

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ СИСТЕМ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

В данной статье описываются тенденции развития рынка образовательных услуг России в последние годы. На основании полученных выводов, а также исследования особенностей образовательной услуги как экономического продукта, делается вывод о необходимости построения эффективных систем маркетинговой информации в образовательных учреждениях страны. При этом отмечаются особенности их формирования, в частности обосновывается необходимость отхода от традиционной формы систем маркетинговой информации в сторону интегрированных систем.

Ключевые слова: рынок образовательных услуг, маркетинговая информация, интегрированные системы, экономический продукт, тенденция развития.

Современный рынок образовательных услуг – сложный и динамично развивающийся комплекс в составе экономической системы России. В последние годы он все более интегрируется в систему рыночных отношений, диктующих свои условия и изменяющих режим его функционирования.

Среди прочих следует отметить стремительное усиление конкурентных тенденций на рынке образовательных услуг. Количество образовательных учреждений, в частности в сфере высшего образования, не уменьшается (рис. 1), несмотря на все попытки государственного регулирования данного рынка в стремлении очистить рынок от недобросовестных игроков.

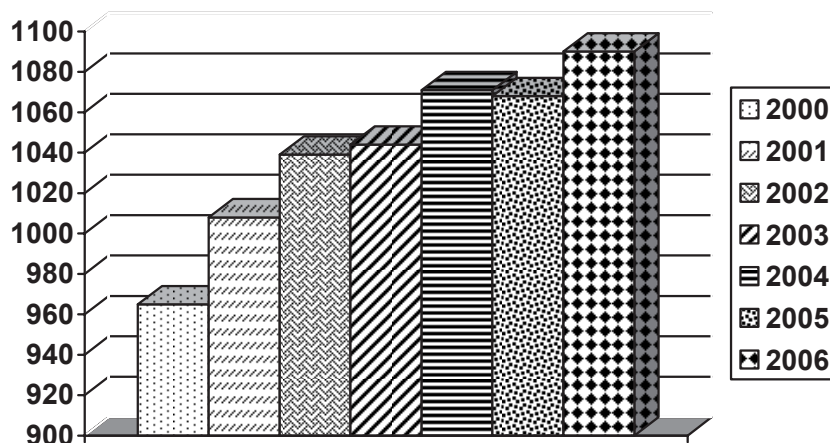


Рис. 1 Динамика числа образовательных учреждений на рынке образовательных услуг России

Источник: составлено автором, на основании [3].

Тенденция роста конкурентных тенденций сочетается с набирающей обороты тенденцией снижения числа абитуриентов, вызванной демографическим провалом начала 90-х годов. Обратившись к рис 2, можно заметить, что в настоящий момент рынок образовательных услуг входит в период спада ес-

тественного спроса на услуги высших учебных заведений со стороны вчерашних школьников. Все это приводит к тому, что образовательные учреждения должны с каждым годом активно корректировать свои ожидания в отношении потока потенциальных студентов. Кроме того, высшие учебные заведения вынуждены искать новые способы привлечения абитуриентов, создавать новые конкурентные преимущества, а также разрабатывать новые образовательные продукты, ориентированные на «вторичный» спрос на образовательные услуги – со стороны работодателей и людей с высшим образованием, желающих повысить свой квалификационный и образовательный уровень.

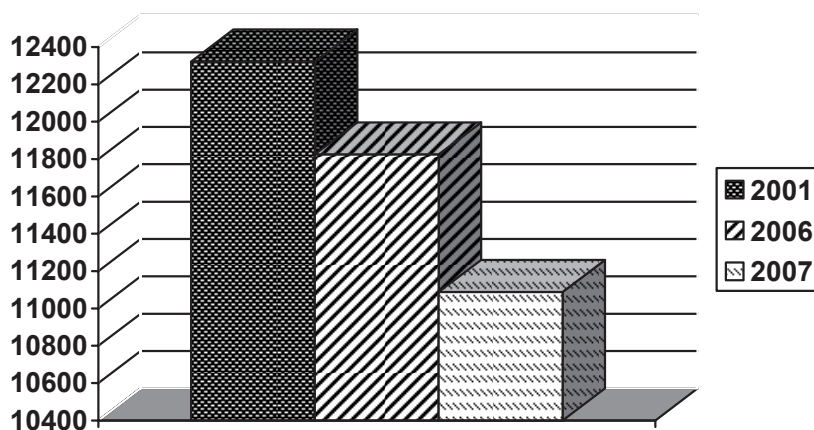


Рис. 2 Динамика числа потенциальных абитуриентов на рынке образовательных услуг России (из расчета численности населения в возрасте 15-19 лет)

Источник: составлено автором, на основании [4].

Названные тенденции привели к значительному увеличению роли маркетинговых процессов в структуре общего управления образовательными учреждениями, особенно в сфере высшего образования. Образовательные учреждения начинают уделять особенное внимание проблемам формирования:

- товарной политики: в области набора преподаваемых дисциплин и подготавливаемых специальностей, определения дополнительных образовательных услуг как специфических продуктов данного образовательного учреждения;
- ценовой политики: в области установления цен на предлагаемые образовательные услуги;
- сбытовой политики: в области временных параметров осуществления своей деятельности (например, в отношении продления рабочего дня высшего образовательного учреждения в целях привлечения работающих слоев населения в число абитуриентов второго высшего образования или специальных курсов при ВУЗе);
- политики продвижения: в отношении построения рекламных кампаний в периоды набора обучающихся, методик формирования благоприятного имиджа образовательного учреждения, продвижения отдельных образовательных продуктов.

Базисом для построения эффективной маркетинговой политики, состоящей из названных пунктов, является проведение маркетинговых исследований рынка и построение эффективной системы маркетинговой информации.

Под системами маркетинговой информации понимаются совокупности персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенные для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений. В целевом отношении они несколько повторяют маркетинговые исследования рыночной среды, но в функциональном плане отвечают совсем за другой сегмент управления. Так, в отличие от маркетинговых исследований, проводимых через определенные промежутки времени и обычно нацеленных на изучение какого-либо отдельного аспекта информационной рыночной среды, системы маркетинговой информации ответственны за регулярное аккумулирование информации, необходимой для построения правильной маркетинговой политики, за систематизацию этой информации и предоставление ее регулирующим органам управления в наиболее приемлемом и удобном для них виде.

Применение систем маркетинговой информации позволяет компаниям в максимальной степени коррелировать с внешней рыночной средой, своевременно подстраиваться под изменение потребительских предпочтений, повышает гибкость компании, что особенно важно в динамично меняющихся рыночных условиях.

Наиболее общий подход рассматривает систему маркетинговой информации в виде, изображенном на рис 3.

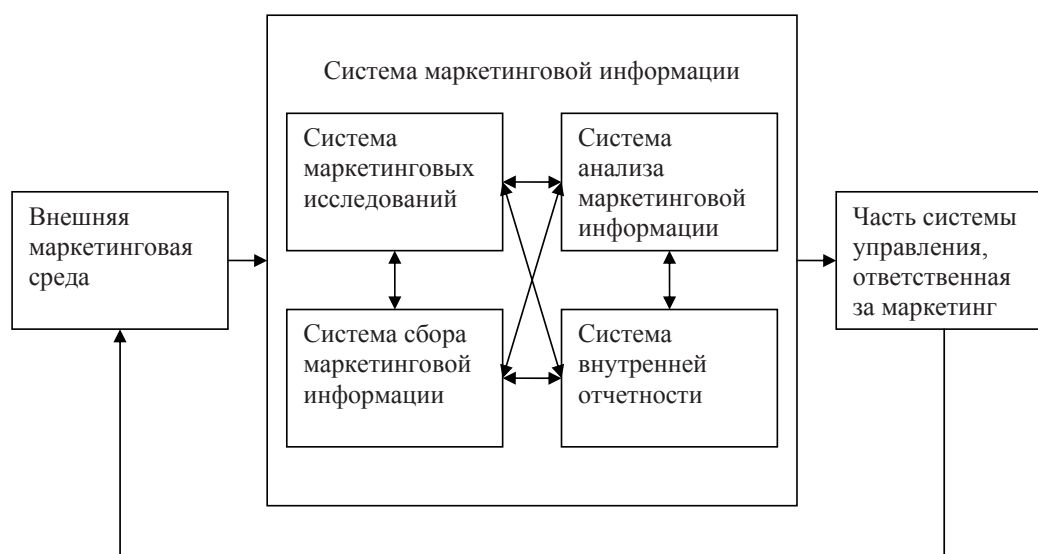


Рис. 3 Системы маркетинговой информации: стандартный вид

Источник: составлено автором, на основании [1, С. 80]

Но при построении системы маркетинговой информации в образовательном учреждении необходимо учитывать, что образовательные услуги – это специфический продукт. С точки зрения маркетинга образовательных услуг, при проведении маркетинговых исследований, формировании маркетинговой политики и системы маркетинговой информации представляется целесообразным учитывать следующие особенности образовательных услуг как экономических продуктов:

- нематериальная форма образовательной услуги, ее «виртуальность» – обуславливает большую роль маркетинговых факторов ее продвижения. В

таких условиях огромную роль играет система рыночной оценки качества продукта. Чем больший спрос предъявляется на конкретный вид образовательных услуг – тем большее качество предполагает увидеть в ней потенциальный потребитель;

- высокая значимость образовательных услуг как фактора инновационного развития всех сфер экономической жизни страны – увеличивает требования к качеству образовательных услуг, системам их нормативного контроля;

- значительность фактора внедрения государственных стандартов и государственного регулирования процесса производства образовательной услуги. Также свидетельствует о большой роли систем нормативного государственного контроля в сфере образовательных услуг;

- наличие нескольких фаз в процессе реализации образовательной услуги – выражается через присутствие на рынке «непрофессиональных игроков»: образовательные услуги могут предоставлять не только образовательные учреждения, но и «конкретные потребители на рынке труда»¹. Эти фазы в рамках маркетингового анализа целесообразно рассматривать не как реализацию образовательной услуги на двух независимых рынках, а с точки зрения присутствия на интегрированном рынке образовательных услуг.

Таким образом необходимо отметить, что рынок образовательных услуг в сфере высшего образования представляет собой очень сложную интегрированную систему. Во-первых, он объединяет в себе два взаимосвязанных рынка продавцов – образовательные учреждения и сами заинтересованные в обучении сотрудники компании, — способные организовывать процесс обучения без привлечения профессиональных игроков. Во-вторых, он объединяет два взаимосвязанных рынка покупателей образовательной услуги – абитуриентов, закончивших средние или среднеспециальные образовательные учреждения и людей, имеющих высшее образование, но желающих по каким-либо причинам продолжить обучение. Кроме того, необходимо отметить высокий уровень интеграции рынка образовательных услуг и государственных регулирующих органов. Государственные стандарты и институциональные основы формируют рамки построения систем маркетинговой информации для данного рынка.

Все вышесказанное свидетельствует о том, что при построении системы маркетинговой информации в образовательных учреждениях необходимо опираться на принцип их интегрированности. Он должен выражаться в том, что система маркетинговой информации на рынке образовательных услуг должна в полной мере опираться и учитывать влияние каждого из названных агентов рынка. Кроме того, построение внутренних коммуникационных каналов маркетинговой информации должно строиться с учетом данной специфики. Внутренние коммуникационные каналы должны быть рассчитаны на постоянное сопоставление информации, поступающей от рыночных игроков – как покупателей образовательной услуги, так и ее продавцов – а также должны действовать строго в рамках, установленных государственными регулируемыми органами.

Система маркетинговой информации на рынке образовательных услуг должна быть предельно интегрирована с рыночными агентами – продавцами и покупателями образовательной услуги. Поэтому ее границы на рис 4 изобра-

¹ Маркетинговый анализ образовательных услуг / С. П. Савиных, В. Я. Цветков; ФИО, Московский центр Интернет-образования. – 2008. – Режим доступа: http://vio.fio.ru/vio_21/cd_site/Articles/art_1_3.htm

жены прерывистой линией – это отражает тот факт, что информация из внешней среды должна беспрепятственно проникать в образовательное учреждение, равно как и маркетинговая информация, направленная на воздействие на покупателей и продавцов на рынке образовательных услуг, должна также своевременно и в полном объеме доходить до целевой аудитории.

При этом система маркетинговой информации, все управленческие решения, принимаемые на основании ее данных, должны в полной мере соответствовать требованиям институциональных рамок, границ государственного регулирования.

Таким образом, можно предположить, что системы маркетинговой информации на рынке образовательных услуг должны иметь следующий вид:



Рис. 4 Системы маркетинговой информации на рынке образовательных услуг в сфере высшего образования

Источник: составлено автором

Таким образом, можно сделать вывод, что построение системы маркетинговой информации является актуальным фактором развития систем управления образовательными учреждениями, в частности на рынке высшего профессионального образования. Об этом свидетельствуют тенденции развития рынка образовательных услуг, такие, как рост количества образовательных учреждений при сопутствующем уменьшении числа поступающих. Усиление конкурентных тенденций, вызванное названными трендами, приводит к увеличению роли маркетинговых служб в системе управления образовательными учреждениями, в частности в отношении значения маркетинговых исследований и построения эффективных систем маркетинговой информации. При этом при построении систем маркетинговой информации в образовательных учреждениях представляется целесообразным отхождение от их традиционного вида в сторону интегрированных систем. Об этом свидетельствуют особенности образовательной услуги как экономического продукта, а также названные особенности рынка образовательных услуг в целом.

Литература

1. Даченок Л. А. Маркетинг / Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. – М., 2001. – 88 с.
2. Маркетинговый анализ образовательных услуг / С. П. Савиных, В. Я. Цветков; ФИО, Московский центр Интернет-образования. – 2008. – Режим доступа: http://vio.fio.ru/vio_21/cd_site/Articles/art_1_3.htm
3. Основные показатели образования / Федеральная служба государственной статистики. – 2008. – Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b07_13/IssWWW.exe/Stg/d02/07-01.htm
4. Распределение населения по возрастным группам / Федеральная служба государственной статистики. – 2008. – Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b08_11/IssWWW.exe/Stg/d01/05-02.htm

S. Zhurakhovsky

FEATURES OF FORMATION OF THE INTEGRATED SYSTEMS OF THE MARKETING INFORMATION IN THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES

In this article the trends of modern market of educational services in Russia are dealt with. Using the research data and the results of the analysis of the educational service as the economic good it was concluded that there is a need of implementation of the efficient marketing information systems in the life of educational institutions of the country. Moreover, it is considered that their model must be modernized from the traditional variant to the new integrated one.

Key words: market of educational services, marketing information, computer-integrated systems, economic product, progress trend.