

услуг: автореф. дис... канд. экон. наук: 08.00.05 – СПб., 2001. – 20 с.

12. Ченцов А.А. Инновационные стратегии на рынке образовательных услуг: автореф. дис... канд. экон. наук: 08.00.04 – М., 2008. – 35 с.

13. Щур Д.Л., Труханович Л.В. Образовательные услуги // Менеджмент в России и за рубежом. – 2013. – №6. – С. 30-34.

УДК 339.3:[338.46:37]

Ораева Ш.А.

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ НА МИРОВОМ РЫНКЕ И СТРАТЕГИИ
ПРОНИКНОВЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ НА РЫНОК**

*Ораева Ширинжемал Аллабердиевна**; Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», РФ 302028, г. Орел, бульвар Победы, д. 5А; e-mail: prinsesa.180694@mail.ru

В статье говорится об основных теоретико-методологических основах продвижения и стратегиях проникновения образовательных услуг на мировой рынок. Описаны основные признаки и сущность образовательных услуг, приведены различные стратегии для продвижения данного сегмента услуг на мировой рынок.

Ключевые слова: мировой рынок, образовательные услуги, стратегии продвижения, образование, маркетинг.

Oraeva Sh.A.

**THEORETIC-METHODOLOGICAL BASES OF EDUCATIONAL SERVICES
PROMOTION IN THE WORLD MARKET AND PENETRATION STRATEGY
OF EDUCATIONAL SERVICES IN THE MARKET**

Oraeva Shirinzhemal Allaberdiyeva; Orel Branch of The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; 5A Pobedy Boulevard, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: prinsesa.180694@mail.ru

In the article the basic theoretic-methodological bases of promotion and penetration strategy of educational services in the world market are considered. The basic characteristics and the essence of educational services are described and various promotion strategies for the given services segment in the world market are presented.

Keywords: world market, educational services, promotion strategies, education, marketing.

В настоящее время ведущие экономики мира стали наиболее активно развивать рынок образовательных услуг. В современной мировой экономике рынок услуг – это один из крупнейших секторов рынка. Ведущие государства давно разработали программы по внедрению образовательных услуг на мировой рынок – данный сектор представляет собой целый спектр полезных для государства возможностей.

Одним из ключевых элементов глобальной конкуренции в начале XXI века стало соревнование национальных образовательных систем [5, с. 160]. Мировое образовательное

* *Научный руководитель: Рудакова Ольга Викторовна, д.э.н., профессор; e-mail: rudakova71@yandex.ru*

пространство объединяет национальные образовательные системы разного типа и уровня, значительно различающиеся по культурным и философским традициям, целям и задачам, качеству предоставления образовательных услуг. В этой связи о современном мировом образовательном пространстве следует говорить как о формирующемся едином организме при наличии в каждой образовательной системе глобальных тенденций и сохранении разнообразия [6, с. 285].

С учетом того, что образовательные услуги как товар отныне создают человеческий капитал, то целесообразно будет отметить, что потребитель инвестирует в свое будущее. Если в середине XX в. только 20% рабочих мест требовали высокой квалификации персонала, то, по оценкам экспертов, уже сегодня доля таких рабочих мест составляет 60%, а в дальнейшем будет еще выше [7, с. 103]. Потребителя интересует результат на выходе, а именно то, что он сможет рассчитывать на дальнейшую эффективность своих навыков в трудовой деятельности больше, чем те, кто вложил меньшие инвестиции в данный продукт. Это рациональные потребительские ожидания.

Маркетинг образовательных услуг заключается в следующем: образовательные учреждения создают между собой конкурентскую базу. Каждое образовательное учреждение стремится предложить потребителям (в основном, это касается абитуриентов) более качественные образовательные услуги за подходящую для потребителя цену. Также здесь стоит сказать, что маркетинг в сфере образовательных услуг образует конкуренцию одновременно на двух рынках: рынке образовательных услуг и рынке труда [4]. Образовательную услугу можно считать благом, которая приносит определенную пользу потребителю. Поэтому следует определять ценовой эквивалент этого блага, зависящий от пользы, полученной потребителем.

Теперь следует уточнить, что является образовательной услугой в современной рыночной терминологии:

- система определенных знаний, полученных навыков в ходе практики, особого уровня мышления, которые удовлетворяют потребности личности, государства, общества;
- учебно-педагогическая деятельность;
- предоставляемая образовательным учреждением возможность для потребителя повысить свою стоимость на рынке труда, которая будет снижать его конкурентоспособность ввиду его приоритетности как работника более высокого класса;
- подготовка специалиста для потребителей в виде государства или частной организации [3].

Рассмотрим характерные черты образовательных услуг:

- образовательная услуга не является материальной и не имеет свойства накапливаться, однако она формирует накопление человеческого капитала;
- услуги образования имеют свойство протяженности во времени;
- в основном образовательные услуги предоставляются производителем без посредников, за исключением дистанционного обучения с применением компьютерных технологий;
- к потребителю образовательных услуг могут быть предъявлены какие-либо требования (определенный уровень знаний, навыков, возраст, пол, состояние здоровья, уровень образования, соответствие нормам общественного поведения и т.д.);
- качество образовательных услуг напрямую влияет на интеллектуально и культурно развитое общество, что является также и интересом государства. Поэтому даже в условиях рыночной экономики в интересах государства контролировать соответствие образовательных учреждений определенным нормам;
- активное участие потребителя в потреблении образовательных услуг, что является взаимовыгодным развитием потребителей и образовательных учреждений;
- образовательная услуга неотделима от субъекта, ее производящего. Эта услуга оказывается напрямую потребителю. При прерывании оказания образовательной услуги субъектом происходит прекращение или приостановка оказания услуги. Например, преподаватель,

ответивший на личный звонок, приостанавливает действие услуги;

- неэквивалентность образовательной услуги как ее наиболее отличительная черта. Зачастую потребители выходят первоклассными специалистами с багажом знаний и определенными навыками, которые получали в образовательном учреждении. Это может зависеть от многих факторов: некомпетентности преподавателей, недисциплинированности потребителя, выбора «не той» профессии и т.д.

После указания определений образовательных услуг не лишним будет отметить и их следующую классификацию:

1) По длительности оказания услуг: краткосрочные (1-3 месяца); среднесрочные (от 1 месяца до года); долгосрочные различного уровня (незаконченное среднее, среднее, среднее специальное, высшее, курсы повышения квалификации, аспирантура, докторантура).

2) По факту достижения потребителем (гражданином) определенного образовательного уровня, установленным государством: получение документов, подтверждающих достижение образовательного уровня; неполучение таких документов.

3) По способу возмещения средств за оказанные услуги: полностью платные услуги; частично возмещаемые услуги; бесплатные услуги (возмещаемые бюджетными средствами).

Также выделяется номенклатура и ассортимент предоставляемых образовательных услуг. Ассортимент обычно содержится в государственных образовательных стандартах и представляется различными видами специальностей. Номенклатуру составляют различные программы по подготовке, переподготовке специалистов, повышение квалификации, получение второго высшего образования и так далее.

Что же касается предоставления и внедрения на рынок образовательных услуг, в отличие от обыкновенных товаров, то здесь обязательно должно быть не только информация об образовательных услугах, но и их индивидуальность. Именно это создает у потребителя гораздо большее представление о том, с чем он имеет дело, о качестве обучения, об особенностях, возможных льготах и прочих преимуществах именно этого товара. Но не стоит забывать и о классической стратегии продвижения товаров на рынке: прогнозирование самого рынка; учет конкурентоспособности образовательных учреждений; отличительные черты предоставляемого товара; конъюнктура рынка; способность развития предоставления услуг и т.д. [8].

Для полноценного проникновения образовательных услуг на рынок товаров должна быть построена четко слаженная информационная система. Информация – это уникальный ресурс. Превращаясь в товар, этот ресурс приобретает спрос, так как его эквивалентность с ценой постоянно растет за счет обработки, улучшения, хранения, передачи.

Можно назвать следующие проблемы, которые касаются продвижения образовательных услуг на рынок товаров: ограниченность общественных ресурсов; тенденция развития альтернативных учебных заведений; нехватка спонсорских отчислений для развития новых образовательных и социальных программ [1]. Ограниченность общественных ресурсов предполагает некоторый недостаток потребителей в области образовательных услуг. В основном, сказываются демографическая и финансовая проблема. К альтернативным учебным заведениям можно отнести так называемые семейные школы. Они наиболее характерны для бедствующих регионов или традиционных семей, которые учат сами своих детей или всех детей села, деревни и т.д. Нехватка спонсорской активности также пагубно сказывается на развитии образовательных учреждений. Недостаток финансирования может повлечь за собой непривлекательность образовательного учреждения и, соответственно, падения его престижа, вследствие чего оно просто будет вытеснен с рынка услуг.

Рассмотрев данные проблемы, стоит вернуться к вопросу о стратегии проникновения образовательных услуг на рынок товаров путем систематизации информации. Данная стратегия в некотором плане представляет собой привлечение потребителя, что в первую очередь, безусловно, влияет на продвижение образовательных услуг на рынок товаров. Систематизация информации в общем плане представляет собой обработку информации с целью приве-

дения ее к какому-либо стандарту, на который может опираться индивид, используя какую-либо полученную им информацию. В нашем контексте данная схема имеет свои плюсы и минусы. Но сначала немного о способе ее воздействия на продвижение образовательных услуг на рынок товаров. Систематизация информации образовательных услуг включает в себя следующие принципы действия:

- показывает качество образовательных услуг в каком-либо образовательном учреждении. Например, престиж вуза, его знаменитых в научных и педагогических кругах сотрудников, заслуженные патенты, различные конкурсы для студентов, льготы и прочие привилегии;
- рассказывает историю образовательного учреждения, его становление, процесс восхождения к престижности и популярности среди потребителей;
- информирует о политике образовательного учреждения в области образовательных услуг, целях и задачах, поставленных на будущее и прочее;
- ведется блог отзывов от потребителей.

Позитивные стороны данной стратегии заключаются в следующем:

- потребитель получает себе полную картину об образовательном учреждении;
- потребитель может сослаться на отзывы других потребителей, обучавшихся в данном учреждении;
- вытесняются производители образовательных услуг низкого качества;
- наиболее престижные образовательные учреждения будут более заметны, что привлекает потребителя качеством образовательных услуг, соотношением цен, различными внутренними программами и т.д. [10].

Недостатки данной стратегии следующие:

- данный недостаток исходит из последнего достоинства – все больше затмеваются прочие образовательные учреждения, которые становятся менее и менее популярны, хотя не всегда имеют плохое качество образовательных услуг;
- систематизация в основном дает представление об образовательном учреждении «снаружи», поверхностно, в целом информацию, хотя не всегда это и плохо [2].

Таким образом, следует сказать, что стратегия систематизации информации об образовательных услугах достаточно неплоха, однако имеет сомнительные недостатки и множество достоинств. Также следует учесть, что данный подход к продвижению образовательных услуг на рынок – один из самых популярных пока что на данный момент, достаточно заглянуть в список лучших вузов Российской Федерации. Это пример систематизации информации во всех ее проявлениях. И, тем не менее, это одна из самых популярных и действительно работающих стратегий продвижения образовательных услуг на рынке. Также стоит разобратить менее популярные стратегии.

Поиск новых сегментов рынка для продвижения образовательных услуг. Данная стратегия является недостаточно популярной, так как является сложной ввиду нахождения спонсоров, что и является ее главным недостатком. Однако при правильном нахождении опытного посредника, который уже давно занимается разработками маркетинга товаров различного рода, есть большая вероятность продвинуть, допустим, вуз в регионе. Если образовательное учреждение является достаточно старым и когда-то было популярным, можно сделать упор на этот фактор. Также не помешает и спонсор. Но тут же всплывают и недостатки – сможет ли оправдать посредник ожидания, а также поиск спонсора может быть затруднен. В новый сегмент рынка любому товару всегда не так просто влиться, что касается и образовательных услуг.

Достаточно известный способ, касающийся абсолютно всех товаров и работающих при грамотном подходе и четко отработанном плане, – реклама. Здесь очень многое зависит от уровня подготовки маркетолога. Должен быть тщательный подход к употребляемым аргументам: определена эффективность образовательного учреждения – соотношение качества предоставляемых услуг с их ценой; безусловно, необходим спонсор. Многим образователь-

ным учреждениям это невыгодно, так как в области образовательных услуг реклама – обычно действие вслепую.

Одна из более действующих стратегий – это приближение предлагаемого продукта к потребителю. Укажем характерные черты данной стратегии.

- Расширение очно-заочного и очного обучения.
- Открытие региональных филиалов.
- Упрощенные вступительные экзамены.
- Упрощенная ценовая политика.
- Создание экстернатуры.
- Создание дистанционного обучения [9, 11-15].

Но и здесь следует учитывать такую проблему, как создание региональных филиалов. Это может повлиять на конкурс в базовом университете. Облегченные экзамены и упрощенная ценовая политика могут ухудшить контингент студентов. Создание дистанционного обучения может увеличить отток студентов, обучающихся очно.

Таким образом, можно сделать вывод, что на рынке образовательных услуг наибольшей популярностью пользуется систематизация информации. Однако существуют и другие, менее эффективные стратегии, которые в той или иной мере пользуются популярностью. Производитель и сам может определять свою стратегию, исходя из построения собственного плана, а может и опираться на уже существующие привычные стратегии.

Можно утверждать, что образовательные услуги на рынке услуг – это прибыльный сектор рынка услуг, обладающий своей особенной спецификой, сущностью и признаками. Образовательные услуги – это особый сегмент рынка, который должен быть как под контролем у государства и региональных властей, так и у высшего руководства образовательного учреждения. Ведь от каждого из них зависит продвижение образовательных услуг на мировой рынок.

Список источников:

1. Волкова М.М., Звездова А.Б. Маркетинговые исследования в области образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – №6. – С. 27-38.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Эконом, 2014. – 265 с.
3. Особенности проникновения российских образовательных услуг на мировой рынок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://lawbooks.news/politologia_910_912/iskusstvennyie-metodi-upravleniya-39993.html.
4. Роль Российской Федерации на рынке образовательных услуг [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://studwood.ru/780766>.
5. Рудакова О.В., Полянин А.В., Марченкова Л.М. Россия на рынке международного образования: основные показатели участия // Экономическая среда. – 2015. – №2 (12). – С. 160-189.
6. Рудакова О.В., Полянин А.В., Марченкова Л.М. Россия на рынке международного образования: мировые рейтинги // Среднерусский вестник общественных наук. – 2015. – Том 10. – №6. – С. 285-292.
7. Рудакова О.В., Полянин А.В., Марченкова Л.М. Современное состояние и основные тенденции развития мирового рынка образовательных услуг // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – №3 (33). – С. 103-108.
8. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Маркетинг в вузах. – М.: Инфра-М, Дело, 2014. – 496 с.
9. Шахриманьян И. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг. – 2013. – №1. – С. 11-15.
10. Шкатулла В.И. Настольная книга менеджера по кадрам. – М.: Норма, 2014. – 256 с.