

ЗНАЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Маманазарова Наргиза Комильджановна

д.ф.п.н., доц. НИИ им. А.Авлони

n.mamanazarova1980@gmail.com

Аннотация: в статье рассматриваются современные тенденции развития образовательных организаций, спецификой которых является их конкурентоспособность, позволяющей обеспечить ее функционирование и развитие в условиях рынка образовательных услуг, связанной с предоставлением образования как общественного блага.

Ключевые слова: образование, образовательные услуги, конкурентоспособность, маркетинг, спрос, управление.

В современном мире существует тенденция интеграции различных систем образования с целью унификации содержания и структурирования самого рынка образовательных услуг, который тесно связан с конкурентоспособностью образовательных учреждений и существенно зависит от качества образования, определяемого совершенством образовательных проектов, инновационностью среды образования и компетентностью преподавателей и обучаемых.

Современная школа уже сейчас находится в состоянии конкуренции за ученика, так как родители стараются выбирать для своих детей те из школ, которые способны обеспечить хорошие условия обучения и предоставить разнообразные и качественные образовательные услуги. Как следствие, приток заинтересованных в результатах обучения учащихся повышает качество обучения, уровень сформированности навыков и умений, развивает способности и создает условия для развития личности выпускников, а это, в свою очередь, повышает спрос на обучение в конкретной школе. В итоге она пополняется все более и более способными учениками, что усиливает стимул ее развития и улучшает результаты ее деятельности, приводя к дальнейшему усилению конкурентных преимуществ. Наличие конкурентов побуждает школу к поиску творческих решений, активизации своих возможностей и комплексированию ресурсов.

В связи с этим вопросам конкуренции образовательных организаций сегодня отводится ключевое значение. Конкурентоспособность образовательного учреждения может быть обеспечена различными способами. Одним из наиболее эффективных путей достижения конкурентоспособности образовательного учреждения является обеспечение соответствия между

возможностями организации по созданию рыночного предложения и потребительским спросом с целью соблюдения баланса интересов общеобразовательного учреждения, потребителей образовательных услуг, государства и общества.

Конкурентоспособность общеобразовательного учреждения напрямую связана с ее готовностью и способностью принять философию маркетинга и реализовать ее в своей деятельности.

Для формирования своей конкурентоспособности образовательным учреждениям приходится формировать и постоянно наращивать свои конкурентные преимущества. При этом, «конкурентное преимущество — это высокая компетенция учреждения в какой-либо области, которая обеспечивает наилучшие по сравнению с конкурентами возможности производства продукции или оказания услуг» [1].

На формирование конкурентных преимуществ образовательного учреждения направлена маркетинговая стратегия и представляет собой программу маркетинговой деятельности на целевых рынках, которая включает главные направления работы организации и элементы комплекса системы управления, с помощью которого разрабатывают и осуществляют мероприятия для достижения поставленных маркетинговых целей [3].

Цель маркетинговой стратегии может быть выражена в разных трактовках: от продвижения инновационных продуктов на рынок образовательных услуг - до поиска путей инновационного развития организации, основу деятельности которой составляют принципы образовательного маркетинга.

Анализ различных подходов к сущности маркетинговой стратегии показал, что её разработка и реализация связана с непрерывным анализом потребностей и ожиданий ключевых потребительских групп, разработкой и оказанием востребованных ими образовательных услуг, включающих имиджевую, содержательную, технологическую и сервисную составляющие, что позволяет обеспечить более полное удовлетворение потребностей выбранных сегментов по сравнению с конкурентами, с повышением эффективности деятельности организации, формированием ее конкурентных преимуществ, достижением цели за счет оптимального управления продуктом, изучения нужд потребителей, распределения ресурсов и выбора целевого рынка.

На следующем этапе реализации маркетинговой стратегии конкретизируются стратегические цели организации в контексте маркетинговой функции. Цели некоммерческой общеобразовательной организации могут выражать мотивы маркетинговой деятельности, идеальный образ результата маркетинговой деятельности, обязательства субъектов образовательного процесса в отношении маркетинговой деятельности, состояние отдельных

характеристик её маркетинговой деятельности, конечное состояние, желаемый результат, которого стремится добиться организация за счет активизации маркетинговых усилий. Объектом маркетинговой цели может выступать положение некоммерческой общеобразовательной организации на рынке образовательных услуг, её инновационная деятельность, образовательный процесс, ресурсы, доходность и прибыльность, система управления, персонал, социальные партнеры. В качестве целей маркетинговой деятельности могут выступать: достижение определенного количества обучающихся, достижение определенной степени удовлетворенности образовательными услугами, формирование определенного имиджа образовательной организации, достижение определенного эффекта от маркетинговых коммуникаций, разработка и реализация новых образовательных услуг и т.д.

Планирование маркетинговой стратегии определяет направления маркетинговой деятельности и стратегию достижения результатов по каждому из направлений. Для этого проводят сегментацию рынка, выбор целевого сегмента или сегментов, позиционирование на выбранных сегментах. Таким образом, рынок образовательных услуг преобразуется в совокупность потребительских сегментов, для которых могут предоставляться соответствующие образовательные услуги и разрабатываться комплекс маркетинга для каждой из целевых групп. Цели некоммерческой общеобразовательной организации конкретизируются по определенным направлениям реализации маркетинговой стратегии и могут выражать отдельные её конкретные задачи по реализации стратегии.

С сегментированием рынка связаны два понятия: позиционирование образовательных услуг (обеспечение их отличие от других) и целевая аудитория (категория субъектов коммуникации, получателей обращения, которая включает реальных и потенциальных потребителей образовательных услуг, а также референтные группы).

Задачей этапа планирования является составление маркетингового плана и определение маркетингового бюджета по каждому из направлений (маркетинговых программ).

Маркетинговый план — это последовательность действий для достижения поставленных маркетинговых целей. Формирование плана предполагает развитие миссии и видения, определение внешних возможностей и угроз, внутренних сил и слабостей организации, разработку альтернативных стратегий и выбор конкретных поддерживающих стратегий для применения.

Процесс организации предусматривает преобразование планов в реальные маркетинговые программы действий.

Реализация маркетинговых программ является одним из главных инструментом реализации маркетинговой стратегии для рыночно - ориентированной образовательной организации. Также процесс организации предполагает выстраивание соответствующей организационной структуры, распределение функциональных обязанностей (ответственность за проведение мероприятий, информирование общественности, подготовку и размещение информации на сайте, внешнее оформление, взаимодействие с родителями и т.д.), определение количества человек, выполняющих маркетинговые действия, их мотивацией, обучением, системой надбавок, критериями оценки их деятельности.

Контроллинг маркетинга включает процессы количественной оценки результатов решения маркетинговых задач, анализа причин возникших отклонений полученных результатов от запланированных и корректировки действий, предпринимаемых для решения задач (изменение маркетинговых программ или пересмотр задач и целей) [4].

Успешная стратегия осуществляется не только путем успешного использования уже имеющихся ресурсов, но и за счет постоянного пополнения, усиления и совершенствования ресурсной базы общеобразовательной организации за счет инвестирования в дефицитные ресурсы и создания в процессе накопления новых навыков и знаний. В данном случае успешность реализации маркетинговой стратегии некоммерческой общеобразовательной организации предполагает накопление всеми субъектами образовательного процесса соответствующей маркетинговой компетентности, позволяющей им эффективно реализовывать маркетинговую стратегию.

Реализация маркетинговой стратегии общеобразовательными организациями на основе холистического маркетинга предполагает за счет изменения и развития своей внутренней среды, а именно целей, задач, структуры, технологий и кадрового состава, обеспечить не только образовательный процесс, но и субъект - субъектное взаимодействие с потребителями образовательных услуг (учащимися, их родителями, общественностью и государством в лице органов управления образованием) как компонентом ее внешней среды.

Возникающий механизм конкуренции между школами; нестабильная конкурентная среда (как совокупность внешних условий и отношений, в контексте которых учебные заведения обеспечивают себе нишу на рынке образовательных услуг), бюджетное финансирование и физических и юридических лиц (платные образовательные услуги) [1] начинают выступать в качестве регулятора отношений между образовательными организациями,

стимулятора поиска и реализации более востребованных предложений образовательных услуг. Это требует от школ адекватной реакции: поиска собственной ниши на рынке образовательных услуг, наличия готовности к формированию и развитию конкурентных преимуществ.

Реализация маркетинговой стратегии общеобразовательными организациями на основе холистического маркетинга предполагает за счет изменения и развития своей внутренней среды, а именно целей, задач, структуры, технологий и кадрового состава, обеспечить не только образовательный процесс, но и субъект - субъектное взаимодействие с потребителями образовательных услуг (учащимися, их родителями, общественностью и государством в лице органов управления образованием) как компонентом ее внешней среды.

Систему управления взаимодействием с потребителями образовательных услуг можно выстроить множеством способов. Как один из вариантов, возможно разделение потенциальных и реальных партнеров на группы (ABC-анализ) и проведение анализа перспектив и эффективности взаимодействия. В зависимости от результатов анализа всех партнеров можно распределить в группы по степени важности и значимости в развитии образовательного учреждения. В предложенной трактовке руководитель образовательной организации лично отвечает за эффективное взаимодействие с партнерами группы «А». Взаимодействие с партнерами группы «В» может стать зоной ответственности его заместителей и руководителей подразделений. Партнеры группы «С» - зона ответственности педагогов и сотрудников образовательного учреждения. От того, насколько эффективно руководитель образовательной организации выстроит взаимоотношения с группой стратегических партнеров, установит с ними тесное взаимодействие, скоординирует общие (или непротиворечивые) цели, во многом будет зависеть стратегия ее развития на рынке образовательных услуг.

Известно, что конкурентоспособность организации может быть обеспечена различными способами. Мы считаем, что одним из наиболее эффективных путей достижения конкурентоспособности общеобразовательной организации является обеспечение соответствия между возможностями организации по созданию рыночного предложения и потребительским спросом с целью соблюдения баланса интересов общеобразовательной организации, потребителей образовательных услуг, государства и общества. Конкурентоспособность образовательной организации напрямую связана с ее готовностью и способностью принять философию маркетинга и реализовать ее в своей деятельности.

Для обеспечения конкурентоспособности образовательным организациям приходится формировать и постоянно наращивать конкурентные преимущества. При этом «конкурентное преимущество — это высокая компетенция организации в какой-либо области, которая обеспечивает наилучшие, по сравнению с конкурентами, возможности производства продукции или оказания услуг» [2].

Таким образом, современная школа, как общеобразовательная организация, может быть рассмотрена как социальная система, которая является одной из структурных подсистем общества. Это сложная, динамичная, открытая, самоорганизующаяся, управляемая система, которая характеризуется уникальностью и целенаправленностью. Общеобразовательная организация как система неисчерпаема: развиваются участники педагогического процесса, изменяются ситуации, совершенствуется или деградирует сама организация и, очевидно, чем глубже руководитель, тем он дальновиднее, тем выше его уверенность в необходимости осознания всех реалий, связей, состояний организации.

Литература:

1. Багиев, Г. Л. Организация предпринимательской деятельности [Текст] / Г. Л. Багиев, А. Н. Асаул. -СПб. : СПбГУЭФ, 2001. - 231 с.
2. Глоссарий по социологии ВГУЭиС [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://vo.luntary.ru/dictionary/573>.
3. Линкевич, Е.Ф. формирование конкурентных преимуществ предприятий сетевой торговли на основе маркетинговых стратегий/ Е.Ф.Линкевич, Е.П.Гусакова// Экономика: теория и практика.- 2014.- №2 (34).- С.70-75.
4. Розова, Н.К. Маркетинг / Н.К. Розова.- Спб «Питер», 2010.