящее время вузам для нормального функционирования и самофинансирования необходимо постоянно конкурировать с другими образовательными учреждениями. Также растет число негосударственных высших образовательных учреждений. Этим и обусловлена необходимость проведения грамотной ценовой политики и рекламной деятельности вуза.

Marketing research is needed , as is now the universities for the normal functioning of self-financing and must constantly compete with other educational institutions . Also, a growing number of private higher educational institutions . This also caused the need for a competent pricing policy and promotional activities of the university .

Ключевые слова: образовательная услуга, предложение и спрос на образовательные услуги, маркетинговые исследования, благо, товары-субституты, ценообразование в сфере образовательных услуг.

Keywords : Educational services , supply and demand for educational services , marketing research , good, substitute products , pricing in the field of educational services .

Образовательные услуги носят инновационный характер. Растущий спрос общества на данные услуги способствует развитию рынка, вызывая, с одной стороны, их разнообразие, с другой стороны, возрастающую конкуренцию между субъектами сферы образовательной деятельности.

Многообразие и неоднозначность представлений об образовательной услуге актуализирует избранную тему исследования.

Объектом выступают маркетинговые исследования в сфере образования

Понятие образовательной услуги раскрывается в работах таких отечественных ученых как С. А. Беляков, А. Б. Вифлеемский, Т.М. Сыроваткина, В. И. Ерошин, В. В. Чекмарев, В. П. Щетинин и др.

Подробно понятие образовательной услуги рассматривается в исследованиях В. В. Чекмарева, определяющего образовательную услугу как: (1) продукт образовательного производства; (2) процесс, в котором создается человеческий капитал через индивидуальное потребление трудового потенциала производителя и индивидуальное производство трудового потенциала потребителя [8, с. 25].

Противоположную позицию занимает В. П. Щетинин, понимая под образовательными услугами систему знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения разнообразных образовательных потребностей личности, общества, государства [9, с. 35].

А. Б. Вифлеемский полагает, что сущность образовательных услуг состоит в передаче знаний новым индивидам, причем «...объем знаний, как продукт деятельности образовательного комплекса, потенциально безграничен» [3, с. 118].

Альтернативный взгляд принадлежит С. А. Белякову, утверждающему, что знания не столько передаются, сколько формируются, и в этом процессе участвует не только преподаватель, но и учащийся [2, с. 40].

Итак, образовательные услуги выступают как средство удовлетворения познавательных потребностей индивидов и потребностей в профессионально-квалификационной подготовке.

Образовательные услуги обладают общими свойствами, присущими всем услугам, и специфическими свойствами. В числе первых выделяют: неосвязаемость; неотделимость от источника; непостоянство качества;

невозможность хранения. Некоторые ученые полагают, что их можно отнести к образовательным услугам с некоторой долей условности [6].

Обобщая, обратимся к исследованиям Сыроваткиной Т. Н., которая специфику образовательных услуг объясняет рядом обстоятельств:

образовательная услуга — это продукт специфического интеллектуального труда;

неоднозначная роль знания и его место в процессе создания стоимости;

образовательная услуга выступает как объект коммерческих отношений с позиции интеграции в мировое рыночное пространство;

возрастающая стоимость образовательной услуги не исчезает в момент потребления и не зависит от времени потребления [7, с. 34].

Учебные заведения предоставляют услуги, которые направлены и на обучающихся и на определенные предприятия, которые ищут специалистов в определенных областях на рынке труда. Именно поэтому важно проводить маркетинговые исследования в сфере образования. С их помощью можно выявить, чем руководствуются будущие студенты, когда выбирают вуз, можно просмотреть какие специалисты и работники каких сфер нужны на рынке труда, и в конечном итоге, сопоставить все эти потребности с деятельностью учебного учреждения, которое предоставляет образовательные услуги.

Получение высшего образования на сегодняшний день рассматривается как очень важный процесс в экономическом и социальном развитии человека.

Далее отметим, что образовательные услуги имеют цену, поскольку являются предметом экономических операций. Цена на образовательные услуги складывается под воздействием множества факторов объективного и субъективного характера. Однако при всем этом можно выделить три компонента, лежащих в основе стоимости (цены) образовательных услуг: полезность, предложение и спрос. Все перечисленные компоненты

стоимости неразрывно с ней связаны и учувствуют в формировании ее величины.

Таким образом, сложность определения термина «образовательная услуга» порождает неоднозначность в выявлении специфических свойств образовательных услуг. Включение образовательных услуг в рыночную экономику должно исходить из природы смешанного характера общественных благ, к которым они относятся.

На современном этапе экономического развития образование становится одним из важнейших факторов, обеспечивающим экономический рост и социальную стабильность. Формирование многоукладной системы образования актуализирует проблему становления и развития рынка образовательных услуг, оказывающих непосредственное влияние на удовлетворение потребностей общества в высококвалифицированных специалистах в различных областях знаний, что является одной из приоритетных задач государства. Главным в современном управлении является повышенное внимание к человеческому фактору, к его развитию и образованию. Требования к подготовке экономистов формулируются вне системы образования. Они исходят из общих экономических и общественных целей государства.

Главной особенностью современной ситуации на российском рынке образовательных услуг остается достаточно высокая конкуренция в сфере образования, которая связана, прежде всего, с увеличением предложения образовательных услуг на рынке. Это было вызвано повышением платежеспособности населения (за последние 5 лет) и коммерциализацией образования.

Сегодня немалую роль в формировании рынка образовательных услуг играет уровень доходов населения, его финансовые возможности, т. к. доля платного образования с каждым годом только увеличивается. Появилось достаточно много частных учебных заведений, например, в 2005 г. в России по всем уровням сферы образования их насчитывалось 409, что составило

всего 2,2 % от их общего числа, а в 2013 — уже около 700. Но, начиная с 2014 года их количество сокращается, так как многие из них признаны неэффективными.

Российская система образования претерпевает качественные изменения, связанные, прежде всего, с переходом к Болонской системе, к вступительным испытаниям в виде Единого государственного экзамена (ЕГЭ). Предстоит структурная (по направлениям, специальностям и специализациям подготовки) трансформация в соответствии с новым качеством спроса на специалистов. Несмотря на слабое развитие малого и среднего бизнеса в России, спрос на менеджеров, экономистов, маркетологов, бухгалтеров и других специалистов сферы бизнеса остается самым высоким. По результатам опроса студентов в октябре — ноябре 2015 г. от 15 до 20 % опрошенных студентов экономических специальностей планируют в будущем открывать свой бизнес. Особым спросом пользуются специалисты в области услуг и сервиса, согласно тому же опросу, 20–25 % из тех, кто изъявил желание создавать свой бизнес, указали именно сферу услуг. Однако несмотря на популяризацию и усилия по воссозданию системы колледжей со стороны государства, наименее востребованными остаются именно специальности в сфере материального производства, исключением остается только добывающая сфера и энергетические институты, которые не испытывают сегодня проблем с наборами [1, с. 124].

Одним из основных факторов конкурентоспособности вузов является ценовая политика. Обоснованная ценовая стратегия также является необходимым условием для успешной реализации коммерческой составляющей деятельности вуза. Примеры цен на обучение в высших государственных учебных заведениях Уральского региона [10]:

УРФУ - от 80.000 до 130.000 рублей в год

Уральский государственный горный университет - от 80.000 до 118.000 рублей в год

УрГПУ - примерно от 93.000 до 100.00 рублей в год

Уральский государственный экономический университет УрГЭУ (СИНХ) от 93.000 до 101.000 рублей в год.

Таким образом, для всех сегментов рынка (государственные, муниципальные, негосударственные аккредитованные, негосударственные неаккредитованные учебные заведения) характерна высокая эластичность спроса, что указывает на повышенную насыщенность рынка товарами-субститутами. На уровне высшего профессионального образования к таким товарам можно отнести образовательные услуги других вузов данного или иного сегмента [5, с. 141].

При этом товарами-субститутами являются образовательные услуги, оказываемые с целью получения не только аналогичной, но и другой специальности. Согласимся с мнением авторов доклада «О новых тенденциях и проблемах в реформировании системы финансирования вузов» [4] о том, что существует негативная современная тенденция оттока сильных студентов с почти проходным баллом на бюджетные места в вузы более низкого рейтинга. При этом, данные абитуриенты вытесняют абитуриентов с более низкими баллами, которые начинают претендовать на бюджетные места в вузы еще более низкого рейтинга, и т. д. Учитывая, что образовательные услуги классифицируют как смешанное благо (так как они не в полной мере обладают признаками несоперничества и неисключаемости, т. е. совместное потребление сочетается с избирательностью и альтернативностью использования), то рынок образовательных услуг характеризуется высокой эластичностью спроса, обусловленной насыщенностью рынка товарами-субститутами.

Поэтому, при внедрении процессов совершенствования государственного регулирования рынка образовательных услуг, необходимо отслеживать и социальные последствия (структура профессиональной ориентации абитуриентов, доступность качественного образования и т. п.).

Таким образом, основной особенностью российской образовательной услуги сегодня можно назвать ее коммерческую составляющую, которая

признается всеми участниками данного рынка достаточно весомой. Сегодня образование — это такой же бизнес, как и все остальные услуги, он имеет свою специфику и особенности. В образовательной сфере настораживает лишь то, что рынок и коммерциализация образовательных услуг не даст возможность развиваться фундаментальным направлениям в образовании и что еще более важно в социальном плане — это отсутствие возможности получить достойное образование малообеспеченным слоям общества, что в конечном итоге будет лишь усиливать расслоение общества.

Главная задача всей системы ценообразования в сфере образовательных услуг – это выработка принципиально новых подходов к формированию цен, ориентированных на повышение качества эффективности образовательной системы, разнообразие использования экономических методов управления и самофинансирование в целях ускорения социально-экономического развития. Качество услуги определяется не только качеством образовательной услуги, но и личностью клиента, его желанием, прилежанием, способностями, желанием сотрудничества с преподавателями в процессе потребления услуг, а также мотивацией получения образования.

Цена является ключевым маркетинговым инструментом не только для коммерческих вузов, но и государственных, поскольку в основном все они имеют коммерческий набор или предлагают дополнительные образовательные услуги на платной основе.

Правильное позиционирование образовательной программы вуза с точки зрения цены предоставляемых услуг как общедоступной или «с оптимальным сочетанием качества и цены» является наиважнейшим компонентом маркетинговой стратегии вуза.

Выявлено, что образовательные услуги на бюджетной и коммерческой основе выполняют различные общественные функции. Государство гарантирует набор в вузы на конкурсной основе в пределах бюджетных возможностей в объемах, необходимых для перспективного развития

народного хозяйства. В результате этого решаются проблемы социальной справедливости и равных стартовых возможностей каждому члену общества для перехода на последующие более высокие уровни образования. Платные образовательные услуги смягчают нерациональность индивидуального потребительского поведения, учитывают индивидуализацию запросов, открывают широкие возможности получения элитного образования, убирают географический барьер, расширяют доступ к высшему образованию разных социальных групп населения, в том числе и на региональном уровне по доступным ценам.

Не в каждом вузе есть отдел маркетинга, который проводит исследования на рынке образовательных услуг. В сложившейся экономической ситуации государственные вузы не могут полностью рассчитывать на поддержку государства и «выходя» на рынок образовательных услуг начинают конкурировать с другими вузами. В вузах, где ведется маркетинговая деятельность основная работа направлена на:

Самое важное – это выполнение миссии вуза

Важно учесть все положительные и отрицательные стороны в ресурсном обеспечении вуза.

Проводится анализ конкурентов и политических, экономических, социальных и других условий.

Анализируют потребности обучающихся и преподавателей.

Эти меры являются важной деятельностью для вузов, так как они помогают в достижении основной цели: качественная подготовка бакалавров и магистров и выполнение профессиональных задач.

Список литературы.

Баталова О. С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг [Текст] / О. С. Баталова // Экономическая наука и практика: материалы междунар. науч. конф. (г. Чита, февраль 2012 г.). — Чита: Издательство Молодой ученый, 2012. — С. 110-114

Беляков, С. А. Лекции по экономике образования: учебник / С. А. Беляков. — М.: МАКС Пресс, 2007. — 424 с.

Вифлеемский, А. Б. Роль образовательного комплекса в постиндустриальном обществе / А. Б. Вифлеемский // Вопросы экономики. — 2012. № 8.— С. 115–121.

Клячко Т. Л., Синельников-Мурылев С. Г. О новых тенденциях и проблемах в реформировании системы финансирования вузов. М.: ИД «Дело» РАНХиГС, 2013. 64 с

Кузьмина А. А. Экономические особенности производства образовательных продуктов // Вестник ИНЖЕКОНА. Сер. Экономика. 2010. № 5 (40) С. 141–145.

Лифанова, С. А. Образовательные услуги как экономический объект / С. А. Лифанова // Медицина и образование в России. — 2008. — № 1.

Сыроваткина, Т. Н. Основы экономики образования: учебное пособие / Т. Н. Сыроваткина. — Оренбург: ООО ИПК «Университет», 2013. — 152 с.

Чекмарев В. В. Система экономических отношений в сфере образования: Научная монография / В. В. Чекмарев — Кострома: Издательство Костромского госпедуниверситета им. Н. А. Некрасова, 2008. — 400 с.

Щетинин В. П. Экономика образования: учебное пособие / В. П. Щетинин, Н. А. Хроменков, Б. С. Рябушкин. — М.: Российское педагогическое агентство, 2008. — 305 с.

http://www.uralucheba.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=3