

УДК 338.467.6

АДАПТАЦИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА К СПЕЦИФИКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Данилов Н. В., danilov-nikita@yandex.ru
аспирант, Санкт-Петербургский институт гуманитарного образования

В статье показана необходимость адаптации классического комплекса маркетинга к специфике сферы образовательных услуг. Сформулирована модель 3У (учеба, успех, удобство), способная как выполнять функции комплекса образовательного маркетинга, так и описывать мотивацию потребителя образовательной услуги.

Ключевые слова: комплекс маркетинга, образовательная услуга, иностранный язык

ADAPTATION OF MARKETING MIX TO EDUCATIONAL SERVICES

Danilov N. V., danilov-nikita@yandex.ru
Ph. D. student, St. Petersburg Institute of Education in Humanities

The paper demonstrates that the classical marketing mix has to be adapted to the specificity of educational services. The model of 3S (studies, success, service) is proposed. This model can be used as educational marketing mix as well as a basis for description of motivation of customers of educational services.

Key words: marketing mix, educational service, foreign language

В современном мире знание иностранного языка является как одним из отличительных признаков культурного, образованного человека, так и важным условием для профессионального и личного успеха. Во многом это связано с глобализацией современного мира и ростом частоты профессиональных и личных контактов с носителями других иностранных языков (обусловленной наличием у фирм партнеров за рубежом, все большей доступностью туристических поездок за границу, нарастанием популярности глобальных электронных социальных сетей, упрощающих контакты между жителями разных стран и т. д.).

При этом необходимость уверенного владения иностранным языком сочетается с недостаточным уровнем языковых компетенций, приобретаемых

человеком по окончании среднего общего, высшего профессионального, а зачастую – и послевузовского (аспирантура) [3] образования (речь идет, разумеется, о выпускниках «обычных» средних школ без углубленного преподавания иностранного языка, и обладателей дипломов по неязыковым специальностям вузов). Иными словами, сложившаяся государственная система среднего и высшего образования в части обеспечения усвоения навыков владения иностранным языком не соответствует ни требованиям работодателей, ни запросам самих учащихся.

В силу этих причин широкое распространение получило изучение иностранного языка в системе дополнительного образования. Однако в настоящее время рынок образовательных услуг в сфере изучения иностранного языка насыщен (по крайней мере, в крупных городах), и по этой причине учреждениям дополнительного образования в области иностранных языков (ДООУ ИЯ) важно определить, по каким критериям потенциальные потребители их услуг выбирают языковые курсы, или, что фактически равнозначно, как сформировать эффективный комплекс маркетинга с учетом специфики запросов своей целевой аудитории. Отметим, впрочем, что проблема нарастающей конкуренции характерна сейчас фактически для всех сегментов образовательного рынка [1].

На сегодняшний день существует ряд моделей, описывающих процесс взаимодействия предприятия сферы услуг со своими потребителями. К числу этих моделей можно отнести классический комплекс маркетинга (4P), комплекс маркетинга, адаптированный к сфере услуг (7P) [6], модель Кэдогга-Терджена, модель Кано, модель Фишбейна и ряд других. Однако эти модели носят обобщающий характер, разбивая совокупность факторов взаимодействия предприятия с потребителем на отдельные однородные (по какому-либо признаку) группы, но не конкретизируя состав этих групп. Это связано с тем, что эти модели носят универсальный характер (или, по крайней мере, претендуют на него), и не привязаны к какой-либо специфической отрасли.

На наш взгляд, существует настоятельная необходимость в разработке модели потребительского выбора, адаптированной к особенностям образовательных услуг (иначе говоря, речь идет о построении модели, в которой выделяемые группы факторов взаимодействия между потребителем и ДООУ ИЯ будут наполнены конкретным содержанием). Эти особенности (наиболее ярко выраженные в дополнительном образовании, но характерные и для других сегментов системы образования) включают в себя следующие компоненты:

1. Суть образовательной услуги состоит в передаче опыта и знаний педагога учащимся с тем, чтобы те смогли повысить свой профессиональный уровень. Таким образом, учащиеся должны быть уверены в компетентности и добросовестности педагога, соответствии содержания образовательной программы как современному состоянию дел в данной предметной области, так и запросам работодателей, а также в том, что используемая методика преподавания обеспечит наиболее эффективное овладение требуемыми компетенциями.

Из этого следует, что ДООУ ИЯ необходимо четко представлять запросы своей целевой аудитории в части того, какие именно аспекты владения языком важны для учащихся. Кроме того, ДООУ ИЯ должен привлекать квалифицированных преподавателей, использующих современные образовательные методики.

В этом пункте, как легко убедиться, мы говорим о содержании учебного процесса. Все вышесказанное можно назвать параметром «Учеба» образовательной услуги.

В терминах маркетинга услуг этот параметр соответствует базовой услуге, в терминах классического маркетинга он может быть описан как продукт в реальном исполнении;

2. После получения образовательной услуги потребитель желает более эффективно вести деятельность в соответствующей сфере, а в ряде случаев – также повысить свою «привлекательность» для определенной целевой аудитории (работодателей – если иностранный язык изучается в связи с производственной необходимостью, зарубежных женихов – если язык изучает девушка, стремящаяся выгодно выйти замуж за границу и т. д.).

Очевидно, что это пункт тесно связан с предыдущим – вряд ли возможно обеспечить потребителям образовательной услуги высокий личный, профессиональный и социальный эффект от ее потребления, не понимая запросы потребителей.

Этот пункт соответствует полезности образовательной услуги для ее потребителя. Мы предлагаем обозначить его как параметр «Успех»;

3. Поскольку дополнительное образование не является обязательным, и не регламентируется государственными стандартами, и получается по собственной инициативе учащегося, то он стремится выбирать то ДООУ ИЯ, которое сможет предложить ему наиболее комфортные условия обучения (удобный график занятий, близость к месту проживания или работы, приемлемый уровень цен, привлекательные условия оплаты, соответствующие запросам учащегося численность группы и уровень языковой подготовки одноклассников и т. д.).

Речь идет о том, насколько комфортабельным оказывается для клиента потребление образовательной услуги. Эту характеристику, по нашему мнению, можно назвать параметром «Удобство». В терминах маркетинга услуг этот параметр представляет собой дополнительную услугу, в традиционном маркетинге сочетание параметров «Учеба» и «Удобство» сформируют продукт с сопровождением (разумеется, только применительно к образовательной услуге).

Все перечисленные выше факторы отбора образовательного учреждения можно, в соответствии со сложившейся в маркетинге традицией, систематизировать в виде модели 3У – «Учеба, успех, удобство» (в англоязычном варианте ее можно назвать моделью 3S – Study, Success, Service, так как смысл, вкладываемый в понятие «сервис» весьма близок тому, что мы вкладываем в параметр «Удобство» нашей модели). Еще раз повторим, что под учебой понимается содержание и качество образовательного продукта, успех

подразумевает то повышение эффективности деятельности учащегося в выбранной сфере деятельности, на которое он может рассчитывать после окончания курсов, а удобство характеризует те условия получения образовательной услуги, которые не связаны непосредственно с ее содержанием.

На наш взгляд, предложенная модель в должной степени учитывает специфику образовательной услуги, и позволяет управлять процессом взаимодействия между ДООУ ИЯ и клиентом. Наша модель представляет собой реализацию адаптивного подхода к формированию комплекса маркетинга для рынка образовательных услуг в сфере дополнительного образования [5]. Иначе говоря, модель ЗУ выступает в качестве комплекса образовательного маркетинга на рынке дополнительного образования.

Поскольку в работе [5] утверждается, что адаптированные к специфике рынка варианты комплекса маркетинга представляют собой перегруппировку компонент параметров классического комплекса маркетинга, то соотношение предлагаемого нами образовательного комплекса маркетинга и классического комплекса маркетинга (4Р) может быть представлено следующим образом:

- Параметр «Учеба» соответствует составляющей «Продукт в реальном исполнении» параметра «Продукт»;

- Параметр «Успех» соответствует составляющей «Ожидаемая полезность» параметра «Продукт»;

- Параметр «Удобство» включает в себя составляющую «Дополнительные услуги» параметра «Продукт», а также параметры «Цена» и «Место». Такой комплексный характер параметра «Удобство» позволяет прийти к выводу, что именно он наиболее значим для потребителей образовательных услуг.

Удобство нашей модели состоит не только в том, что она может служить основой для организации маркетинговой деятельности поставщика образовательных услуг в сфере иностранного языка. Предложенные нами параметры хорошо коррелируют с группами потребностей, предложенными в работе [2] (параметр «Учеба» перекликается с материально-потребительскими потребностями, параметр «Удобство» с определенными оговорами можно считать близким морально-потребительским потребностям, тогда как параметр «Успех» близок к потребностям в самореализации). Это означает, что потребитель имеет возможность оценивать образовательную услугу в соответствии со своими потребностями, а ДООУ ИЯ путем проведения опросов может определить, насколько предлагаемая им услуга соответствует запросам целевой аудитории. Иными словами, наша модель способна играть двойную роль: с одной стороны, она выступает в качестве образовательного комплекса маркетинга, с другой стороны, она представляет собой адаптацию содержательных теорий мотивации к специфике образовательных услуг. Такого сочетания функций нет ни у традиционного комплекса маркетинга, ни у существующих теорий мотивации.

Для более эффективного взаимодействия с потребителями поставщику образовательной услуги следует варьировать значения выявленных выше параметров (т. е. управлять образовательным комплексом маркетинга). Что же

касается клиента, то он может оценить ДООУ ИЯ по этим параметрам и выбрать оптимальные для него курсы иностранного языка. Всю информацию, необходимую для оценки ДООУ ИЯ этим параметрам, клиент может без труда получить из отзывов клиентов соответствующего образовательного учреждения, размещенных в сети Интернет.

Здесь же укажем на еще один важный момент: выбор курсов иностранного языка, как и вообще ряда поставщиков услуг (медицинских, спортивных, образовательных и т. д.), осуществляется потребителем не только на основе самостоятельной предварительной оценки этих курсов, но также и на базе рекомендаций своих друзей, знакомых и родственников, уже воспользовавшихся их услугами. Кроме того, изучение иностранного языка представляет собой длительный процесс, который, хотя и разбивается для удобства потребителей на отдельные временные модули, за один такой модуль, как правило, осуществлен быть не может. Однако клиент заключает договор только на один модуль, и, теоретически, может продолжить свое обучение (на более высоком уровне) в другом ДООУ ИЯ.

Это означает, что ДООУ ИЯ должно строить свои отношения с клиентами таким образом, чтобы обеспечить их истинную лояльность [4]:

- Потребители образовательных услуг должны быть удовлетворены содержанием, качеством и условиями их оказания;
- Потребители образовательных услуг должны стремиться заключать повторные договоры на обучение (на более высоких уровнях);
- Потребители образовательных услуг должны рекомендовать курсы своим знакомым и родственникам (очевидно, что наибольшее доверие вызывают рекомендации клиента, который не просто говорит о своем удовлетворении, но и охотно продолжает свое обучение).

Решение этих задач позволит ДООУ ИЯ повысить выручку (за счет повторных договоров на обучение и клиентов, привлеченных лояльными потребителями), снизить затраты на привлечение новых клиентов и повысить свою конкурентоспособность (благодаря улучшению своей репутации, достигнутому за счет распространения положительной информации удовлетворенными клиентами).

Как нам представляется, в современных условиях, когда качество обеспечиваемой языковой подготовки примерно одинаково у большинства курсов, и при этом ни одно ДООУ ИЯ не обладает репутацией, которая позволила бы его выпускникам автоматически рассчитывать на определенные профессиональные и социальные эффекты сразу после получения свидетельства об окончании курсов (например, на повышение в должности или возможность поступления в иностранный вуз без экзамена по языку), наиболее перспективным представляется управление таким параметром, как удобство. По сути дела, речь идет о применении классической модели сервисной дифференциации, предложенной Майклом Портером.

С учетом того, что посещают курсы иностранного языка люди в основном работающие и оплачивающие их самостоятельно, в качестве возможных направлений сервисной дифференциации можно было предложить:

- гибкий график обучения (в том числе в выходные дни);
- удобные условия оплаты (допускающие не только единовременную оплату, но и оплату в рассрочку);
- удобное местонахождение (особенно актуально для больших городов, жители которых обычно вынуждены совершать большие поездки от работы до дома, и дополнительная поездка до места обучения может причинить им достаточно большие неудобства).

Отметим, что предлагаемые меры принципиально различаются по легкости их использования поставщиком образовательных услуг. Если гибкость графика оплаты и условий платежа может быть легко реализована и столь же легко скопирована конкурентами, то подбор удобных мест проведения занятий требует значительных инвестиций в приобретение или аренду помещений, и скопирован конкурентами может быть только с большим трудом (как в силу требуемых затрат, так и из-за дефицита подходящих помещений). Как нам представляется, именно из-за сложности копирования приоритет нужно отдавать обеспечению удобного местонахождения ДООУ ИЯ.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Василенок В. Л., Кургузова Е. Я. Конкуренция на рынке образовательных услуг // Экономика и экологический менеджменты. – 2011. № 1. – С. 13-17. Доступно онлайн по адресу: <http://economics.open-mechanics.com/articles/279.pdf>. Проверено 31.05.2012.
2. Котляров И. Д. Применение количественных методов для анализа мотивации к труду // Вестник Воронежского государственного университета, серия «Экономика, управление». – 2006. - № 2. – С. 278-285.
3. Котляров И. Д. Проблемы обучения иностранному языку аспирантов технических специальностей // Вестник Московского университета. Серия «Педагогическое образование». – 2010. - № 3. – С. 41-47.
4. Котляров И. Д. Модели поведения потребителей: новый подход // Современная экономика: проблемы и решения. – 2011. - № 4. – С. 74-82. Доступно онлайн по адресу: <http://econ.vsu.ru/downloads/pub/seconomic/16/Kotlyarov.pdf>. Проверено 31.05.2012.
5. Котляров И. Д. Комплекс маркетинга: попытка критического анализа // Современные исследования социальных проблем (электронный журнал). – 2012. - № 4. Доступно онлайн по адресу: <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/4/kotliarov.pdf>. Проверено 31.05.2012.
6. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.