

**На правах рукописи**

**КУРБАНОВА ЭЛЬЗА ЭМРАНОВНА**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЕМ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗА**

*Специальность 08.00.05 – экономика и управление народным  
хозяйством: экономика, организация и управление предприятиями,  
отраслями, комплексами (сфера услуг)*

**АВТОРЕФЕРАТ**

**диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук**

Махачкала 2008

Работа выполнена в ГОУ ВПО «Дагестанский государственный технический университет»

- Научный руководитель** - доктор экономических наук,  
профессор Шабанова М.М.
- Научный консультант** - кандидат экономических наук,  
профессор Омарова Д.М.
- Официальные оппоненты** - доктор экономических наук,  
профессор Караханов М.Н.,  
кандидат экономических наук,  
доцент Эсетова А.М.
- Ведущая организация** - ГОУ ВПО «Дагестанский государственный университет»

Защита состоится «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2008 года в 14<sup>00</sup> часов на заседании диссертационного совета Д212.052.01 в ГОУ ВПО «Дагестанский государственный технический университет», 367015, г. Махачкала, пр. Имама Шамиля, 70.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГОУ ВПО «Дагестанский государственный технический университет».

Автореферат разослан «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2008 года.

**Ученый секретарь**  
диссертационного совета,  
д.э.н., доцент

**Халимбеков Х.З.**

## 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Процесс вхождения российской экономики в систему рыночных коммуникаций, деятельность хозяйственных субъектов в постоянно меняющейся конкурентной среде требуют от каждого предприятия, организации, учреждения сферы услуг постоянного совершенствования управления продвижением услуг.

Сфера образовательных услуг на сегодняшний день активно принимает участие в системе рыночных отношений. В ее рамках реализуется механизм согласования интересов всех субъектов рынка образовательных услуг: физических лиц, работодателей, органов управления государства.

Наличие различных субъектов рынка образовательных услуг вуза и рассогласованность интересов его потребителей и заказчиков приводит к необходимости формирования эффективных систем управления продвижением образовательных услуг для завоевания своей доли на рынке.

Для этого необходимо создание комплексной системы маркетинговых коммуникаций, которую следует рассматривать как управление процессом движения продукта на всех этапах его жизненного цикла.

Маркетинговые коммуникации можно рассматривать как комплекс мероприятий по продвижению, осуществляемых путем использования рекламы, методов стимулирования сбыта, персональной продажи, методов связи с общественностью и прямого маркетинга в определенной пропорции и направленных на обеспечение роста объемов реализации производимого продукта (услуги), причем более высокими темпами, чем при использовании какого-либо одного из средств маркетинговых коммуникаций.

Значимость коммуникаций в системе маркетинга в сфере услуг определяется тем, что именно за счет коммуникативной политики достигается обмен информацией между организациями, учреждениями сферы услуг и другими субъектами маркетинговой деятельности с целью представления и совершенствования деятельности организации (учреждения) и их продуктов и осуществляется согласование и принятие тактических и стратегических решений в маркетинговой деятельности. Это вызвано тем, что система маркетинговых коммуникаций осуществляет выработку перспективного курса действий предприятия, организации сферы услуг, направленного на планирование и осуществление взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы на основе обоснованной стратегии, использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативного микса), обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижение предложения (услуги) на рынок с целью удовлетворения потребностей потребителей.

Предпосылками обращения к проблеме формирования маркетинговых коммуникаций вуза так же являются усиление конкуренции на рынке образовательных услуг, обусловленное появлением негосударственных вузов и возможностями распоряжения коммерческой деятельностью государственных вузов; восприимчивость контактной аудитории и возможность установления эффекта «обратной связи»; отсутствие практического опыта государственных вузов в разработке маркетинговых стратегий и формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Вместе с тем, следует отметить, что состояние научной разработанности проблематики маркетинговых коммуникаций образовательных услуг и продуктов в настоящее время не отвечает практическим потребностям субъектов спроса и предложения этих услуг. Исследования данного круга вопросов чаще всего производятся не в комплексе, а либо по отдельным направлениям: рекламная деятельность, связи с общественностью, прямой маркетинг; либо по отдельным этапам: формирование рекламного обращения, формирование бюджета маркетинговых коммуникаций, оценка эффективности рекламных мероприятий.

Следовательно, тема исследования, затрагивающая решение вышеотмеченных проблем и отражающая важные задачи формирования эффективных маркетинговых коммуникаций в сфере образовательных услуг, является весьма актуальной и имеет как теоретическую, так и практическую направленность.

Необходимо отметить, что проблемами разработки вопросов управления продвижением услуг в нашей стране занимались следующие отечественные ученые: И.Н. Герчикова, Е.П. Голубков, А.Н. Романов, Г.Л. Багиев, Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Б.А. Соловьев, А. Аброскин, работы которых в значительной степени представляют собой анализ и творческое осмысление зарубежного опыта.

Общая теория маркетинговых коммуникаций, обстоятельно разработанная в трудах зарубежных ученых, таких как Ж.Ж. Ламбен, Ф. Котлер, Э. Дихтль, Дж. Барнетт, С. Мориарти, В. Шрамм, Г. Ассэль, Т. Амблер и др., не адаптирована к особенностям рыночных отношений российской экономики и не затрагивает анализа особенностей такой сферы услуг, как образование.

Наиболее серьезные научные исследования маркетинга образовательных услуг в отечественной научной школе связаны с исследованием таких авторов, как А. В. Ефремов, Ю.Н. Клещевский, С. А. Мамонтов, А.И. Михайлушкин, А.П. Панкрухин.

Однако, целый ряд методов и моделей, предлагаемых для управления маркетинговыми коммуникациями, невозможно использовать без соответствующей адаптации к особенностям рыночной среды образовательных услуг и продуктов вузов, обусловленной, с одной стороны, процессами

ми международной интеграции, а с другой стороны, спецификой региональной рыночной экономики. Кроме того, наименее разработанными остались вопросы, связанные с формированием механизма выбора средств распространения информации и управлением маркетинговыми коммуникационными каналами. Это и определило цель и задачи диссертационного исследования.

**Цель и задачи исследования.** Целью диссертационного исследования является разработка теоретических и методических основ управления продвижением образовательных услуг вуза на основе формирования современных маркетинговых коммуникаций.

В соответствии с целью исследования были поставлены и решены следующие основные задачи:

- исследование понятийного аппарата и особенностей рынка образовательных услуг как динамической экономической системы;
- анализ современных тенденций развития рынка образовательных услуг;
- определение предпосылок для формирования маркетинговой коммуникативной концепции в целях повышения эффективности продвижения образовательных услуг и адаптации вузов в условиях обострения конкурентной борьбы в сфере образования;
- разработка теоретической базы, в том числе принципов построения коммуникационной концепции маркетинга на основе теории коммуникационного моделирования и психологии потребителей образовательных услуг и продуктов;
- проведение выбора и обоснования механизма формирования маркетинговых коммуникаций в сфере образовательных услуг;
- оценка эффективности формирования маркетинговых коммуникаций в сфере образовательных услуг.

**Объектом исследования** являются вузы Российской Федерации и Республики Дагестан.

**Предметом диссертационного исследования** является совокупность теоретических, методических и практических вопросов управления продвижением образовательных услуг вуза с использованием современных маркетинговых коммуникаций в условиях конкурентной среды.

**Теоретической основой исследования** служат достижения научной мысли отечественных и зарубежных ученых в области управления продвижением образовательных услуг, системного подхода в продвижении услуг и продуктов в сфере образования. В процессе проведения исследования были использованы методы мониторинга, метод нечетких множеств, экспертные методы, методы и инструменты психофизиологии и психологии, методы системного, экономико-математического анализа.

**Информационное обеспечение** диссертационного исследования составили статистические сборники, рабочие материалы министерств и ведомств РФ и РД. В работе также использовались монографии и статьи, опубликованные по проблематике исследования.

**Научная новизна** диссертационного исследования заключается обосновании и уточнении теоретических и методических положений по совершенствованию управления продвижением образовательных услуг вуза на основе формирования современных маркетинговых коммуникаций, позволяющих наиболее результативно продвигать образовательные услуги на рынок.

К основным результатам, составляющим научную новизну исследования, можно отнести следующие:

- обоснована возможность и целесообразность формирования маркетинговых коммуникаций для продвижения образовательных услуг с целью повышения его эффективности;
- сформулировано развернутое определение маркетинговых коммуникаций вуза, позволяющее уточнить его содержание и функциональное назначение и тем самым расширить сферы его использования в процессе продвижения образовательных услуг и продуктов;
- определены основные принципы коммуникационной концепции маркетинга и разработан комплекс моделей, позволяющих повысить эффективность маркетинговой деятельности в сфере образования за счет корректного моделирования процесса расшифровки сообщения потребителям;
- разработан механизм формирования системы маркетинговых коммуникаций вуза на основе использования универсальных технологий маркетинга, позволяющий формировать и совершенствовать базы данных в области исследования рынка образовательных услуг, обеспечивать достижение маркетинговых целей вуза с наименьшими затратами труда, средств и времени;
- сформированы методические подходы к выбору средств распространения информации на основе разработки мультиатрибутной модели требований заказчика образовательных услуг и продуктов, графика интенсивности маркетинговых коммуникаций вуза в различных целевых сегментах;
- разработана методика, позволяющая проводить оценку эффективности системы маркетинговых коммуникаций вуза с использованием промежуточных индикаторов поведенческой реакции. Предложена система показателей, отражающих эффективность продвижения отдельных услуг вуза и взаимодействие вуза с конкретными целевыми аудиториями.

**Практическая значимость** диссертационной работы заключается в том, что полученные в работе теоретические и прикладные результаты могут быть использованы для построения эффективной системы маркетинговых коммуникаций, как отдельного образовательного учреждения, так и различных субъектов образовательной деятельности (заказчиков образовательных услуг и продуктов (физических лиц, работодателей, органов управления государства)). Содержащиеся в диссертации анализ, выводы и предложения могут быть использованы различными учреждениями сферы образовательных услуг, научно - исследовательскими организациями и другими организациями, занимающимися проблемами продвижения продуктов образовательной деятельности, участвующими в реализации образовательных услуг в условиях развивающегося рынка образовательных услуг.

Отдельные положения и результаты исследования нашли практическое применение в ГОУ ВПО «ДГТУ» г. Махачкалы и других ВУЗах Республики Дагестан в качестве основы для формирования маркетинговой коммуникативной концепции по продвижению образовательных услуг и продуктов вуза, функционирующего в условиях жесткой конкуренции.

**Апробация результатов исследования.** Основные положения и выводы диссертационной работы докладывались и получили одобрение на научно - практических конференциях и семинарах, проводимых в ГОУ ВПО «ДГТУ», ГОУ ВПО «ДГУ» и ИСЭИ ДНЦ РАН в 2004-2007 годах.

**Структура работы.** Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

**Во введении** представлена общая характеристика работы, обоснована актуальность темы исследования, показана степень изученности проблемы, сформулированы цель и задачи исследования, определена научная новизна и практическая ценность работы.

**В первой главе** «СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ» проведен анализ состояния вузов и проблемы их функционирования в условиях обостряющейся конкурентной борьбы на рынке образовательных услуг.

**Во второй главе** «ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРОЦЕССОВ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ» исследован понятийный аппарат рынка образовательных услуг как динамической экономической системы, определены предпосылки и особенности формирования маркетинговых коммуникаций в сфере образования, разработана классификация участников рынка образовательных услуг и принципы образовательной коммуникационной концепции маркетинга в современных условиях.

**В третьей главе** «МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ЭФФЕКТИВНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В

СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ» предложена технология формирования маркетинговых коммуникаций в сфере образовательных услуг, разработаны комплекс моделей повышения эффективности маркетинговой деятельности вуза и методика, позволяющая проводить оценку эффективности системы маркетинговых коммуникаций вуза.

В заключении сформулированы основные выводы и даны рекомендации по использованию полученных в диссертационной работе результатов.

## **2. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Цель современного маркетинга — не просто создание хорошего продукта, но и эффективное сотрудничество с маркетинговой средой, заказчиками, потребителями и т.д. по поводу непосредственного производства и продвижения продукта на рынок. То есть в процессе производственного цикла современное образовательное учреждение управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций.

С учетом специфики диссертационного исследования основное внимание в работе уделено изучению природы коммуникаций применительно к процессам маркетинговых коммуникаций. Важной задачей в данном случае является понимание того, как каждый элемент коммуникационного процесса трансформируется в условиях организации маркетинговой коммуникации, а также какое влияние он оказывает на маркетинговую деятельность в целом.

По мнению одних авторов, маркетинговые коммуникации представляют собой процесс взаимодействия субъектов маркетинговой системы по поводу согласования и принятия тактических и стратегических решений в маркетинговой деятельности. При этом эффективность маркетинговых коммуникаций зависит от личностных характеристик каждого из субъектов маркетинговой системы, а также от используемых средств осуществления и методов стимулирования коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации иницируются и осуществляются коммуникатором в определенных условиях (окружающая среда). Посредством какого-либо материального носителя (стена, газета) и какого-либо средства (плакат, объявление) объект коммуникации (информация, сообщение) доводится до коммуниканта.

Другие маркетингологи отводят маркетинговым коммуникациям роль перспективного курса действий, направленного на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативного микса), обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения (товаров и услуг) на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

По Аристотелю понимание процесса коммуникации, по существу, положено в основу всех современных коммуникационных моделей, которые в наиболее общем виде обычно выделяют коммуникатора, аудиторию, средства коммуникации, содержание коммуникации, эффект сообщения и обратную связь.

С современной точки зрения коммуникация рассматривается как информационное взаимодействие между объектами, причем такими объектами могут служить технические информационные устройства, предприятия, учреждения, люди. Содержание информации, ее интенциональность, или направленность со стороны источника и интерпретация полученной информации адресатом составляют важнейшие предпосылки взаимного обмена мыслями и чувствами, благодаря которому достигается взаимопонимание и взаимодействие между людьми в процессе коммуникации.

С маркетинговой точки зрения, коммуникация - это процесс, который направлен на убеждение потребителя производителем с целью воздействия на поведение и отношение первого. Касаясь отношения между понятиями коммуникации, убеждения и аргументации, многие западные ученые считают убеждение и аргументацию необходимыми составляющими единого коммуникативного процесса.

Маркетинговые коммуникации подчиняются общим принципам построения коммуникации. Особый интерес для анализа представляют вопросы, связанные с актуальными и ценностным аспектами убедительной коммуникации, которые были подняты философами задолго до появления теории коммуникации.

Современные исследователи, в основном, разделяют двухступенчатую коммуникационную модель, вводя в нее некоторые дополнительные уточнения. Так, американский социолог Джордж Клаппер считает, что средства массовой информации, воздействуя на аудиторию, вероятнее всего укрепляют уже существующие установки, мнения и позиции, чем изменяет их. В принципе, эффектом коммуникации могут стать: изменения в знаниях получателя; изменение установок (т.е. устойчивых представлений) получателя; изменение поведения получателя. Эти три типа изменений обычно (но не всегда) происходят в указанной последовательности, то есть изменения в знаниях предшествуют изменению установки. В свою очередь, установка влияет на изменение поведения.

Что касается маркетинга в образовательной сфере, то он определяется спецификой образовательных услуг, представляющих собой конкретный результат экономически полезной деятельности, проявляющейся либо в виде удовлетворения определенной потребности в образовательном продукте или услуге, либо непосредственно в виде деятельности, приводящей к обновлению или восстановлению потребительских свойств образовательных услуг. Причем специфика потребления образовательной услуги

состоит в том, что ее используют одновременно потребитель, образовательное учреждение – работодатель и заказчик (общество в целом в лице государства). Экономическая деятельность делает образовательную услугу предметом торговли.

Образовательным услугам присуще ряд характеристик:

1. Неосвязаемость, то есть образовательные услуги невозможно попробовать, транспортировать, упаковывать или изучать до их получения.

2. Неразрывность производства и потребления образовательной услуги, то есть специфика образовательной услуги заключается в том, что в отличие от товара услугу нельзя произвести впрок.

3. Качество услуг. Опыт западных стран показывает, что при реализации услуг требуется больше личного внимания, контактов и получения информации от потребителей, чем при реализации товаров.

4. Неспособность образовательных услуг к хранению, то есть важной отличительной чертой услуг является сиюминутность.

Тогда маркетинг образовательных услуг можно характеризовать как комплексную, программную деятельность на рынке услуг образования, интегрирующую в себе процесс создания и производства образовательной услуги, а также доведения ее до потребителя на основе изучения потенциального и реального спроса потребителей и заказчиков и конкретных рыночных условий.

Маркетинговая деятельность в сфере образовательных услуг строится в соответствии с принципами гибкости, комплексности и адаптивности, предлагаемой системой “маркетинг-микс”, реализует всю совокупность функций, присущих маркетингу: исследование рынка, координация проектирования и производства образовательных услуг, оптимизация предложения и продвижения услуг, формирование спроса и стимулирование сбыта образовательных услуг и др.

Реализуя эти методы применительно к специфическому продукту – образовательной услуге, вуз получает возможность решать долгосрочные стратегические задачи, проникать на новые рынки и выводить на них новые услуги, приспосабливаться к меняющимся условиям рыночной конъюнктуры.

В основе маркетингового подхода лежит стремление к более качественному, чем у конкурентов удовлетворению потребностей населения в образовательных услугах путем выявления нужд и потребностей рынка труда. В современных условиях вузам необходимо предлагать специальности, которые нужны производству, а не навязывать образование, которое традиционно дается учебными заведениями

Маркетинговый подход в образовании требует, чтобы учебные заведения занимались изучением пристрастий заказчиков и потребителей и

продвижением созданного на их основе образовательного продукта вуза, что обеспечивается за счет грамотной коммуникативной политики вуза.

В настоящее время государственные образовательные учреждения, как правило, имеют отдельные элементы маркетинговых коммуникаций, не увязанные в целостную систему информирования потребителей образовательных услуг, что затрудняет достижение поставленных целей по формированию спектра образовательных услуг, соответствующих требованиям рынка.

Все вышесказанное определяет возникновение и необходимость решения сложной задачи - создания коммуникационной модели образовательной деятельности в сфере образовательных услуг, выявления «точек» и методов воздействий, которые обеспечат нормальную адаптацию и эффективное существование вузов в условиях информационного общества, а также повысят его конкурентоспособность.

Проведенное исследование особенностей и приоритетов формирования маркетинговых коммуникаций в сфере образования позволило сформулировать определение маркетинговой коммуникативной политики в сфере образовательных услуг как реализацию социально - экономических задач в сфере образования, представление и продвижение на рынок образовательных услуг, формирование "социального заказа" на новые услуги и изучение спроса на них с целью эффективного удовлетворения потребностей физических лиц в образовании; заказчиков (например, органов управления государством, предприятий, организаций) - в росте кадрового потенциала и развитии отраслей экономики; общества - в расширенном воспроизводстве совокупного личностного и интеллектуального потенциала; мероприятия по регулированию пропорций между спросом и предложением высококвалифицированной рабочей силы; согласованию интересов потребителей (физических лиц) с интересами заказчиков (предприятий и органов управления государством), повышению востребованности квалифицированных специалистов на рынке труда.

Реализация коммуникационной концепции маркетинга базируется на выполнении шести основных принципов, к которым относятся:

- принцип главенства коммуникационной функции для всех составляющих маркетингового комплекса (услуги, цены, продвижения);
- принцип ориентации на долгосрочное предпочтение заказчика и потребителя к образовательному продукту и услуге;
- принцип обеспечения устойчивости вуза к внешним воздействиям за счет формирования эффективных маркетинговых коммуникаций;
- принцип функционально-структурной организации системы управления образовательными услугами и продуктами;
- принцип обязательного коммуникационного анализа и аудита во всех аспектах маркетинговой деятельности (рис.1.);

- принцип эффективности внешнего партнерства в ходе ведения маркетинговой деятельности.

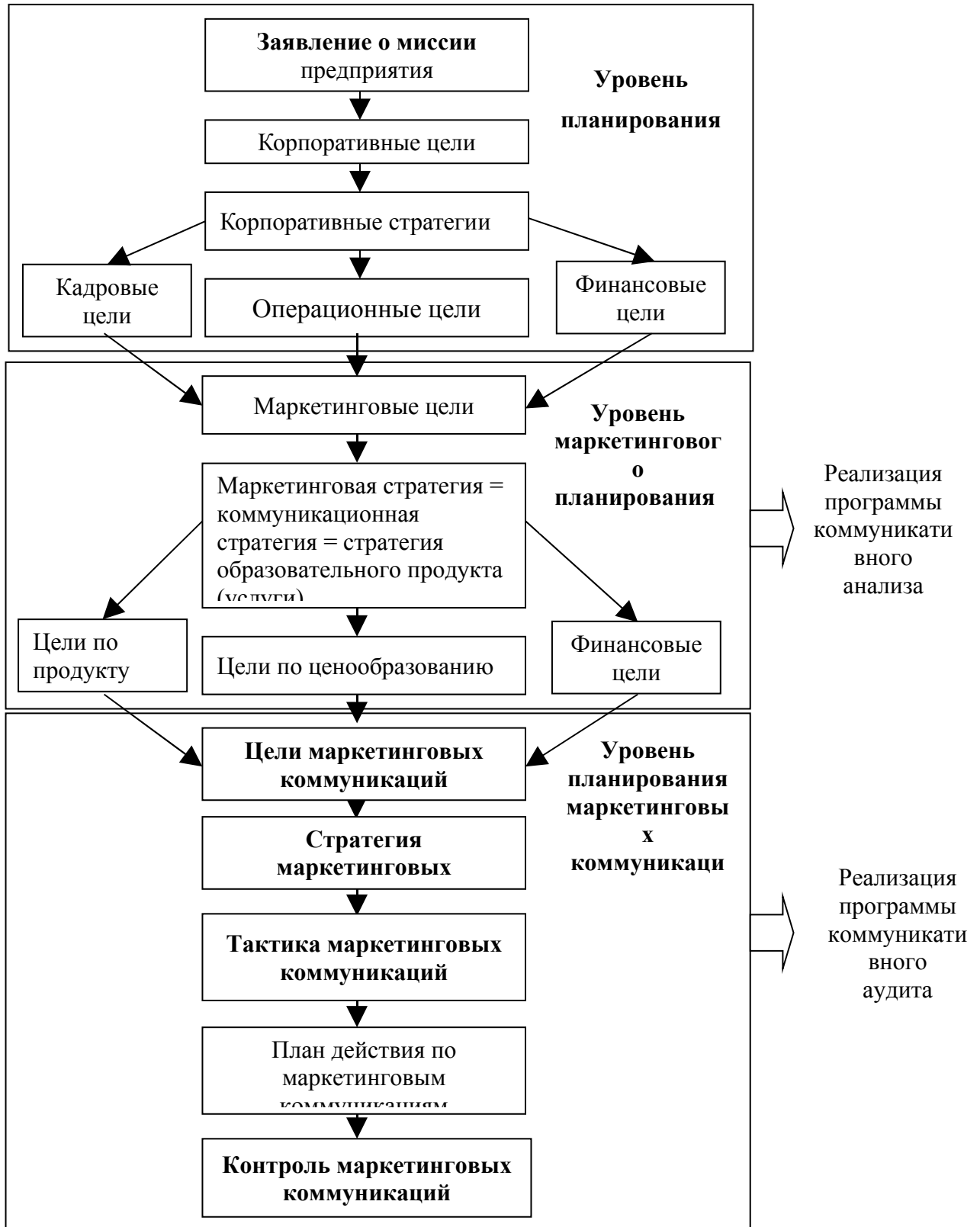


Рис. 1. Реализация программ коммуникативного анализа и аудита на различных этапах разработки маркетинговой стратегии продвижения образовательных продуктов и услуг

Выработка стратегии формирования маркетинговой коммуникативной стратегии базируется на комплексном анализе сферы образования.

Экономический кризис, вызванный переходом от административно-командной экономики к рыночной, привел к существенному сокращению бюджетного финансирования как федерального, так и регионального уровней. Так, государственные расходы на сферу образования в 2005г. сократились в 2 раза по сравнению с 2000 г. Доля расходов валового внутреннего продукта страны, направляемая на профессиональное образование, сократилась в 2 раза. За последние годы удельные расходы на 1 студента вуза снизились в среднем на 70 процентов. Если в 2000г. на образование было направлено 5,8% бюджетных расходов, то в 2005г. - 4%, а в 2006г. - 3%. Доля местных бюджетов в объеме финансирования образования, составлявшая в 2000 г. - 66,2%, поднялась в 2005 г. до 80,5% и осталась примерно на таком же уровне в 2006г.

Наряду с сокращением бюджетных ресурсов, имеет место недополучение высшими учебными заведениями запланированных финансовых ресурсов.

Вместе с тем следует отметить, что в последние годы наблюдается увеличение поступления в систему высшего образования внебюджетных средств. К примеру, если в 2000 г. среди поступивших в государственные вузы только 15% обучались на платной основе, то в 2006г. - уже 51%.

С учетом негосударственного сектора высшего образования в 2005/2006 учебном году 59% первокурсников обучались на платной основе. В общей численности студентов вуза (государственных и негосударственных) платный контингент составляет более 50 %.

Анализ региональных особенностей развития высшего образования и подготовки специалистов, показывает, что:

- значительная часть регионов не имеет достаточного количества вузов для самостоятельного обеспечения себя специалистами (в соответствии с законом «Об образовании» 170 студентов на 10000 населения);
- большая часть учебных заведений осуществляет подготовку одних и тех же специалистов массовых специальностей;
- основная часть престижных вузов размещена в больших городах;
- периферийное высшее образование представлено небольшими вузами, уступающими по размерам и числу обучающихся в них студентов, аспирантов, слушателей системы переподготовки специалистов, центральным вузам России;
- большинство вузов страны продолжает готовить специалистов по пятилетним моноуровневым профессионально-образователь-

ным программам, что затрудняет переход системы образования на гибкие технологии обучения на базе преимуществ специализации, препятствует расширению и периодической смене номенклатуры квалификаций в соответствии с меняющимися запросами рынка труда;

-во многих регионах слабо развита система послевузовского образования (аспирантура, докторантура, ФПК). Эти регионы не могут воспроизводить новые элиты (политическую, профессиональную, творческую) необходимого качества, расширять и обновлять профессорско-преподавательский состав для своих систем образования.

В настоящий период времени вопросы высшего образования относятся к совместному ведению федерального и регионального уровней управления.

Федеральный уровень обеспечивает сохранение единого российского образовательного пространства, гарантирует высокое качество образования, его соответствие мировым стандартам, определяет степень доступности высшего образования, способствует развитию академической мобильности.

Региональный уровень определяет оптимальный объем и достаточное разнообразие образовательных услуг, предоставляемых местными учреждениями системы высшего образования с учетом состояния экономики, структуры занятости населения того или иного региона.

В этих целях правительством разработаны и приняты соответствующие правовые и организационные нормы, сделаны конкретные шаги по реализации региональной политики.

На рынке образовательных услуг так же, как и на любом другом рынке взаимодействуют потребители и производители.

Можно выделить три основных группы потребителей:

-государство, выступающее как корпоративный заказчик, осуществляющий целевое финансирование по конкретным направлениям образования;

-корпоративные потребители (предприятия, организации, заинтересованные в повышении квалификации своих сотрудников), непосредственно оплачивающие образовательные услуги;

-индивидуальные потребители, самостоятельно оплачивающие образовательные услуги.

Производители образовательных услуг представлены на рынке государственными учебными заведениями, обеспечивающими население бесплатным образованием и негосударственными учебными заведениями, которые предлагают свои услуги на платной основе. Производители

ли (вузы) выполняют функции формирования предложения, оказания и продвижения образовательных услуг.

Формирование спроса в сфере высшего образования предполагает учет изменений спроса на рынке труда, обусловленных многими факторами.

В одно и то же время состояние спроса на различные виды, направления образования может отличаться. Поэтому вузу при планировании необходимо учитывать состояние спроса, который устанавливается на различные виды и направления образования, специальности и специализации.

В управлении маркетингом в сфере образования применимы пять основных классических подходов, на основе которых вузы способны осуществлять свою маркетинговую программу по аналогии с предприятиями и организациями других отраслей и сфер деятельности.

В высшем учебном заведении эти концептуальные подходы предстают в форме оптимизации образовательного производства (содержание и технология образовательного процесса), совершенствования услуги (качество образовательно-профессиональных программ), интенсификации коммерческих усилий, собственно маркетинга и социально-этического маркетинга.

Наиболее традиционным является улучшение удовлетворения спроса в образовании путем совершенствования содержания и технологии образования. Стремясь получить высшее образование, люди рассчитывают на то, что оно повысит их доходы, улучшит социальное положение.

В целях сохранения конкурентных преимуществ особое внимание в вузе необходимо уделять интенсификации усилий по информированию населения о перспективных образовательных программах и специальностях. Эти усилия необходимы для того, чтобы формировать правильное представление о структурных изменениях экономики и социальной сферы в регионе, о занятости населения и качестве образования в данном вузе.

Стратегия продвижения образовательных услуг базируется на решениях, определяющих комплекс маркетинговых коммуникаций вуза, четком определении объекта исследований - системы ИМК вуза и образовательных услуг (продукта), а также финансовых и маркетинговых целей образовательного учреждения.

После того как финансовые и маркетинговые цели вуза определены и приняты соответствующие управленческие решения, можно определить цели сбыта и коммуникации, выработать стратегии достижения этих целей.

Типологический ряд маркетинговых стратегий образовательных услуг можно построить на основании критериев классификации. Такими критериями могут выступать сложившиеся и потенциальные особенности спроса, а точнее — рыночная конъюнктура:

1. Если спрос отсутствует, а потенциальные покупатели безразличны к предлагаемому товару (услуге), то применяется стимулирующий маркетинг. Он строится в расчете на преодоление возможных причин такой ситуации: полного незнания покупателями возможностей продукта, конкретных препятствий к его распространению. Основные средства стимулирующего маркетинга — это резкое снижение цен, усиление рекламно-информационной работы, бесплатное предоставление продуктов «на пробу», во временное пользование.
2. Возможна ситуация, когда спрос существует лишь в потенциале. Для того чтобы превратить его в реальный, используется развивающий или креативный маркетинг. В этих целях часто бывает необходимо разработать новый продукт, отвечающий возникшему у покупателя состоянию напряженности, нужды, еще не воплощенной в конкретном товаре или услуге.
3. Если сформировался негативный спрос, когда все или большинство потенциальных покупателей в выбранных сегментах рынка отвергают конкретный товар или услугу независимо от их качества, то применяется конверсионный маркетинг. На рынке образовательных услуг вуза значительные по величине сегменты рынка могут испытывать на себе негативный спрос в результате низкого уровня качества предлагавшихся ранее услуг, неприемлемого поведения преподавателей или организаторов обучения.
3. При колебаниях спроса популярен синхромаркетинг. Эта стратегия нацелена на минимизацию колебаний спроса, активизирует «благоприятные» для вуза потребности и стиль поведения потребителей образовательных услуг, приглушает негативные.
4. На зрелых рынках спрос может долгое время быть устойчиво сбалансированным, точно соответствовать возможностям и устремлениям вузов - продавцов образовательных услуг. Однако в такой атмосфере стабильности тоже могут произойти резкие неожиданные и оттого особо неприятные падения спроса. В этой ситуации для продвижения образовательных услуг применим поддерживающий маркетинг. В его арсенале — совершенствование стиля исполнения, дизайна услуг, расширение ассортимента сервиса, скидки «за верность» (регулярное приобретение образовательных услуг вуза) и другие формы стимулирования потребительского спроса.
5. Поддерживающий маркетинг в сфере образовательных услуг вуза не является для отечественного рынка сколько-нибудь актуальной стратегией поведения, так как даже если спрос на образовательные услуги вуза стабилизировался (что практически не наблюдается), то это еще вовсе не означает, что он достаточно выявлен.

6. Если налицо чрезвычайный по своему объему, гипертрофированный спрос, существенно превышающий возможности вуза, и в массовом порядке порождаются или могут возникнуть негативные рыночные явления (например, искусственное формирование ажиотажного спроса), то серьезные вузы могут сознательно пойти на демаркетинг; значительно повысить цены на свои услуги, практически прекратить рекламные усилия.

Критерии выбора маркетинговых стратегий для вуза нами предлагаются следующие:

Организационно-технологические:

- возможность достижения целей и задач маркетинга вуза;
- доступность в реализации маркетинговой стратегии (правовые, организационные, финансовые, территориальные вопросы, лицензирование).

Экономической эффективности:

- затраты на продвижение образовательных услуг вуза;
- доход от реализации образовательных услуг вуза;
- эффективность затрат на продвижение образовательных услуг вуза.

Социальные (заказ региона):

- образовательные услуги вуза для малых народностей;
- образовательные услуги вуза в малозаселенных и удаленных от вузов территориях;
- образовательные услуги вуза для проблемных групп населения (инвалиды, сироты, женщины).

После анализа стратегий маркетинга можно перейти к разработке стратегий продвижения образовательных услуг и продуктов вуза, так как последние вытекают и являются составной частью предыдущих.

Разрабатывая программы продвижения - микс, образовательные учреждения должны учитывать несколько факторов: тип рынка (рынок потребителей образовательных услуг, рынок заказчиков высококвалифицированных специалистов), на котором функционирует образовательное учреждение; стратегические задачи («тянуть» или «толкать»); степень готовности потребителей и заказчиков воспользоваться образовательными услугами вуза; этапы жизненного цикла образовательных услуг вуза (внедрение, рост, зрелость, спад):

Методы продвижения на потребительских рынках и рынках заказчиков образовательных услуг вуза различны. Для образовательных услуг, направленных на потребителей, приоритеты расставляются в следующем порядке: (1) реклама, (2) личная продажа, (3) связи с общественностью, (4) стимулирование сбыта. Для образовательных услуг, направленных на заказчиков и государственные структуры, порядок иной: (1)

личная продажа, (2) связи с общественностью, (3) реклама, (4) стимулирование сбыта.

Интеграция всех коммуникативных мероприятий применительно к образовательному учреждению служит уменьшению загруженности информацией потребителей и достижению высокого эффекта ее восприятия. При помощи интеграции создаются благоприятные условия для конкурентоспособного и точного позиционирования фирмы и ее устойчивого положения в условиях коммуникативной конкуренции.

Проектирование и оптимизация системы интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере образовательных услуг способствует, на наш взгляд, достижению маркетинговых целей вуза с наименьшими затратами труда, средств и времени.

Формирование системы интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) вуза состоит, по нашему мнению, из последовательных взаимосвязанных блоков:

- анализ рынка образовательных услуг вуза;
- формирование маркетинговых и финансовых целей образовательного учреждения;
- выбор критериев для разработки маркетинговой стратегии образовательного учреждения;
- формирование стратегии продвижения образовательных услуг вуза;
- разработка механизма выбора элементов и формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций образовательного учреждения (алгоритм последовательности действий, методы достижения цели, модель принятия управленческих решений, инструменты реализации разработанных коммуникационных программ);
- организация исполнения программ продвижения-микс;
- оценка эффективности функционирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций образовательного учреждения.

Рассмотренные во второй главе работы анализ рынка образовательных услуг вуза, формирование маркетинговых и финансовых целей образовательного учреждения, выбор критериев для разработки маркетинговой стратегии вуза и формирование стратегии продвижения образовательных услуг вуза подводят к логическому этапу выбора элементов системы интегрированных маркетинговых коммуникаций вуза.

Наиболее сложными моментами в реализации программ продвижения-микс является управление коммуникационными программами и разработка механизма подбора элементов системы маркетинговых коммуникаций для реализации маркетинговых стратегий и оптимизации их взаимодействия на различных этапах функционирования.

Управление коммуникационными программами предполагает конкретизацию целей продвижения, планирование его структуры и бюджета. Структура продвижения - это конкретное сочетание мероприятий рекламы, публичных рилейшнз, стимулирования сбыта и других инструментов маркетинговых коммуникаций в коммуникационной программе образовательного учреждения.

Выбор стратегии продвижения определяется положением, потенциалом и традициями деятельности образовательного учреждения на рынке, спецификой образовательных услуг и продуктов образовательного учреждения, состоянием целевых аудиторий потребителей и заказчиков образовательных услуг и продуктов образовательного учреждения, размером образовательного учреждения, конъюнктурой рынка образовательных услуг и продуктов. Многое зависит от структуры и методов управления образовательным учреждением, от личности руководителя и других лиц, причастных к управлению.

Технология продвижения образовательных услуг и продуктов образовательного учреждения включает в себя изучение потребностей рынка образовательных услуг, свойств продукта или характеристики услуг, представляющих наибольшую ценность для покупателей с целью подготовки предложения, которое может превзойти их ожидания.

Следующим этапом продвижения образовательных услуг и продуктов образовательного учреждения является формирование бюджета.

Существует несколько методов формирования бюджета на маркетинговые коммуникации:

Метод исчисления в процентах к сумме продаж - твердый процент от цены товара. Величина денежных средств, выделенных на маркетинговые коммуникации, меняется от величины объема реализации.

Метод конкурентного паритета, т.е. на уровне соответствующих затрат конкурентов. В этом случае образовательное учреждение придерживается «коллективной мудрости» отрасли, избегает обострения конкурентной борьбы. Недостаток - нельзя быть уверенным в том, что конкуренты знают, сколько нужно тратить на рекламу.

Метод исчисления "исходя из целей и задач" состоит из выработки конкретных целей, определения задач, которые необходимо решить для оценки затрат на решение этих задач. Недостаток - в условиях нестабильной внешней среды сложно делать долгосрочные прогнозы, тем более планировать затраты для достижения конкретных целей. Эти прогнозы будут иметь вероятностный характер.

Метод исчисления от наличных средств (сумма, которую фирма может себе позволить потратить на рекламу без учета объема реализации). Наиболее применимый в деятельности российских образовательных учреждений метод, так как если образовательное учреждение имеет

несколько направлений деятельности и финансовые потоки могут перемещаться из более рентабельного направления в менее рентабельное, то нельзя жестко привязывать расходы на рекламу к объему реализации и к прибыли.

Бюджет коммуникационной кампании традиционно формируется с помощью методов, указанных выше. В реальной практике (особенно в учреждениях, где сильны традиции государственного управления) на маркетинговые коммуникации часто отводится лишь та часть средств, которая является «свободным остатком» после удовлетворения производственных и иных нужд. Такой остаток недостаточен и не оставляет образовательному учреждению перспектив для развития, а следовательно, и для наращивания «свободного остатка».

Наиболее обоснован метод соответствия бюджета целям и задачам маркетинговых коммуникаций образовательного учреждения.

Чтобы расставить акценты в маркетинговой деятельности, необходимо перейти к математическому моделированию принятия решений на рынке образовательных услуг (продуктов). Для решения задачи согласования интересов потребителя (физического лица), заказчиков (работодателей и органов управления государства) и образовательного учреждения целесообразно воспользоваться следующей моделью предпочтений на рынке образовательных услуг, в которой представлены объективные (экономические) и субъективные (социально - психологические) факторы.

В модели примем следующие допущения:

- на рынке образовательных услуг существуют потребительские ожидания физических лиц  $x$ , предпочтения работодателей  $y$  и социально-экономические интересы региона и федерации  $z$ ;
- $X = \{x_1, \dots, x_n\}$  - множество потребительских ожиданий физических лиц;
- $Y = \{y_1, \dots, y_m\}$  - множество предпочтений заказчиков;
- $Z = \{z_1, \dots, z_s\}$  - множество социально-экономических интересов региона;
- $C = \{c_1, \dots, c_j\}$  - множество обязательных образовательных услуг вуза в соответствии с ГОСТ и международными стандартами образовательных учреждений, а также тенденциями развития научно-технического прогресса.

На первом этапе определяем набор потребительских ожиданий физических лиц, предпочтений работодателей и социально - экономических интересов региона и федерации. Они могут существенно отличаться по разным сегментам потребителей, рынка труда и государственному регулированию в различных отраслях экономики. Далее определяем матрицу:

$$Q = X + Y + Z + C,$$

где Q - множество образовательных услуг, в котором отражена региональная составляющая перечня образовательных программ образовательного учреждения.

ГОСт предоставляет большую академическую свободу вузам в формировании дисциплин национально-региональной составляющей, а также элективных дисциплин и курсов по выбору студента. ГОСт позволяет готовить специалистов широкого профиля, но при этом адаптировать его профессиональные навыки применительно к любой сфере народного хозяйства, для которой предназначен выпускник.

Согласование интересов потребителей (физических лиц) и заказчиков (предприятий и организаций) позволяет повысить эффективность управления системой маркетинговых коммуникаций. Функционирование системы зависит от постоянно меняющихся условий внешней среды, а согласованные действия субъектов рынка образовательных услуг способствуют минимизации риска наступления непредвиденного события, повышению вероятности прогноза развития рынка, обеспечению поступления в систему полной и достоверной информации о тенденциях социально-экономического развития рынка труда.

При моделировании процессов коммуникации на рынке образовательных услуг (продуктов) основное внимание, по мнению автора, необходимо уделять проблеме оптимизации по выбранным критериям (достижение цели, экономического эффекта) интенсивности коммуникационных процессов, которую можно обозначить как задача управления по результатам, что будет способствовать достижению целей с наименьшими затратами труда, средств и времени.

Большое внимание уделяется увязке информации по отдельным коммуникационным каналам образовательного учреждения. Наиболее часто при этом используется метод сценариев, когда с помощью гипотетической конструкции серии событий делается попытка вникнуть в их причинно - следственные связи.

Резюмируя вышеизложенное, отметим, что в процессе формирования эффективных маркетинговых коммуникаций в сфере образования необходимо:

- проанализировать расходы образовательного учреждения на каждое мероприятие, связанное с коммуникациями. Использовать эти оценки как базу для оптимального вложения средств;
- разработать мероприятия по увеличению эффективности коммуникационных программ. Разработать системы оценки коммуникационных мероприятий. Изменение поведения покупателей должно оцениваться так, чтобы можно было определить уровень воздействия каждого вида коммуникаций;

- развивать базу данных и систему управления ими для наилучшего обслуживания реальных и потенциальных клиентов;
- определить все службы и персонал вуза, которые могут быть задействованы в системе маркетинговых коммуникаций. Использовать эти сведения для определения наиболее эффективных точек приложения усилий. Оценивать эффективность обращений в каждой контактной точке;
- анализировать тенденции (внутренние и внешние), которые могут негативно сказаться на эффективности работы образовательного учреждения. Определить сильные и слабые стороны каждой коммуникационной функции и на основании этого разработать несколько разнообразных коммуникаций, тактик продвижения. Использовать в каждый момент комбинацию, которая лучше всего служит для достижения маркетинговых целей;
- создавать бизнес-планы и коммуникационные планы для каждого местного рынка. Интегрировать их в общую коммуникационную стратегию;
- назначить ответственного за ИМК – централизация планирования и реализация мероприятий по продвижению повысит эффективность всей работы;
- разработать пакеты, не противоречащих друг другу обращений. Продумать их последовательность и уровень взаимодополнения, которые помогут избежать ненужного дублирования;
- необходимо обучать служащих новому образу интегрированного мышления.

Оценка эффективности коммуникаций — одно из самых сложных действий в организации и управлении ими. Точная формулировка целей коммуникационной деятельности предприятия или организации значительно облегчают оценку эффективности. Для того чтобы упростить задачу, необходимо разбить процесс маркетинговых коммуникаций на этапы, и, соответственно, основную цель — на ее составляющие.

Для того чтобы оценить эффективность маркетинговых коммуникаций образовательного учреждения, предлагается ввести систему показателей, которые будут отражать эффективность продвижения отдельных услуг вуза и взаимодействие вуза с конкретными целевыми аудиториями: потребителями, работодателями, государством, посредниками. По нашему мнению, в качестве показателей, позволяющих оценить эффективность продвижения образовательных услуг и продуктов с точки зрения достижения и воздействия на соответствующие целевые аудитории для определенного типа образовательных услуг и продуктов, могут выступать показатели, представленные в таблице 1.

Таблица 1.

**Показатели оценки эффективности функционирования системы маркетинговых коммуникаций образовательного учреждения**

1 Финансово-экономическая деятельность	1.1. Объем внебюджетных средств 1.2. Уровень рентабельности направлений образовательной деятельности
2 Образовательная деятельность на уровне региона:	2.1. Рейтинг образовательного учреждения 2.2. Динамика работы с филиалами, представительствами на территории региона 2.3. Уровень конкурсности 2.4. Результаты трудоустройства выпускников 2.5. Количество целевых заказов
3 Образовательная деятельность на международном уровне	3.1. Результаты деятельности по экспорту и импорту образовательных услуг и продуктов 3.2. Результаты академических обменов студентами, аспирантами, сотрудниками образовательного учреждения с зарубежными партнерами 3.3. Результаты участия в международных образовательных программах

Условием экономической эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций является так же отношение прироста дохода, эффекта, полученного от использования этого сочетания форм продвижения образовательных услуг, к сумме затрат, необходимых для осуществления этих форм продвижения.

Экономическая эффективность комплекса маркетинговых коммуникаций зависит также от условий продвижения, стадии жизненного цикла образовательных продуктов, уровня конкуренции, развитости мультимедиа технологий, степени готовности потребителей к процессу купли-продажи.

Для оценки функционирования системы маркетинговых коммуникаций наряду с эффективностью важным показателем является адаптивность. Понятие эффективности при этом связывается с краткосрочным улучшением, усовершенствованием, порядком, отработкой существующих идей, парадигм, технологий, стратегий и знаний.

Адаптивность - это свойство системы, которая адаптируется путем отбора эффективных механизмов, сохраняя те, которые соответствуют требованиям текущих условий, и отбрасывая несоответствующие.

При разработке коммуникационных программ необходимо принимать во внимание тенденции развития территориального рынка маркетинговых коммуникаций.

С позиций адаптивного управления предложим проектное управление системой маркетинговых коммуникаций в системе территориальных рыночных отношений. Система маркетинговых коммуникаций направлена на продвижение образовательных услуг вуза и, таким образом, выполняет экономическую и социальную функции, учитывая при этом специфику рынка образования. Различные ее направления связаны с реализацией специфических программ и потреблением разнородных ресурсов. При адаптации и развитии необходимо постоянно вносить изменения в структуру  $S$  и функции  $F$ , сохраняя существующие. Долгосрочные изменения охватывают основной капитал  $K$  и кадры  $L$ , краткосрочные - лишь элементы  $S$  и  $F$  при  $K=const, L=const$ .

Развитие на основе последовательной реализации проектов направлено на непрерывную адаптацию системы ИМК образовательного учреждения к условиям достижения поставленной цели:

$$S_0 \xrightarrow{\Pi_1} S_1(A_1) \xrightarrow{\Pi_2} S_2(A_2) \dots \xrightarrow{\Pi_k} S_k(A_k),$$

где  $S_0, S_1(A_1) \dots S_k(A_k)$  - изменения системы на разных этапах адаптации при осуществлении проекта;

$\Pi_1 \dots \Pi_k$  - проект изменения системы маркетинговых коммуникаций.

На основе проектов  $\Pi_1 \dots \Pi_k$  реализуются нововведения и удлиняется жизненный цикл системы маркетинговых коммуникаций.

Характеристика адаптации системы маркетинговых коммуникаций вуза, представленная в табл. 2., объединяет факторы воздействия среды, способы адаптации и реализации проектов.

Таблица 2.

**Характеристика адаптации системы ИМК образовательного учреждения**

Фактор воздействия среды	Способ адаптации	Реализация
Изменение требований к информации об образовательных услугах вуза	Изменение структуры и содержания обращения	Маркетинговые исследования, анализ, прогнозы
Изменение путей получения информации об образовательных услугах вуза	Изменение набора средств распространения информации и их структуры	Реструктуризация каналов распределения информации системы ИМК образовательного учреждения
Коммуникационная активность конкурентов на региональном рынке образовательных услуг	Конкурентный анализ	Стратегическое планирование, SWOT-анализ
Изменение экономических возможностей вуза	Изменение бюджета на коммуникации	Оптимизация использования ресурсов
Появление новых целевых аудиторий для образовательных услуг вуза	Охват новых рынков	Развитие системы маркетинговых коммуникаций вуза
Изменение маркетинговых целей и стратегий вуза	Изменение содержания обращения и структуры реструктуризация системы маркетинговых коммуникаций вуза	Стратегическое планирование, каналов распределения информации
Снижение показателей эффективности функционирования системы маркетинговых коммуникаций вуза	Поиск «слабых мест» в структуре системы маркетинговых коммуникаций вуза	Методы оценки эффективности функционирования системы маркетинговых коммуникаций вуза

Проектная идеология позволяет целенаправленно выбирать средства адаптации системы маркетинговых коммуникаций вуза: улучшение отдельных свойств, структур; совершенствование; контроллинг движения к поставленным целям; реинжиниринг процессов при существенном

изменении структуры и функций; предотвращение кризисных режимов и катастроф в развитии.

Основные положения и результаты данного исследования были опубликованы в следующих работах:

1. Курбанова Э.Э., Расулова М.М. Построение модели принятия решений в сфере маркетинговых коммуникаций образовательного учреждения // Вестник СевКавГТУ. Выпуск 5(9), 2006г. (0,3/0,2 п.л.)
2. Курбанова Э.Э. Реализация системы маркетинговых коммуникаций в управлении предприятием // Проблемы теории и практики экономики народнохозяйственного комплекса региона. Сборник научных трудов.– Махачкала: ДГТУ, 2004 г. (0,3 п.л.)
3. Курбанова Э.Э. Теоретические аспекты формирования системы маркетинговых коммуникаций предприятия сферы услуг // Проблемы теории и практики экономики народнохозяйственного комплекса региона. Сборник научных трудов. Часть II – Махачкала: ДГТУ, 2004 г. (0,2 п.л.)
4. Омарова Д.М., Курбанова Э.Э., Формирование эффективной системы интегрированных маркетинговых коммуникаций образовательных учреждений // Проблемы теории и практики экономики народнохозяйственного комплекса региона. Сборник научных трудов. Часть III – Махачкала: ДГТУ, 2004 г. (0,6/0,3 п.л.)
5. Курбанова Э.Э. Методика оценки эффективности системы маркетинговых коммуникаций вуза // Теория и практика совершенствования инновационно-инвестиционной деятельности в регионе. Сборник научных трудов. – Махачкала: ДГТУ, 2005 г. (0,25 п.л.)
6. Курбанова Э.Э. Механизм выбора элементов и формирования системы маркетинговых коммуникаций ВУЗа // Проблемы теории и практики управления развитием социально-экономических систем. Материалы II Всероссийской научно-практической конференции 14-15 декабря 2005 г. – Махачкала, ДГТУ, 2005 г. (0,5 п.л.)
7. Курбанова Э.Э. Оценка эффективности использования информационного ресурса для продвижения образовательных услуг и продуктов вуза // Современные информационные технологии в проектировании, управлении и экономике. Сборник научных трудов. Часть II - Махачкала, ДГТУ, 2007 г. (0,3 п.л.)