

NEWS

OF THE NATIONAL ACADEMY OF SCIENCES OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

SERIES OF AGRICULTURAL SCIENCES

ISSN 2224-526X

Volume 3, Number 27 (2015), 112 – 119

MARKETING CONCEPT IN THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES

A. E. Aitzhanova

University of foreign languages and business career, Алматы, Kazakhstan

Keywords: marketing, educational services, consumers, segments of the market, strategy, planning.

Abstract. The functioning of the education system and its components is possible on the basis of ensuring the scientific validity and objectivity of planning. Scientific validity is achieved with the application of marketing research. The strategic direction of the development of the education system is inextricably linked to economic factors specific to the market relations. Marketing research includes two components: a study of the external business environment, the research activities of the enterprise. Components may be the subjects of the independent research. The consumers research of educational services let to determine the range of factors that guide individuals, businesses and organizations choosing of priorities in educational sphere. The subject of the research is to motivate behaviors of these consumers in the market of educational services and its determinants.

УДК 378.017.7

МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

A. E. Айтжанова

Университет иностранных языков и деловой карьеры, Алматы, Казахстан

Ключевые слова: маркетинг, образовательные услуги, потребители, сегменты рынка, стратегия, планирование.

Аннотация. Функционирование системы образования и ее составляющих возможно на основе обеспечения научной обоснованности и объективности планирования. Научная обоснованность достигается при условии применения маркетинговых исследований. Стратегическая направленность развития системы образования неразрывно всязана с экономическими факторами, характерными для рыночных отношений. Маркетинговое исследование включает две составляющие: исследование внешней коммерческой среды, исследование деятельности самого предприятия. Составляющие могут быть объектами самостоятельных исследований. Исследование потребителей образовательных услуг позволяет определить комплекс факторов, которыми руководствуются отдельные личности, предприятия и организации при выборе приоритетов в области образования. Предметом исследования является мотивация поведения данных потребителей на рынке образовательных услуги определяющие факторы.

Введение. Функционирование рынка образовательных услуг имеет целью подготовку трудовых ресурсов, включая профориентацию, систему общего, профессионально-технического, высшего и среднего специального образования, подготовку непосредственно на производстве, систему повышения квалификации.

В организационном отношении сегодня одна из наиболее актуальных проблем – необходимость интеграции профессионального образования с социально-экономическими сферами регионов. Данная проблема вызвана исторически сложившейся ведомственной разобщенностью профессиональных образовательных учреждений.

В настоящих условиях ситуация резко меняется. Акционирование крупных предприятий, стремительное развитие предприятий малого бизнеса значительно снижают роль отраслевых ведомств в управлении экономикой. В то же время развитие, дальнейшее процветание регионов будет зависеть от сбалансированности местной экономики, в том числе трудовыми ресурсами. Вслед за зарождающейся рыночной экономикой будут появляться и уже появляются региональные рынки труда и соответственно рынки профессиональных образовательных услуг.

Хотя в этих условиях определенная конкуренция между различными профессиональными образовательными учреждениями неизбежна, лучше входить в рынок, скоординировав усилия, чем, не предпринимая сегодня никаких действия, завтра оказаться перед лицом безудержной, неуправляемой конкурентной борьбы.

Говоря об интеграционных явлениях в профессиональном образовании нельзя не думать о реализации принципа многоканального финансирования учебных заведений и конкретных учебных программ. Финансирование определенных специальностей предполагает участие не только учредителей учебного заведения, но и заказчиков, и инвесторов.

Перспективы интеграции касаются и ряда других аспектов развития базового профессионального образования в открытую динамичную общественно-государственную общенациональную систему как органическую часть всей системы непрерывного образования в стране. Это и проблемы интеграции с учреждениями дополнительного образования, интеграции государственных и негосударственных учреждений профессионального образования, вхождения в международные образовательные структуры и т.д. [1].

В основе управления любой системой лежит категория эффективности, основная концептуальная формула которой представляется как достижение производственной цели с минимальной затратой средств.

Исходя из этого можно заключить, что «эффективность деятельности учебного заведения по воспроизводству трудовых ресурсов – это степень удовлетворения текущих и перспективных потребностей работодателей, предприятий и организаций, отраслей экономики в подготовке специалистов необходимого уровня квалификации и профиля в заданной номенклатуре профессий, посредством имеющегося и постоянно развиваемого научно-технического, учебно-педагогического и инженерно-производственного потенциала при рациональном использовании педагогических, материальных и финансовых ресурсов».

Эффективность деятельности учебного заведения в процессе воспроизводства трудовых ресурсов представляется в двух основных экономических категориях: внешняя экономическая эффективность определяется степенью удовлетворения потребностей регионального рынка труда в подготовке специалистов необходимой квалификации и профиля; внутренняя экономическая эффективность определяется при выполнении договорных обязательств получением максимальной прибыли в расчете на единицу затрат.

Целевое управление эффективностью деятельности учебного заведения достигается путем реализации ряда общесистемных функций, среди которых укрупненно выделяются следующие: исследование конъюнктуры и прогнозирование потребностей в выпускниках данного учебного заведения; комплексное (стратегическое и текущее) планирование хозяйственно-экономической деятельности учебного заведения; организация финансирования и кредитования развития базы учебного заведения и производственной деятельности; организация и оперативное управление развитием базы учебного заведения и производственной деятельностью; учет результатов развития и производства и составление необходимых официальных и внутренних видов отчетности; комплексный экономический анализ и оценка результатов производства и его эффективности;

оплата труда работников и экономическое стимулирование эффективности деятельности учебного заведения.

Изложенные целевые задачи учебного заведения должны поэтапно реализовываться в рамках каждой общесистемной функции, что и составляет принципиальную схему-структуру функционально-целевого управления учебным заведением по воспроизводству трудовых ресурсов.

Целевая стратегическая направленность, конкретизированные ориентиры развития региональной системы профессионального образования должны реально учитывать причинно-следственные связи явлений, событий, складывающихся в планово-стратегическом периоде времени, а также возможные изменения в организационной структуре региональной системы профессионального образования в процессе движения к намечаемым ориентирам эффективности использования ресурсных потенциалов.

Значимость и объективность особенностей управления воспроизводства трудовых ресурсов в системе профессионального образования невозможны без определения направлений функционирования и развития профессиональной образовательной системы, без разработки бизнес-планов развития образовательных учреждений на основе рационального взаимодействия элементов выступающих инструментарием реальности, обоснованности и значимости планово-перспективной информации о возможности и реальности стратегического достижения социальных и экономических результатов функционирования.

Основными составляющими механизма стратегического бизнес-планирования могут выступать: предварительный анализ вероятности достижения частных и обобщающих уровней функционирования региональной системы образования в долгосрочном и стратегическом периодах; метод планирования; комплекс экономико-организационных мероприятий, определяющих интенсивное и равновесное состояние системы профессионального образования, сочетание срочности и непрерывности планирования эффективности использования педагогических, материальных, финансовых, информационных ресурсов; процедуры раскрытия содержания функциональных стратегий развития системы профессионального образования республики, анализ направлений и объемов внешних воздействий на процесс оказания сложных высокоинтеллектуальных профессиональных образовательных услуг жителям региона; использования ресурсных потенциалов системы профессионального образования; прогнозирование, как процесс научного обоснования и объективизации планомерности деятельности по оказанию образовательных услуг в региональной системе профессионального образования [2].

Общая целевая направленность бизнес-планирования определяется не только внутренней потребностью системы образования к саморегулированию, самоорганизации, самопланированию при наличии значительных прямых и косвенных регламентирующих деятельность регионального комплекса воспроизводства трудовых ресурсов воздействий.

Кроме того, эта направленность определяется стремлением управленческих органов самой региональной системы профессионального образования рационально использовать свои материальные, трудовые, денежные, информационно-методические и иные ресурсы во времени при постоянном контроле и анализе своей деятельности, развитии, корректировке и регулировании социально-экономической направленности своего движения, посредством запланированных к осуществлению организационных, правовых, административных, экономических, финансовых, научно-педагогических мероприятий, внедрения новых педагогических технологий обучения, в целях обеспечения качества воспроизводства трудовых ресурсов.

Особенность использования потенциалов ресурсов региональной системы профессионального образования заключается в том, что, опираясь на свои внутренние творческие потенции, в условиях сложности определения степени воздействия внешних институтов развития образования, управления на изменение научно-исследовательского потенциала, целесообразно в процессе бизнес-планирования предусматривать следующее:

1) расширение объемов издания и пользования учебной литературы, методического обеспечения учебного процесса соблюдение образовательных стандартов;

2) изменение количества квалифицированных трудовых ресурсов на стратегическую перспективу в зависимости от изменений в регионе демографического, социального, экономического характера, от реформирования сети образовательных учреждений многоуровневой системы профессионального образования;

3) учет реалий диверсификации профессиональных образовательных услуг, видов деятельности в региональном комплексе воспроизводства трудовых ресурсов, создания условий гарантированности получения гражданами региона профессионального образования по выбору, реализации парадигмы развивающего, дистанционного профессионального обучения граждан с использованием телевидения и коммуникационных систем.

Бизнес-планы как элементы стратегического планирования региональной системы профессионального образования подчинены закономерностям своей элементарной структуры. Бизнес-планы взаимодействуя с другими элементами системы стратегического планирования в процессе анализа ресурсных потенциалов регионального комплекса воспроизводства трудовых ресурсов, раскрывают количественные и качественные критерии изменения ориентиров и стратегических направлений движения к ним, дают возможность для квалифицированной оценки вероятности осуществления и результативности мер в стратегическом периоде для различных функциональных стратегий [3].

Это, во-первых, *экономическая стратегия*, зависящая от реального введения в действие минимальных государственных экономических стандартов жизнеобеспечения педагогов, оплаты их труда, от старения основных фондов образовательных учреждений, внедрения ускоренной амортизации, обновления основных учебно-производственных фондов, от приватизации и ведомственной разобщенности собственности, льготного налогообложения.

Функциональные стратегии развития образовательных услуг в регионе. Далее, во-вторых, это *социальная стратегия*, характеризуемая мерами, направленными на улучшение условий труда и быта педагогов, оказание целевой социальной помощи молодым педагогам, на социальную адаптацию и профессиональную ориентацию школьников и студентов в регионе, улучшение их психологического и физиологического здоровья, на инфляционную индексацию оплаты и стимулирование труда педагогов, медицинское и диагностическое обслуживание.

В-третьих, это *финансовая стратегия*, реальность достижения анализа фактического положения с финансированием региональной системы профессионального образования и реализации ряда организационных, правовых и иных мер постоянно наращивать объемы финансирования, исходя из динамики развития профессиональной образовательной системы в регионе.

В-четвертых, это *организационно-правовая стратегия*, разработка и введение таких нормативно-правовых актов, которые бы расширяли и укрепляли гарантированность граждан на получение профессионального образования, определяли механизм обязательного соблюдения государственных профессиональных образовательных стандартов, повышали мотивацию на продолжение профессионального образования, обеспечивали бы рост квалификации и переподготовки педагогических кадров.

И, наконец, в-пятых, это интеллектуально-образовательная стратегия, зависящая от личностной ориентации, вариативности и многоуровневости образования в регионе, гуманизации, дифференцированности форм получения профессионального образования, реализации парадигмы развивающего обучения и развивающего образования, сохранения единого профессионального образовательного пространства без организационно-правового разделения его по национальному и территориальному принципу.

Использование бизнес-планирования развития профессиональных образовательных учреждений при обосновании необходимости их реформирования, составлении стратегического плана позволяют на основе маркетинговых исследований демографической ситуации, а также прогнозирования общей численности обучающихся в школах и учебных заведениях, числа рабочих мест, профессорско-преподавательского состава в системе профессионального образования, исследования профессионально-квалификационного состава и потребностей рынка труда, исследования объемов профессиональных образовательных услуг принять решение по управлению воспроизводством трудовых ресурсов в части проведения совокупности мер, направленных на эффективное использование ресурсных потенциалов системы профессионального образования, на стратегическую ориентацию достижения желаемых социальных и экономических результатов.

На смену плановым формам и методам регулирования экономики должны прийти рыночные инструменты управления и согласования интересов и потребностей субъектов хозяйствования, каким и является маркетинг.

В настоящее время оформляются условия для маркетинговой деятельности на рынке образовательных услуг: появилась конкуренция между отдельными субъектами рынка образовательных услуг; у личности учащегося, студента формируется долговременная мотивация в сфере образования; коллективные потребители образовательных услуг (предприятия, учреждения и организации) формируют более или менее организованный спрос на них и предъявляют его; образовательные учреждения формируют предложение, производство (оказание) и продвижение образовательных услуг на рынке.

Значение маркетинга на рынке образовательных услуг можно подчеркнуть следующими моментами:

- у большинства людей существует потребность в получении образования, тех или иных образовательных услуг, поэтому маркетинг позволил бы им стать более информированными и избирательными в области образования;

- маркетинг способствует улучшению регулирования процессов формирования образовательных услуг через сбор и анализ информации, изучение конъюнктуры рынка образовательных услуг, получение данных о возможных объемах и структуре необходимых профессий и специальностей, проведение соответствующей рекламы;

- маркетинг может значительно повлиять на воззрения людей и их образ жизни, так как уже сейчас повышаются требования работодателей к нанимаемым работникам (высокая профессиональная компетентность, деловитость, предприимчивость, инициативность, организованность и пунктуальность, здоровый образ жизни, знание иностранного языка, уровень культуры и т.д.), а у учащихся, студентов формируются свои требования к будущей специальности, к процессу получения образования и, естественно, к результату (качество профессиональных знаний конкурентоспособность профессиональных знаний, соответствие международным стандартам);

- маркетинг на рынке образовательных услуг может содействовать улучшению качества жизни, так как все три перечисленные выше момента в совокупности создают условия для эффективного использования образовательных ресурсов, а следовательно для удовлетворения потребности всех субъектов рынка[4].

Роль маркетинга в системе управления рынком образовательных услуг на различных уровнях определяется и задачами экономических субъектов рынка.

На общегосударственном уровне роль маркетинга заключается в ранней диагностике с целью предупреждения будущих структурных дисбалансов в сфере занятости, поэтому исходной позицией в управлении рынком образовательных услуг должны стать маркетинговые исследования, то есть сбор и анализ информации о проблемах, связанных с согласованием спроса и предложения на определенные профессии и специальности, выявление тенденций формирования и распределения рабочей силы между регионами страны, отраслями производства, изменения отраслевой профессионально-квалификационной структуры рабочей силы в соответствии с динамикой развития различных отраслей.

На региональном уровне роль маркетинга заключается в поддержании соответствия спроса и предложения образовательных услуг в конкретных условиях на определенной территории при решении следующих задач.

- формирование трудового потенциала, соответствующего по своим количественным характеристикам требованиям общественного хозяйства региона, города с учетом менталитета населения;

- подготовка необходимых кадров для обеспечения потребностей предприятий (в том числе для взаимного межрегионального перераспределения);

- обеспечение эффективной и динамичной занятости населения (обучение, переобучение высвобождаемых работников и незанятых граждан);

- поддержание региональной, отраслевой и профессионально-квалификационной сбалансированности между структурой предложения определенных профессий и специальностей и структурой рабочих мест.

На локальном уровне роль маркетинга заключается в стремлении к эффективному, с точки зрения образовательного учреждения, использованию его ресурсных потенциалов. Поэтому любому образовательному учреждению целесообразно провести комплексное маркетинговое

исследование, включающее в себя изучение конкурентоспособности учебного заведения, сложившейся конъюнктуры на рынке образовательных услуг, оценку внутренних ресурсов и возможностей учреждения.

За проведением маркетингового исследования, по нашему мнению, должна следовать разработка бизнес-плана развития образовательного учреждения на основе экономических, финансовых, организационно-правовых, интеллектуально-образовательных факторов, а также анализа влияния внешних воздействий, обоснований планово-расчетных стратегических возможностей достижения и наиболее полного использования ресурсных потенциалов, определения и выбора стратегических альтернатив развития системы профессионального образования в регионе.

На уровне личности роль маркетинга состоит в возможности саморазвития, управления собой в соответствии с некими приоритетами, в удовлетворении потребности в признании и уважении собственной компетентности со стороны окружающих, в самоуважении. Таким образом, маркетинг образовательных услуг – это вид деятельности, направленный на достижение оптимального соответствия между спросом и предложением образовательных услуг с целью удовлетворения потребности в образовании всех субъектов рыночных отношений. И эта деятельность должна строиться на основе специальных рыночных исследований и сборе необходимой информации. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг – это сбор и анализ информации о проблемах, связанных с согласованием спроса и предложения образовательных услуг, с целью уменьшения неопределенности, соответствующей принятию маркетинговых решений.

Маркетинговое исследование включает две составляющие, рыночные исследования, иначе исследование внешней коммерческой среды, и исследование деятельности самого предприятия. Эти две составляющие могут быть объектами самостоятельных исследований. Можно выделить следующие основные направления в каждой из составляющих:

I. Анализ внешней среды.

1. Изучение потребителей, в том числе существующих и потенциальных потребителей образовательных услуг; выявление системы их предпочтений, намерений, мотивов и т.д.

2. Изучение рыночной сегментации.

3. Анализ конъюнктуры рынка, в том числе определение тенденций изменения рынка; оценка емкости рынка, прогноз объема спроса и т.п.

4. Анализ конкуренции на рынке.

5. Анализ рыночных позиций образовательного учреждения.

II. Анализ внутренней деятельности учреждения включает следующие основные направления:

1. Исследование образовательного продукта и/или услуги.

2. Исследование цен.

3. Исследование процесса доведения услуги до потребителей, в том числе исследование эффективности рекламной деятельности.

4. Анализ сильных слабых сторон образовательного учреждения, его проблем и возможностей.

По степени охвата перечисленных направлений маркетинговые исследования могут быть весьма различны. Они могут охватывать всю совокупность перечисленных задач или некоторый комплекс задач, могут быть направлены на решение отдельной проблемы.

Конкретным результатом маркетинговых исследований являются разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности субъекта рынка образовательных услуг.

Исследование рынка – самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях. Оно проводится с целью получения данных о рыночных условиях для определенной деятельности субъектов рынка. Как подчеркивают специалисты, без рыночных исследований невозможно систематически собирать, анализировать и сопоставлять информацию, необходимую для принятия важных решений, связанных с деятельностью на рынке, выбором рынка, определением емкости рынка, прогнозированием и планированием рыночной деятельности.

Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка образовательных услуг, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, социальных, экологических, законодательных и других факторов. Исследуются также

структура и география рынка, его емкость, динамика занятости населения, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура. Основными результатами исследования рынка являются прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций. Осуществляется сегментация рынков, т.е. выбор целевых рынков и рыночных ниш.

Изучение структуры рынка образовательных услуг проводится с целью получения сведений о возможных посредниках. Посреднические структуры на рынке образовательных услуг (службы занятости, биржи труда, образовательные фонды, ассоциации образовательных учреждений и предприятий, специализированные образовательные центры, средства массовой информации и др.) содействуют эффективному продвижению образовательных услуг на рынке и могут выполнять такие функции, как информирование, консультирование, участие в аккредитации, организации сбыта образовательных услуг и ресурсной поддержке образования [5].

Значительна также роль государства и его органов управления (в т.ч. на местах) в маркетинге образовательных услуг. Это прежде всего ведение статистики и содействие проведению масштабных исследований, финансовая поддержка, укрепление позитивного общественного мнения в отношении образования, качестве образовательных услуг и др. В совокупности все эти организации создают инфраструктуру рынка образовательных услуг.

Попытки реализовать маркетинговую концепцию деятельности на рынке образовательных услуг без адекватного информационного обеспечения не дадут положительного результата, поэтому вопросы методики ее создания приобретают на сегодняшний день особое значение.

Информационное обеспечение системы маркетинга образовательных услуг представляет совокупность различных исходных данных о состоянии и деятельности всех субъектов рынка образовательных услуг и его внешней среде.

Внутренняя информация о состоянии регионального рынка образовательных услуг должна формироваться из аналитических данных следующих источников: различные профессиональные учебные заведения (государственные и частные), профориентационные службы в учебных заведениях, региональные органы управления системой образования.

Информация о внешней среде прямого воздействия исходит от следующих структур: государственные органы законодательной и исполнительной власти, кадровые службы предприятий и фирм, средства массовой информации, научно-исследовательские структуры, общественные организации, частные агентства по найму персонала. Внешнюю среду косвенного воздействия на рынок образовательных услуг можно представить информацией о следующих условиях макросреды: политическая обстановка, экономическая обстановка, международная обстановка и связи, развитие НТП, культура, природные условия, обстановка на международном рынке образовательных услуг.

Таким образом, эффективное функционирование системы образования и ее составляющих в регионе возможно на основе обеспечения плановости ее долгосрочного и стратегического развития, научной обоснованности и объективности планирования.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник / Под ред. проф. В. А. Алексунина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005.
- [2] Зеленская Н.И., Лавникова Ю.В. Оценка привлекательности рынка Казахстана для стратегии продвижения образовательных услуг // Журнал Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2013. – Вып. № 2.
- [3] Каменова М.Ж. Маркетинг. – Астана: ПарасатАлеми, 2007.
- [4] Ахметова К.А. Практический маркетинг. – Астана: BG-print, 2007.
- [5] Даулетова А.М., Накипова Г.Н. Менеджмент маркетинг. – Караганда: КЭУК, 2008.

REFERENCES

- [1] Marketing v otrasljah i sferah dejatel'nosti. Uchebnik. Pod red. prof. V. A. Aleksunina. M.: Izdatel'sko-torgovaja korporacija «Dashkov i K», 2005.
- [2] Zelenskaja N.I., Lavnikova Ju. V. Ocenka privlekatel'nosti rynka Kazahstana dlja strategii prodvizhenija obrazovatel'nyh uslug. Zhurnal Vestnik Omskogo universiteta. Serija «Jekonomika». 2013. Vyp. № 2.
- [3] Kamenova M.Zh. Marketing. Astana: ParasatAlemi, 2007.
- [4] Ahmetova K.A. Prakticheskij marketing. Astana: BG-print, 2007.
- [5] Dauletova A.M., Nakipova G.N. Menedzhment marketing. Karaganda: KJeUK, 2008.

**БІЛІМ БЕРУ ҚЫЗМЕТІ НАРЫҒЫНДАҒЫ
МАРКЕТИНГТІК ҚЫЗМЕТТІҢ ТҰЖЫРЫМДАМАСЫ**

А. Е. Айтжанова

Шет тілдер және іскерлік карьера университеті, Алматы, Қазақстан

Тірек сөздер: маркетинг, білім беру қызметі, тұтынушылар, нарық сегменті, стратегия, жоспарлау.

Аннотация. Білім жүйесінің қызметі және оның ғылыми негіздеуді қамтамасыз ету мүмкіндіктерін құраушысы және жоспарлаудың дұрыстығы туралы мәліметтер келтірілген. Ғылыми негіздеуге маркетингтік зерттеуді қолданған жағдайда ғана жетуге болады. Нарықтық қатынастарға тән білім жүйесін дамытудың стратегиялық бағыты экономикалық факторлармен тығыз байланысты.

Маркетингтік зерттеулердің екі құраушысы бар: сыртқы коммерциялық ортаны зерттеу, кәсіпорынның қызметін зерттеу. Өз бетінше зерттеу нысаны да құраушы болып табылуы мүмкін. Білім қызметін тұтынушыларды зерттеу білім аумағындағы басымдықтарды таңдау кезіндегі ұйымдастыру барысында жеке тұлғалар жетекшілік ететін бірқатар факторлардың кешенін анықтауды қамтиды, яғни кәсіпорындарды. Зерттеу пәні болып – білім беру қызметі нарығындағы тұтынушылардың мінез-құлқын ынталандыру және оларды анықтайтын факторлар болып табылады.

Поступила 09.06.2015г.