ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Мелькова О. В.

старший преподаватель кафедры информатики и математики Уральского института управления – филиала, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Россия), 620990, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, д. 66, melkovekb73@yandex.ru

УДК 338:37(470)
ББК 65.497.4

Цель. Выявление теоретических подходов к организации системы маркетинга образовательных услуг и проблем в российской практике; определение категорий аппарата маркетинга в рамках образовательных услуг; выявление проблематики маркетинга, возникающей в образовании России.

Методы. Исследование базируется на методах классической теории маркетинга. Для проведения расчетов использовались методы экономико-статистического анализа.

Результаты. Исходя из современного состояния высшего профессионального образования в России и в частности маркетинговой деятельности вузов проанализирован категорийный аппарат маркетинга в сфере оказания образовательных услуг, разобраны элементы комплекса маркетинга применительно к вузовскому образованию. Делается вывод о наличии противоречий в современном профессиональном образовании и необходимости применения маркетинговых методов для успешной работы вуза на рынке как образования, так и рынке труда.

Научная новизна. Научная новизна заключается в исследовании специфики маркетинга при оказании образовательных услуг, выявлении проблем современного образования при изучении динамики и необходимость использования маркетинговых приемов для повышения конкурентоспособности вуза.

Ключевые слова: маркетинг, высшее учебное заведение (ВУЗ), профессорско-преподавательский состав (ППС), образовательная программа, комплекс маркетинга.

PROBLEMS OF MARKETING IN THE DOMESTIC EDUCATION SYSTEM

Melkova O. V.

Senior Lecturer, Department of Informatics and Mathematics, Ural Institute of Management – branch, Russian Academy of National Economy and Public Administration (Russia), 66, 8 Marta str., Ekaterinburg, Russia, 620990, melkovekb73@yandex.ru

Purpose. Identification of theoretical approaches to the organization of the marketing system of educational services and problems in Russian practice; definition of the categories of the marketing apparatus in the framework of educational services; Identification of the marketing problem arising in the education of Russia.

Methods. The research is based on the methods of the classical theory of marketing. Methods of economic and statistical analysis were used to perform the calculations.

Results. Based on the current state of higher professional education in Russia and, in particular, the marketing activity of universities, a category marketing apparatus in the sphere of rendering educational services has been analyzed, the elements of the marketing complex for university education have been disassembled. It is concluded that there are contradictions in modern professional education and the need to apply marketing methods for the successful work of the university in the market of both education and the labor market.

Scientific novelty. Scientific novelty lies in the study of the specifics of marketing in the provision of educational services, the identification of problems of modern education in the study of dynamics and the need to use marketing techniques to improve the competitiveness of the university.

Keywords: marketing, higher education institution, faculty (teaching staff), educational program, marketing complex.

© Мелькова О. В., 2017

Мелькова О. В.

Участники рыночных отношений в развитых странах формируют и развивают спрос на свои товары и услуги, оптимизируют предложение, разрабатывают и реализовывают свои стратегии при помощи маркетинга. Рыночная экономика заставляет менять свое поведение организации, оказывающие классические виды услуг. Некогда государственные организации, финансируемые из бюджетов различного уровня, вынуждены искать новые способы взаимоотношения с участниками рынка, самостоятельно привлекать клиентов. В частности с такой ситуацией столкнулись учреждения здравоохранения и образования. Не только изменившиеся условия финансирования, но и появление альтернативных коммерческих организаций, привели к необходимости использовать в своей деятельности инновационные методы.

Современные образовательные учреждения вынуждены прибегать к тем уловкам, которые на рынке товаров и торговли используются уже на протяжении десятилетий. Руководство школ, колледжей и вузов вынуждено менять свое отношение к клиентам. В качестве клиентов рассматриваются уже не только государство, но и ученики (студенты), их родители, работодатели. У каждого из них свои требования к образовательным программам, и это необходимо учитывать при их разработке и реализации.

Объектом исследования является маркетинговая среда образовательных учреждений России, а предметом – понятийный аппарат в отношении маркетинга образовательных услуг.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что финансирование когда-то государственных учреждений постоянно сокращается, а запросы и расходы наоборот растут. Привлечение дополнительных средств становится жизненной необходимостью для образовательных учреждений. Приходится менять философию не только руководства, но и сотрудников подобных организаций. Если вовремя не предпринять такие меры, то материальная база будет постепенно разрушаться, а привлекательность и без того не высокая станет еще ниже. Получаем замкнутый круг: нет условий, нет финансов, условия становятся еще хуже. Практическая ценность состоит в том, что освоив эффективные методы маркетинга, любая рыночная структура сможет улучшить свое финансовое положение.

При выполнении данного исследования использовалась классические работы по маркетингу Ф. Котлера, Дж. Эванса, современных российских авторов Л. Е. Басовского, Г. Д. Крыловой, Е. Е. Кузьминой, И. В. Захаровой, М. И. Соколовой, Е. В. Песоцкой, А. П. Панкрухина, О. В. Сагиновой и ряда других авторов, научные материалы по применению маркетинговых приемов в образовании, опыт работы образовательных учреждений России.

Целями данного исследования являются выявление теоретических подходов к организации системы маркетинга образовательных услуг и проблем в российской практике; определение категорий аппарата маркетинга в рамках образовательных услуг; а также выявление проблематики маркетинга, возникающей в образовании России.

На сегодняшний день нет общепризнанного определения маркетинга. Существует порядка двадцати попыток представить, что такое маркетинг. От самых примитивных, что это вид деятельности, до отношения, что маркетинг – это философия бизнеса. Для большинства населения маркетинг отождествляется с рекламой и сбытом. Цель маркетинга гораздо шире, чем прорекламировать продукт и сбыть его.

П. Друкер, известный теоретик в области маркетинга, высказался следующим образом: «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить клиенту и продавать себя сами» [1, с. 21]

Классик маркетинга Ф. Котлер дал более обобщенное определение: «Маркетинг – социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица или группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребления ценностей и обмена ими друг с другом» [1, с. 22]. К сожалению, данный подход не может отразить всего значения маркетинга в работе организации.

В своей книге «Стратегический маркетинг для школ» Л. Эллисон и Б. Дэвис трактуют маркетинг образования как «...средство, при помощи которого школы активно информируют и продвигают свои цели, ценности и продукты учащимся, родителям, персоналу и обществу». В этой книге подробно разобраны вопросы контактных аудиторий учебного заведения, особенностей маркетинговых исследований его окружающей среды. К сожалению, авторы не выделяют четко предмет маркетинга, продукт учебного заведения [2].

Понятие маркетинга базируется на основе следующих категорий: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, рынок.

Нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо [1, с. 23]. Наши нужды очень разнообразны и сложны. Многие из них не создаются чьими-то усилиями, а являются особенностями человека. Если нужда у человека не удовлетворена, то он чувствует себя несчастным и недовольным. Чем важнее для человека, тем сильнее его переживания. Нужда, связанная с самоуважением и самореализацией, может быть удовлетворена карьерным ростом и образованием.

Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от культурного и социального уровня человека [1, с. 23]. Потребности для нас

выражаются в объектах, предметах, способных удовлетворить нужду определенным способом, который характерен для культурного и экономического уровня общества. Получить знания, воспитание можно в соседней школе, а можно стремиться поступить в престижную гимназию. Кто-то отправляет своих детей учиться в Европу. Освоить профессию бухгалтера можно и на двухнедельных курсах, можно за два года в техникуме или колледже, а можно и за пять лет в вузе.

Запрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью [1, с. 23]. В экономической теории данную категорию принято называть спросом. Сегодня отмечается чрезмерный спрос на высшее и послевузовского образования. Когда в 1992 г. вузам разрешили платный набор абитуриентов он был выполнен частично:7% от плановых 30%. У платных образовательных услуг резервы предложения значительно превышают спрос. В частных образовательных учреждениях наблюдался повышенный спрос на экономические специальности и курсы. Часто оказывалось так, что спрос не был удовлетворен в процессе обучения например по качественным требованиям или иным запросам.

Спрос на образовательные услуги можно назвать развивающимся, так как в сфере повышения квалификации и получении второго высшего образования он не имеет границ. По оценкам многочисленных экспертов потребность в этих услугах 10–15 млн. человек [3, с. 21].

Товар – все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку в целях привлечения внимания, приобретения, использования или потребления [1, с. 23]. Товаром принято называть все, даже нематериальные услуги, идеи, другими словами то, что способно принести пользу, т.е. удовлетворить нужду. Образовательные услуги это тоже товар, но со своими особенностями.

Неосязаемость услуг пытаются хотя бы представить наглядно для привлечения абитуриентов. Например, вузы знакомят потенциальных студентов с учебными планами; информируют о формах и методах учебы; показывают сертификаты, лицензии, дипломы свои и своих студентов.

Услуги неотделимы от конкретных работников, которые оказывают их. Замена преподавателя обязательно вносит коррективы в учебный процесс и результат образовательной услуги. Общительный, доброжелательный, умеющий владеть собой работник сферы образования является привлекательным с точки зрения клиента. Еще одной особенностью является то, что технология предоставления услуги требует активного взаимодействия с будущим потребителем.

Качество образовательных услуг непостоянно. Тому причина во взаимосвязи качества услуги с качеством как субъектов, так и объектов. Важно все: вплоть до настроения преподавателя, а также изменчивый уровень знаний самих студентов.

Образовательные услуги обычно дополняются другими услугами. Это могут быть консультационные, информационные, экспертные услуги, аренда техники и оборудования, а также помещений.

Дополнительными услугами для образования является реализация интеллектуальной собственности работников. Это могут быть патенты, изобретения, программы исследований или обучения, инновационные продукты или услуги, а так же товарная символика.

Кроме названных характеристик необходимо выделить существенные отличия: достаточно высокая стоимость, продолжительное время оказания услуги, а также отсроченные результаты выпускника [4, с. 29].

Вуз с одним и тем же товаром (образовательная программа) выходит сразу на два рынка: рынок образования и рынок труда. Многие исследователи уверены в том, что целеобразующим направлением деятельности образовательной организации является предоставление образовательных услуг, однако четкого ее определения нет.

Можно ли назвать образовательной услугой лекцию преподавателя или организацию студенческого научного общества, а может это полный курс подготовки специалиста. Если опираться на классическую теорию маркетинга и основную деятельность вуза, то его продуктом является образовательная программа. Целью разработки образовательной программы является удовлетворение потребности в образовании, обучении или переподготовке. Все это приводит к определенному социальному эффекту – изменение профессионального или образовательного уровня человека.

Образовательная программа является целым комплексом образовательных услуг, который направлен на повышение образовательного уровня либо профессиональной подготовки потребителя, при этом он должен быть обеспечен необходимыми ресурсами образовательного учреждения. Образовательные программы имеют большое разнообразие форм и классифицируются по ряду признаков. Например, по форме обучения, направленности, уровню образования и т.д. в зависимости от спроса образовательного рынка появляются новые формы образовательных программ. Так, например, дистанционное образование позволяет не отрываться от семьи и работы и получать необходимый уровень образования или профессиональной квалификации. Это произошло благодаря росту информационных и других технологий.

Однако, казалось бы, вуз предлагает всем студентам одного курса определенную образовательную программу без какого-то индивидуального подхода. И в итоге по идее должен получить одинаковые

результаты, но специалисты получаются совершенно не похожими друг на друга. Выпускники по разному усваивают образовательную программу, отличает качество знаний и их личностная ориентация и т.д. Поэтому мы не можем говорить о том, что на рынке труда вуз поставляет выпускников, он предлагает образовательные программы, но в уже усвоенном виде. А выпускники таким образом получили необходимые компетенции, знания и умения.

Маркетинг образовательных услуг – это научно-практическая дисциплина, изучающая и формирующая философию, стратегию и тактику мышления, действий, поведения и взаимоотношений субъектов рынка – образовательных учреждений, организаций-потребителей, личностей обучающихся, а также органов государственного и муниципального управления и посреднических структур, которые оказывают, предоставляют, приобретают и потребляют эти и сопутствующие им услуги и продукты [4, с. 28].

Можно выделить основные функции маркетинга в образовании: анализ, планирование, реализация и контроль маркетинговой деятельности, как в любой другой сфере деятельности, используя комплексное изучение потребностей в получении образования на рынке образовательных услуг и рынке труда.

Для реализации этих функций образовательное учреждение должно проводить следующие мероприятия: исследование рынка образовательных услуг; мониторинг рынка труда; формирование и определение потребностей в образовательных услугах; продвижение на рынок образовательных продуктов; информационное сопровождение потребителей образовательных продуктов и услуг; формирование маркетинговой стратегии образовательного учреждения [5, с. 18].

Что же входит в контактную аудиторию вуза? Самым простым будет выделить только студентов и их родителей. Но данный подход далек от совершенства, так как заинтересованных групп гораздо больше. По отношению к ним можно использовать термины ««покупатель», потребитель» или «клиент».

Вот как раз потребителями (непосредственными получателями услуг вуза) являются студенты. Однако, потребителями также можно назвать организации, трудоустраивающие выпускников вуза. Учебники, программы повышение квалификации будут интересны таким потребителям как сотрудники других вузов, организаций.

Покупатель отличается от потребителя тем, что он принимает решение о приобретении образовательной услуги. А это могут быть уже не только сами студенты, но и их родители или работодатели.

Наиболее широким термином является «клиент», поскольку он прямо или косвенно заинтересован в деятельности образовательного заведения. Под эту категорию попадают не только студенты и родители, работодатели, кадровые агентства, журналисты, научные организации и так далее. Данный термин подчеркивает целенаправленный, долгосрочный и деловой характер этих отношений.

Выпускник вуза приобретает качества и компетенции, необходимые работодателю, в результате потребления предложенной вузом· образовательной программы. Однако на результат будут влиять его усилия, национальная культура, его семья и окружение. Чем сильнее проявляются его компетенции, тем больший отклик получит вуз. Этот отклик проявляется в повышении престижа, укреплении товарной марки, получении государственного финансирования и т.п.

Комплекс маркетинга используется для воздействия на клиентов и состоит из четырех основных компонентов, которые принято называть «4 Пи».

Первое «пи» – продукт (Product), который для потребителя преобразуется в «си» – ценность (customer's value).

Цена (Price) – второе «пи» является основным элементом не только для частных вузов, но и для государственных. Вуз может позиционировать свои услуги как доступные, элитные или оптимальные с точки зрения цены и качества. Говорить о качестве вузовских образовательных программ можно по выпускникам лишь опосредованно. А для цена (вторая «пи») снова переходит в «си» – затраты (Costs). В результате ценовая политика вуза должна отвечать на два вопроса: из чего складывается такая цена услуги, на сколько обоснованы затраты покупателя.

Третья «пи» – это канал распределения (Place). Под каналами распределения понимают способ предоставления услуги. Для образовательных услуг чаще всего каналом распределения являются прямые продажи, однако этот канал приводит к определенным ограничениям рынка сбыта. В качестве одного из способов решить эту проблему можно предложить франчайзинг.

Подобные услуги в образовании широко используются за рубежом. Например, Греция активно сотрудничает с вузами Великобритании и США. Образовательные организации дополнительно обучают английскому языку. Подготавливают к вступительным экзаменам и позволяют продолжить свое обучение в лучших вузах Европы и Америки.

Однако, когда речь заходит о франчайзинге, то необходимо уделить особое внимание качеству. Для этой цели создана такая международная организация как GATE (Global Alliance for Transnational Education). GATE не только контролирует качество образовательных услуг, но и проводит аккредитацию таких агентов.

Успешность продаж зависит от многих факторов, в том числе и от местоположения вуза, состояния его зданий, от оснащенности аудиторий и лабораторий

современным оборудованием. Мы понимаем, что вуз самостоятельно не сможет построить новые корпуса, однако поддерживать их в исправном состоянии, обновлять оборудование – это жизненная необходимость. Частные вузы имеют еще больше проблем в этом направлении, т.к. располагаются чаще всего на арендованных площадях.

Для потребителя третье «пи» превращается в удобство (Convenience). Именно поэтому канал распределения должен быть выгодным для вуза и удобным для студента.

Продвижение услуги (Promotion) – это четвертое «пи». Формы и методы продвижения образовательных программ очень разнообразны. Для того, чтобы проинформировать о своих услугах и их качестве образовательная организация может использовать СМИ, издавать рекламные материалы в виде календарей, брошюр, проводить различные мероприятия. Это могут быть научные мероприятия, встречи с выпускниками школ, дни открытых дверей. Кроме этого для продвижения продуктов вуза могут использоваться различные юбилейные даты, встречи выпускников, проводимые вузом научно-практические конференции и т.п.

С точки зрения потребителя Promotion становиться коммуникациями (Communications, четвертое «си»). В данном случае для него важна не просто реклама, а общение, ориентированное лично на него.

По мимо четырех классических элементов комплекса маркетинга (4Р) и их неразлучных 4С, следует выделить дополнительный элемент, характерный пожалуй только для сферы услуг. Пятым «пи» часто принято выделять персонал (People). Именно тот персонал, который осуществляет оказание услуг и продажи.

А для потребителя это «пи» превращается в заботу и внимание персонально к нему (Customer Care). Внимание к потребителю должно стать одной из ведущих целей деятельности всего персонала образовательной организации. Конечно профессионализм преподавателей имеет большое значение, но они должны уметь общаться со студентами не только в аудитории, но и в вне ее, в том числе общение не ограничивается только самими студентами, уделять внимание подчас приходится и их родителям, другим клиентам вуза.

Кроме преподавателей с клиентами общаются и другие сотрудники вуза. Поэтому важно настроить всех сотрудников на позитивное общение со всеми, кто к ним обращается.

Еще одной особенностью образовательных услуг является взаимодействие настоящих и потенциальных клиентов, которые могут делиться своими впечатлениями не только от учебы в том или ином вузе, но и даже о простом взаимодействии даже с вахтером, который им нагрубил или наоборот подсказал то, что его интересовало. Поэтому персонал нужно специально готовить к работе в таких условиях, а система управления маркетингом должна предусматривать различные организационные формы и методы работы персонала с целевыми сегментами потребителей и покупателей образовательных продуктов и услуг [2].

Российское образование находится в своеобразном положении. Это связано с более поздним переходом к рыночной экономике и сопутствующим реформам.

Рыночная идеология уже сделала свое дело, родители и сами ученики и студенты все больше воспринимают себя как потребители, мыслят в соответствии с принципом: «Сделайте мне красиво». В их глазах главными виновниками падающего качества знаний, коррупции в школах и вузах становятся сами учителя, а не государственная политика, которая нацелена на превращение образования в супермаркет. Ведь, как известно, любой продавец стремиться продать свой товар с наименьшими издержками и с наибольшей прибылью для себя, а если удается сбыть товар плохого качества, то это вообще показатель супер предприимчивости и эффективности.

Образование сегодня переживает не самый легкий этап своего развития. В стране продолжается экономический кризис, снижается государственная поддержка образования и кризис финансирования – все это в комплексе привело к тому, что образовательные учреждения ощущают острую нехватку финансовых и как следствие материально-технических ресурсов, вследствие чего снижается качество образования, разрушаются научные школы, сворачиваются фундаментальные исследования, снижается уровень социальной поддержки студентов и работников системы образования [6, с. 23].

С началом спада экономической конъюнктуры и введения режима жесткой экономии во многих странах возникла потребность «заставить высшую школу зарабатывать деньги». В этих условиях ряд проблем, связанных с развитием высшего образования, был решен за счет частного сектора.

Экономические сложности в Российской Федерации привели к резкому падению финансирования образования, доля которого в 2016 г. составила 3,6% от общих расходов федерального бюджета. Для сравнения: в США– 5,6%, в Норвегии – более 7,6%.

Сегодня особое внимание уделяется финансированию подготовки инженерных кадров. Однако, без грамотной управленческой системы трудно добиться прогресса в экономике страны. Одними технократическими решениями не восстановить производительные отрасли. Стране нужны высококвалифицированные врачи, учителя, работники культуры и т.д.

В России росло число негосударственных образовательных учреждений, особенно высших. Так, в 1997 г. 890 вузов их насчитывалось 302, в 1998 – уже

Таблица 1. **Количество вузов в РСФСР и Российской Федерации за период 1970–2015 гг. (По данным Росстата)**

Год	Государственные вузы	Частные вузы	Количество всего
1970	457	–	457
1980	494	–	494
1990	514	–	514
1995	569	193	762
2000	607	358	965
2005	655	413	1068
2010	653	462	1155
2015	530	366	896

Составлено автором

334 (табл. 1). К 2010 году число вузов достигало своего максимума (1155 учреждений высшего образования). Однако по итогам мониторинга эффективности 2012–2014 годов был реорганизован 21 вуз и ликвидировано 164 филиала вузов, подведомственных Минобрнауки России.

За последние 15 лет количество студентов в вузах сократилось на 26,4 % – с 6,48 млн. человек на начало 2011/2012 учебного года до 4,77 млн. в 2015/2016 учебном году. Число учащихся в государственных вузах сократилось более чем на четверть, еще больше сократилось количество учащихся частных вузов – на 31 %. К началу 2015/2016 учебного года в России функционировали 896 высших учебных заведений (без филиалов). Из них 530 государственные и 366 частные.

Во всем мире считается, что для современного общества необходимы определенные пропорции в образовательной структуре населения: 1 доктор наук на 10 инженеров и 100 промышленных работников со средним образованием. Такой должна быть пропорция для постиндустриального общества. Ни в советском обществе, ни в нынешнем она не выполняется. Лишь 30 % тридцатилетних имеют высшее образование и всего 0,1 % – ученые степени. Типичные уровень образования – техникум (более трети опрошенных в возрасте 24 и 31 год). Учеба, оттесняемая стремлением заработать, как главные вид деятельности молодых людей отходит на второй план. Молодежь продолжает ценить высшее образование в качестве средства получения хорошей профессии (45–57 % по всем группам опрошенных) [3, с. 76]

Осуществление модернизации системы высшего профессионального образования должно также опираться на высококвалифицированный преподавательский состав, а его численность и качество продолжает сокращаться (таблица 2).

В 2005/06 учебном году в государственных и муниципальных образовательных заведениях преподавали 322,1 тыс. преподавателей, из них ученую степень доктора наук имели 37,3 тыс. человек, кандидата наук – 155,3 тыс. человек. Ученое звание профессора имели 33,3 тыс. человек, доцента – 102,2 тыс. человек. В негосударственных ВПО численность ученых была значительно ниже (докторов наук – 5,9 тыс. человек, кандидатов наук – 16,8 тыс. человек; ученое звание профессора имели 5,2 тыс. человек, звание доцента – 10,5 тыс. человек). Начиная с 2014 года происходило сокращение численности профессорско-преподавательского состава как в государственных, так и в частных высших учебных заведениях. К 2016 году произошло снижение в численности преподавательского состава в государственных учреждениях на 61,4 тыс. человек или на 18 %, и в негосударственных образовательных учреждениях на 13,8 тыс. человек или на 36,6 % [7, 175].

Неизбежно встаёт вопрос о концентрации вузов и усилении их потенциала. В стране в этом направлении ведётся активная работа. Создано 10 федеральных и 29 национально-исследовательских университетов [8, с. 7]. В стране продолжают объединять между собой мелкие и средние вузы. Но простое механическое объединение не поможет повысить эффективность деятельности, нужны кардинальные изменения.

Профессорско-преподавательский состав российских вузов просто физически не успевает заниматься высокой науки, он вынужден вести по 800 часов и более активной нагрузки, не считая бесконечной

Таблица 2. **Численность профессорско-преподавательского состава (ППС) вузов на начало учебного года, тыс. человек (по данным Росстата)**

Показатели	Государственные вузы		Частные вузы	
	2005/06	2015/16	2005/06	2015/16
Численность ППС, всего	322,1	279,7	36,7	23,9
В том числе имеют ученую степень:				
доктора наук	37,3	38,7	5,9	4
кандидата наук	155,3	145,5	16,8	14,4

Составлено автором

работы по написанию планов, отчетов и статей для отчетности.

Если посмотреть на структуру показателей международных рейтингов вузов, то первыми идут результаты научной деятельности самого вуза и его сотрудников, в том числе количество открытий, цитируемость научных работ, внедрение и т.д. Объединение и укрупнение вузов, приводит лишь к тому, что объединяются корпуса, ректораты, а загруженность педагогической работой только растет. Для развития науки отсутствует мотивация. Это связано не только с перегруженностью преподавателей, но и с отсутствием материального стимулирования, низкий уровень заработной платы не привлекает молодежь.

Действующая система аккредитации и лицензирования вузов в нашей стране устарела и имеет невысокий эффект. Преподавателей и методический персонал обязывают писать и переписывать различного рода планы и отчеты, которые отнимают время от продуктивной работы. Огромная бюрократическая машина! Идёт заполнение многочисленных форм, никому не нужной отчётной макулатуры. [9, с. 3]

Действующая система оценки вузов показала свою неэффективность, когда о качестве образования вуза судят по средним баллам ЕГЭ, полученным абитуриентами в школе, оценивают уровень научной работы в творческом вузе и т.п. Если бы у нас применяли западные показатели оценки, то вузы сами бы стали оптимизировать численность студентов исходя из уровня их знаний. Современная система держать двоечника ради финансирования (государственного или родительского) уйдет, т.к. репутация вуза будет намного дороже. Чем ниже репутация, тем ниже рейтинг, тем ниже финансирование из федерального бюджета. А в след за ним и падание стоимости обучения на коммерческой основе.

Становление рыночных отношений в сфере образования и развитие инфраструктуры рынка образовательных услуг в нашей стране носят сложный и противоречивый характер. Формируется новая законодательная база, происходит перераспределение управленческих функций, возникают элементы многоканального финансирования, обновляется содержание образовательных программ и пр. При этом обостряется ряд проблем, к которым, в первую очередь, можно отнести неприспособленность значительного числа вузов к работе при нарастающей конкуренции. [6, с. 24]

Таким образом, рост спроса на образовательные услуги, в том числе платные, даже в период кризиса, говорит о том, что рынок образовательных услуг является одним из важнейших и востребованных типов рынка.

Потенциал маркетинга способен обеспечить некоммерческий успех у потребителя, создать благоприятный имидж образовательного учреждения в целом, что привет в свою очередь к росту государственной поддержки и к собственным коммерческим успехам.

В нашем обществе до сих пор сильна позиция, когда маркетинг рассматривается исключительно, как инструмент стимулирования сбыта.

Большинство отделов маркетинга в вузах традиционно организуют выставки, готовят рекламные материалы и публикации, дают информацию в СМИ.

В условиях самофинансирования основной целью вуза становится не повышение качества образования, а максимизация доходов. Что в свою очередь требует от него роста объемов платного образования, повышения узнаваемости марки вуза, увеличение лояльности контактных аудиторий, а также вывод на рынок новых специальностей и другое.

В образовательном процессе услуги нужно трактовать как предоставление совокупности услуг. Это не только образовательные программы, но и техническое оснащение аудиторий, физическое окружение. Это процесс сложно измерить количественно, лишь опосредованно.

Повысить конкурентную позицию вуза можно с помощью привлечения известных и высококвалифицированных преподавателей, с помощь. Научных исследований, повышения репутации и имиджа вуза, лояльности контактных аудиторий и финансовой поддержки государства.

Маркетинг образовательных услуг является неотъемлемой и важнейшей частью деятельности вуза. Те образовательные организации, что пока не включились в маркетинговую деятельность в полной мере, не смогут сохранить конкурентоспособность на рынке образовательных услуг.

Литература:

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. – М.: Вильямс. 1998. 1056 с.
2. Сагинова О. Маркетинг высшего образования: основные понятия, новые тенденции и перспективы [Электронный ресурс] // Режим доступа: https:// www.marketologi.ru/publikatsii/stati/marketing-vysshego-obrazovanija-osnovnye-ponjatija-novye-tendentsii-i-perspektivy/ (дата обращения 21.06.2017).
3. Панкрухин А. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. Учебное пособие. М.: Интерпракс. 2007.
4. Моисеенко И., Чиркашина Я. Институт на полке супермаркета: маркетинг в образовании. // «Профессия – директор» №9. 2007. С. 28–30.
5. Вальдман И. Неосязаемы, непостоянны, недолговечны… Организация маркетинга образовательных услуг на уровне школы. // «Профессия – директор» №9. 2007. С. 18–21.

6. Снаговская Ф. Н., Язева А. Б. Сущность и основные тенденции развития сферы образовательных услуг // Экономические науки. 2011. № 6. С. 23–30.
7. Костюченко А. П. Статистический анализ основных показателей системы высшего профессионального образования в России // Молодой ученый. 2017. № 22. С. 172–176.
8. Новиков С. Н. Совершенствование организации деятельности федеральных и национальных исследовательских университетов Минобрнауки России: монография. М.: ФГБНУ «Аналитический центр» Минобрнауки России. 2016. 98 с.
9. Винокуров М. Высшее образование и наука России: проблемы и перспективы. // Аргументы недели от 6.06.2012. С. 2–3.

References:

1. Kotler F., Armstrong G., Saunders D., Wong V. Fundamentals of marketing. – M.: Williams. 1998. 1056 c.
2. Saginova O. Marketing of higher education: basic concepts, new trends and perspectives [e-resource] // Access mode: https:// www.marketologi.ru/publikatsii/stati/marketing-vysshego-obrazovanija-osnovnye-ponjatija-Novye-tendentsii-i-perspektivy / (date of reference 21.06.2017).
3. Pankrukhin A. Marketing of educational services in higher and additional education. Tutorial. M.: Interprax. 2007.
4. Moiseenko I., Chirkashina J. Institute on the supermarket shelf: marketing in education. // Profession – Director No. 9. 2007. P. 28–30.
5. Valdman I. Intangible, impermanent, short-lived ... Organization of marketing of educational services at the school level. // Profession – Director № 9. 2007. P. 18–21.
6. Snagovskaya S. N., Yazeva A. B. Essence and main tendencies of development of the sphere of educational services // Economic sciences. 2011. № 6. Pp. 23–30.
7. Kostyuchenko A. P. Statistical analysis of the main indicators of the system of higher professional education in Russia // Young Scientist. 2017. No. 22. P. 172–176.
8. Novikov S. N. Improving the organization of activities of federal and national research universities of the Ministry of Education and Science of Russia: a monograph. M.: FGBIC “Analytical Center” of the Ministry of Education and Science of Russia. 2016. 98 p.
9. Vinokurov M. Higher education and science of Russia: problems and prospects. // Arguments of the week of 6/06/2012. C. 2–3.