

УДК 37.072

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ – СОВРЕМЕННЫЙ ЭТАП МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Донина И.А.

ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики»,
Новгородский филиал, Великий Новгород, e-mail: doninairina@gmail.com

Обосновывается актуальность образовательного маркетинга как вида маркетинга взаимоотношений. Рассматривается сущность образовательного маркетинга и его роль в управлении взаимоотношениями с клиентами, приведено авторское определение. Образовательный маркетинг представлен как один из механизмов формирования отношений с клиентами, выделены основные этапы формирования отношений. В систему ценностей образовательного маркетинга включены такие понятия, как взаимное доверие участников, удовлетворенность производителя и потребителя, полнота владения информацией и доступность каналов коммуникаций, качество сервисной составляющей, совместная деятельность и совместное творчество. Основными путями и средствами формирования мировоззрения клиентов выступают возможности современного образования, реализующие принципы непрерывности, интерактивности и персонализации, использующие современные образовательные технологии, такие, как мастер-классы, тренинги, дистанционное обучение, интерактивные консультации, взаимное обучение, а также мультимедийные средства обучения.

Ключевые слова: взаимодействие, взаимоотношения, маркетинг, образовательный маркетинг, управление, современные образовательные технологии, формирование мировоззрения

EDUCATIONAL MARKETING IS THE MODERN STAGE OF RELATIONSHIP MARKETING

Donina I.A.

Saint-Petersburg State University of Service and Economics,
Veliky Novgorod, e-mail: doninairina@gmail.com

The article proves the relevance of educational marketing as the type of relationship marketing. The essence of educational marketing and its role in the management of client's relationships is considered. The author's definition is given. Educational marketing is presented as one of the mechanisms of formation of relationship with clients. The main stages of formation of the relations are allocated. Such concepts as mutual trust of participants, satisfaction of both the producer and the consumer, completeness of information possession, access to the channels of communication, quality of a service component, joint activity and joint creativity are included in the system of values of educational marketing. The main ways and means of formation of clients' world outlook are the possibilities of modern education, which realize the principles of a continuity, interactivity and the principle of individual approach, which use modern educational technologies such as: master classes, trainings, distance learning, interactive consultations, mutual training, and multimedia tutorials.

Keywords: interaction, relationship, marketing, educational marketing, management, modern educational technologies, formation of world outlook

На современном этапе развития общества, когда происходящие в мире процессы сложны и противоречивы – организация не может эффективно функционировать на рынке без реализации принципов маркетинга. Этому способствует, с одной стороны, тот факт, что происходит усложнение продуктов и услуг, как в технологическом, так и в структурном плане. Все чаще потребителю в качестве «продукта» предлагается или 100%-я услуга, или комплекс, включающий основной продукт и сопутствующие услуги. Одним из элементов комплекса сопутствующих услуг начинают выступать образовательные услуги, реализующие функцию обучения клиента, «доращивания» до предлагаемого продукта.

С другой стороны, при постепенном переходе к новой, знаниевой парадигме социально-экономического развития – ключевыми факторами общественного развития начинают выступать образованность, компетентность и профессионализм, что делает образовательные услуги ценным самостоя-

тельным продуктом, который рассматривается как вложение в человеческий капитал.

В качестве третьей особенности хочется выделить изменения не в продукте, а в поведении потребителей услуг. Современный потребитель ставит целью не только наличие необходимого ему продукта и его качества, но также собственную удовлетворенность процессом выбора, приобретения и использования продукта. В этом случае ставится вопрос об уровне сервисной составляющей, для которой становятся характерными такие свойства, как интерактивность, индивидуальность и адресность, стабильность и продолжительность, привилегированность и партнерство.

Таким образом, перед организациями, стоят задачи, связанные с поиском эффективных путей взаимодействия с рынком, что во многом зависит от философии организации, ее макро- и микросреды, а также от характеристик выстроенной системы управления: гибкости, адаптивности и внедрения в практику управленческой деятель-

ности инновационных подходов в области менеджмента и маркетинга, в частности образовательного маркетинга как вида маркетинга взаимоотношений. **Цель статьи** – определение сущности понятия «образовательный маркетинг» как элемента маркетинга взаимоотношений.

Актуальность постановки вопроса подтверждает тот факт, что маркетингу взаимоотношений посвящен ряд диссертационных исследований. Так, например, Евстигнеева Т.В. рассматривает вопросы маркетинга отношений на предприятиях розничной торговли. «Маркетинг взаимодействия как концепция отношений электроэнергетических предприятий с потребителями электроэнергии» – тема диссертационного исследования Ерошина Ю.А. Теории и методологии рыночного взаимодействия предприятий на основе концепции маркетинга отношений посвящена докторская диссертация Будрина А.Г. Маркетинговая стратегия отношений сотрудничества как фактор повышения конкурентоспособности предприятий – тема диссертации и Горюнович О.А. Маркетинговый подход к формированию взаимоотношений вуза с выпускниками рассмотрен в работе Бакун Т.В. Анализ исследований показал, что маркетинг взаимодействия – одна из современных концепций маркетинга, в основу которой, в качестве объекта управления, положены партнерские отношения производителей и потребителей, когда каждый из партнеров представляет собой ценность для другого.

Основоположник маркетинга Ф. Котлер дает следующее определение: «Маркетинг отношений – практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибуторами в целях установления длительных привилегированных отношений» Ф. Котлер [4].

Во многих публикациях синонимами термина «маркетинг взаимоотношений» часто выступают такие понятия, как «маркетинг отношений», «маркетинг взаимодействия», «управление взаимоотношениями с клиентами». Так, например, А.В. Марктышев отмечает: «Маркетинг отношений иногда называют управлением взаимоотношениями с клиентами, маркетингом взаимоотношений с покупателями или маркетингом партнерских отношений» [5].

Рассматривая взаимообусловленность понятий «взаимоотношения» и «взаимодействие», отметим, что в рамках нашей статьи ведущим понятием является «взаимоотношения», как продолжительные отношения, основанные на сильных эмоциональных связях и ощущении обязательств перед другим лицом [7]. Взаимодействие рассма-

тривается нами как механизм установления и поддержания взаимоотношений в форме экономического, технического и социального партнерства. При этом взаимодействие трактуется как одна из основных философских категорий, отражающая процессы взаимодействия различных объектов друг на друга, их взаимную обусловленность и изменение состояния или взаимопереход, а также порождение одним объектом другого [8].

Взаимообусловленность отношений подчеркивает Хлебович Д.И., выделяя преимущества, которые получает компания и потребитель в результате взаимодействия. Исследователь отмечает, что маркетинг взаимоотношений обеспечивает следующие преимущества для компании: достигается снижение издержек, особенно связанных с привлечением клиентов; у компании растут число и сумма покупок, поскольку постоянные потребители увеличивают расходы по возрастающей ставке, и итоговая прибыль превышает скидки этой категории потребителей; обеспечивается наличие ключевой группы потребителей, которая предоставляет фирме рынок для тестирования и выведения новых продуктов или предложений с меньшим риском, благодаря чему уменьшается неопределенность для фирмы в целом; выстраивается барьер для входа конкурентов на рынок за счет удержания стабильной базы потребителей, кроме того, стабильная база удовлетворенных потребителей является залогом удержания персонала фирмы.

С помощью маркетинга взаимоотношений потребитель также получает ряд выгод: тесное взаимодействие с компанией, которое приносит психологические выгоды (потребитель общается с постоянными сотрудниками, ему не приходится каждый раз привыкать к новым людям); получение социальных выгод (установление дружеских отношений с персоналом); взаимодействие с фирмой, которое дает и экономические выгоды (получение скидок и т.п.); приспособление поставщиком услуги под конкретного потребителя за счет долгого сотрудничества [10].

Основными положениями теории взаимоотношений (по И.Л. Акуличу) являются следующие: стремление к достижению взаимоприемлемого конечного результата; преимущественное использование интерактивных коммуникаций; стремление к удержанию ценных клиентов; стремление к долгосрочности взаимоотношений с клиентами; ориентация на признание ценности; рассмотрение менеджмента маркетинга отношений как составной части менеджмента предприятий [1].

В качестве принципов маркетинга взаимоотношений чаще всего выделяют следующие: индивидуализацию отношения с потребителем; интеграции клиента в де-

тельность продавца (чем выше такая интеграция, тем более ценными являются отношения, как для клиента, так и для продавца); непрерывности и долгосрочности взаимодействия; повышение значимости личности, личных контактов в системе эффективных коммуникаций.

И.Л. Акулич выделяет следующие группы факторов, оказывающих влияние на степень интенсивности взаимоотношений организации и ее партнеров – клиентов: психологические, поведенческие и экономические.

В качестве этапов формирования взаимоотношений, расширяя последовательность, выделенную Т.В. Бакун, определим следующие:

1) анализ (оценка текущей деятельности организации, оценку ключевых и потенциальных потребителей);

2) разработку направлений взаимоотношений (определение потребности организации, определение потребностей клиентов);

3) внедрение (создание базы данных потребителей, создания для каждого потребителя ценностного отношения и соответствующего профиля информации, определение канала коммуникации, использование канала коммуникации для развития осведомленности и последующих контактов, отслеживания технологии, связанной с принятием решения о покупке, предоставление возможности новой покупки, выяснение отношения к приобретенному продукту, формирование лояльности);

4) оценку результатов [3].

Одним из механизмов формирования взаимоотношений является образовательный маркетинг. В современной теории и практике управления возникает множество понятий, близких к понятию «образовательный маркетинг», а также нередки случаи, когда словосочетание «образовательный маркетинг» в разных концепциях имеет различное смысловое наполнение. Об этом свидетельствуют различные публикации на страницах ведущих российских журналов, посвященных вопросам маркетинга и образования, таких как «Высшее образование в России», «Профессиональное образование», «Маркетинг в России и за рубежом», «Прикладной маркетинг», «Стандарты и мониторинг в образовании», «Alma mater», «Народное образование», «Наука и школа», «Педагогика» и многих других. Одними авторами «образовательный маркетинг» рассматривается как маркетинговая деятельность в образовании, в частности маркетинг образовательных услуг, в то время как другие под образовательным маркетингом понимают формирование ценности и применение потенциала образовательных технологий в маркетинговой деятельности для различных категорий

товаров и услуг. В связи с этим возникает необходимость в определении сути рассматриваемого нами понятия в контексте двух стратегических линий его образующих: линии, связанной с ключевым термином «образование», и линии, связанной с сущностью понятия «маркетинг».

В психолого-педагогической литературе «образование» рассматривается как «с одной стороны, процесс овладения изучаемым материалом, т.е. обучение, а с другой – воспитательно-формирующее влияние на личность, олицетворяя их единство и органическую взаимосвязь» [9], и как «специально организованную систему передачи и приема опыта поколений, специально предназначенную для развития человека».

Как отмечает профессор Р.М. Шерайзина, ведущими характеристиками образования являются его системный характер и направленность на развитие личности [11].

А.М. Моисеев пишет: «Образование охватывает все области становления человеческой личности, тем самым включает в себя решение задач и познавательных, и воспитательных, и задач психического развития и многих других. Что касается образовательных услуг, оказываемых обществом и создаваемых им специальных институтов, то их назначение состоит в том, чтобы обеспечить максимально благоприятные условия для самого главного и глубоко интимного процесса – процесса образования личности (который всегда является процессом самообразования и самосозидания) [6].

Продолжая дискуссию о содержании понятия «образовательный маркетинг», проведем анализ определений понятия «Маркетинг». Среди исследователей существуют три различных подхода, утверждающих, что он является философией (концепцией) бизнеса; комплексом определенных функций; процессом управления.

Нам более близка трактовка понятия маркетинг в контексте философии бизнеса, которая выражается в принятии организацией за основу одной из концепции маркетинга, в частности маркетинга взаимоотношений, и которая главной своей задачей ставит – удовлетворение потребности личности, при этом философия понимается как совокупность общих ориентаций, взглядов и принципов деятельности, поэтому в контексте статьи заключаем: маркетинг – это философия современного управления, направленная на формирование конкурентных преимуществ организации за счет создания долговременных взаимовыгодных отношений между объектами и субъектами рынка.

Первые исследования в области теории образовательного маркетинга появились в начале 70-х гг. в США. Первая комплексная теоретическая концепция образователь-

ного маркетинга была предложена В. Загерсом и Ф. Хеберлином в 1980 году, которые попытались обосновать этические и моральные стороны маркетинга образования. Образовательный маркетинг, как специальный раздел маркетинга услуг, по их мнению, характеризуется следующими особенностями:

а) наличием маркетинга образовательной деятельности (действий в целях внешней продажи образовательных услуг и улучшения образовательного климата внутри образовательного учреждения);

б) использованием образования как маркетингового средства (образование может применяться для услуг и продуктов, чтобы привлечь клиентов или сохранить их).

Кроме эволюции в содержании понятия «маркетинг» – налицо эволюция в сферах применения маркетинга. Так, например, Г.Л. Багиев отмечает, что если в 1900–1950 гг. рассматривали маркетинг только применительно к сфере производства массовых товаров, то уже в 1980–1990 – по настоящее время – маркетинг активно охватывает все новые и новые области коммерческой, а в последние годы и некоммерческой деятельности, и маркетинговый характер приобретает деятельность организаций сферы услуг и некоммерческих организаций: учреждений образования, здравоохранения и культуры и т.д. [2].

Другим вектором эволюции маркетинга является интеграция технологий и методов из других наук, в том числе и из образования, и их эффективное использование. Так, например, в маркетинговой деятельности активно применяются современные педагогические технологии, такие как проблемные лекции, тренинги, семинары-дискуссии, деловые игры, а также технологии дистанционного обучения, интерактивные технологии, коучинг и консалтинг и т.д. В результате происходит обогащение маркетинга, как сравнительно молодой науки, за счет опыта и лучших традиций накопленных многовековой историей образования.

Мы под образовательным маркетингом будем понимать философию современного управления, заключающуюся в создании и развитии долговременных взаимовыгодных отношений между объектами и субъектами рынка за счет проникновения образовательной составляющей в стратегию и во все элементы расширенного комплекса маркетинга. При этом в систему ценностей включены такие понятия, как взаимное доверие участников, удовлетворенность производителя и потребителя, полнота владения информацией и доступность, и интерактивность каналов коммуникаций, качество сервисной составляющей, совместная деятельность и совместное творчество, стабильность и продолжительность.

В такой трактовке основной ценностью организации становится не только нужды

потребителя, но и выстроенная система субъект-субъектного взаимодействия, направленная на информирование клиентов, их обучение и формирование мировоззрения, близкого к миссии организации. Основными путями и средствами формирования мировоззрения клиентов выступают возможности современного образования, реализующие принципы непрерывности, интерактивности и субъект-субъектности.

Список литературы

1. Акулич И.Л. Маркетинг. – Минск.: Высш шк., 2009. – 511 с.
2. Багиев Г.Л., Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности. – СПб.: СПбГУЭФ, 2001. – 231 с.
3. Бакун Т.В. Маркетинговый подход к формированию взаимоотношений вуза с выпускниками : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05; [Место защиты: АНО ВПО Омский экон. ин-т]. – Омск, 2011. – 16 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2009. – 896 с.
5. Мартышев А.В. Маркетинг отношений. – Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2005. – 107 с.
6. Моисеев А.М., Моисеева О.М. Основы стратегического управления школой. – М.: Центр педагогического образования, 2008. – 256 с.
7. Психологическая энциклопедия. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.insai.ru/slovar/vzaimootnosheniya-pervichnye> (дата обращения 20.12.12).
8. Словари и энциклопедии на академике: философская энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy (дата обращения 20.12.12).
9. Харламов И.Ф. Педагогика. – М.: Гардарики, 1999. – 520 с.
10. Хлебович Д.И. Сфера услуг: маркетинг. – М.: Кнорус, 2007. – 240 с.
11. Шерайзина Р.М. Образовательный менеджмент: управление образованием или управление посредством образования. – В. Новгород: НовГУ, 2010. – 415 с.

References

1. Akulich I.L. Marketing. Minsk.: Vyssh shk., 2009. 511 p.
2. Bagiev G.L., Asaul A.N. Organizacija predprinimatel'skoj dejatel'nosti. SPb.: SPbGUJeF, 2001. 231 p.
3. Bakun, T. V. Marketingovyy podhod k formirovaniyu vzaimootnoshenij vuza s vypusknikami: avtoref. dis.... kand. jekon. nauk : 08.00.05; [Mesto zashhity: ANO VPO «Omskij jekon. in-tj». Omsk, 2011. 16 p.
4. Kotler F. Marketing menedzhment. SPb: Piter, 2009. 896 p.
5. Martyshev A.V. Marketing otnoshenij: Vladivostok: TIDOT DVGU, 2005. 107 p.
6. Moiseev A.M., Moiseeva O.M. Osnovy strategicheskogo upravlenija shkoloj. M.: Centr pedagogicheskogo obrazovaniya, 2008. 256 p.
7. Psihologicheskaja jenciklopedija. [Jelektronnyj resurs]. URL:<http://www.insai.ru/slovar/vzaimootnosheniya-pervichnye> (data obrashhenija 20.12.2012).
8. Slovarei i jenciklopedii na akademike: filosofskaja jenciklopedija [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy (data obrashhenija 20.12.12).
9. Harlamov I.F. Pedagogika. M.: Gardariki, 1999. 520 p.
10. Hlebovich D.I. Sfera uslug: marketing, M., Knorus. 2007. 240 p.
11. Sherajzina R.M. Obrazovatel'nyj menedzhment: upravlenie obrazovaniem ili upravlenie posredstvom obrazovaniya. V. Novgorod: NovGU, 2010. 415 p.

Рецензенты:

Громова Н.М., д.э.н., профессор, директор Старорусского политехнического колледжа, г. Старая Русса;
Александрова М.В., д.п.н., профессор, проректор по учебно-методической работе Новгородского института развития образования, г. Великий Новгород.

Работа поступила в редакцию 21.01.2013.