

Стратегия и тактика маркетинга знаний на рынке образовательных услуг

© 2010 А.С. Якшин

Московский государственный университет экономики,
статистики и информатики (МЭСИ)

E-mail: 77kx@bk.ru, www.mesi.ru

Исследуются вопросы формирования стратегии маркетинга образовательного учреждения, реализующего свою деятельность в условиях перехода к экономике, построенной на знаниях. Предложены определения маркетинга знаний, а также модель стратегии маркетинга знаний.

Ключевые слова: образовательный маркетинг, маркетинг знаний, стратегия маркетинга, рынок образовательных услуг.

Наш приоритет - это производство (а в перспективе - и экспорт) знаний, новых технологий и передовой культуры. А значит, достижение лидирующих позиций в науке, в образовании, в искусстве.

*Послание Президента РФ Д.А. Медведева
от 5 ноября 2008 г.*

Вызовы нового времени в эпоху определяющей роли информации, новейших технологий передачи данных и возрастающей роли коммуникаций ставят перед сферой образования, имеющей государственное значение, задачу инновационного развития для целей постепенного перехода к экономике, построенной на знаниях.

Новая экономика требует новых подходов и новых правил организации управления в различных областях сферы образования как на уровне ее государственного администрирования, так и на других уровнях системы образования. Этими уровнями являются рынок образовательных услуг, образовательные учреждения всех форм собственности, а также их образующие внутренние структуры и их участники. Разумеется, практически каждая задача системного характера, например, интеграция образования и науки или проблема отсутствия государственной стратегии развития образования¹, сигнализирует о наличии объективной необходимости конструктивно переосмыслить основы функциональных теоретических подходов, имеющих особое значение для практики. При этом процесс исследования предполагает необходимость ответить на вопросы, соответствующие проблематике той или иной области.

Актуальным вопросом, с точки зрения формирования экономики, построенной на знаниях, для образовательных учреждений, действующих в условиях рынка, является формирование эффективной стратегии маркетинга. Стоит отметить, что маркетинг образования (в особенности, такие его концептуальные вопросы, как сущ-

ность образовательного продукта, маркетинга образования в целом) получил достаточную проработку, благодаря исследованиям современных отечественных авторов². Вместе с тем, если соединить имеющиеся наработки с существующими к настоящему моменту данными, характеризующими область экономики знаний³, которая сама по себе, будучи государственным приоритетом, является предметом активно проводимых исследований, становится понятным, что отдельные вопросы остаются до сих пор нерешенными, а совокупность всех имеющихся сведений представляется собой фрагментарное поле.

Так, рассматривая маркетинг через призму знаниевой экономики в образовательной сфере, в которой в наибольшей степени зарождаются знания, можно говорить о маркетинге знаний как о разделе теоретических представлений о рыночной специфике знаний, об особенностях их формирования, коммерциализации и продвижения основанных на них товаров и услуг.

В данной статье выявлена сущность маркетинга знаний в сфере образования, определены его функции, а также предложена модель стратегии маркетинга знаний, содержащая в себе элементы, имеющие решающее значение для образовательного учреждения, старающегося строить свою деятельность в соответствии с принципами экономики, построенной на знаниях.

1. Маркетинг знаний в сфере образования, его основные функции и специфика

На данный момент имеются актуальные дефиниции, определяющие сущность образователь-

ного маркетинга. Так, например, профессор Н.В. Тихомирова в своей работе определяет маркетинг образования как систему управления рыночной деятельностью образовательного учреждения, направленную на регулирование рыночных процессов и изучение образовательного рынка, ведущую к наиболее эффективному удовлетворению потребностей его субъектов⁴. Также автор дает представление о функциях маркетинга образования и мероприятиях по их реализации⁵, на основе которых мы постараемся выявить функции маркетинга знаний.

С точки зрения маркетинга, основные функции образовательного учреждения включают в себя формирование предложения, производство и продвижение образовательных и сопутствующих им услуг и продуктов на рынке⁶. При этом к числу мероприятий, обеспечивающих реализацию данных функций, относят мониторинг рынка труда, исследование рынка труда, изучение рынка образовательных услуг, формирование и определение потребностей в образовательных услугах, продвижение на рынок образовательных продуктов, информационное сопровождение потребителей и создание маркетинговой стратегии.

Разделяя позицию, изложенную В.Л. Макаровым⁷, заметим, что экономика знаний предполагает неразделимую триаду рынков: рынка знаний, рынка услуг и рынка труда. Данное утверждение полностью соответствует определению тех рынков, на которых с различной степенью влияния действуют современные образовательные учреждения.

Продвижение образовательных услуг, с точки зрения маркетинга знаний, должно быть основано на анализе трех рынков: рынка знаний, рынка образовательных услуг, рынка труда. При этом необходимо решить три равнозначные для сфер науки и образования задачи: интеграции образования и науки, обеспечения преемственности научных знаний и кадров, коммерциализации продуктов интеллектуального труда, удовлетворяющих конкретные потребности новой экономики. К продвижению знаниевых продуктов и образовательных услуг могут быть применены инструменты комплекса маркетинга, составленного с учетом специфики процесса продвижения в рассматриваемой области.

Принимая во внимание сказанное выше, под маркетингом знаний для образовательного учреждения будем понимать систему управления его деятельностью по созданию и продвижению товаров и услуг, основанных на знаниях в процессе образовательной и научно-исследовательской деятельности, направленной на реализацию интересов и эффективное удовлетворение потреб-

ностей: личности - в получении образования, в развитии интеллекта и способностей к творческой реализации; образовательного учреждения - в укреплении и развитии научно-исследовательского потенциала, в капитализации результатов его деятельности; организаций заказчиков - в наличии инновационно ориентированных кадров и знаниевых товаров и услуг; государства - в реализации национальной инновационно направленной политики.

Соответственно, к числу функций маркетинга знаний в сфере образования могут быть отнесены следующие:

- проведение фундаментальных и прикладных исследований для новой экономики;
- анализ рынка знаний, рынка образовательных услуг и рынка труда;
- формирование предложений для рынков знаний, образовательных услуг и знаниевых продуктов в виде образовательных программ, способных подготовить конкурентноспособные кадры для знаниевой экономики;
- коммерциализация продуктов интеллектуального труда;
- продвижение знаниевых продуктов и образовательных услуг.

Инструментом реализации вышеупомянутых функций маркетинга служит стратегия маркетинга, сущность которой в сфере образования, а также особенности процесса ее формирования будут нами рассмотрены далее.

2. Стратегия маркетинга в образовании

Переходя к вопросу формирования стратегии маркетинга знаний, которая ориентирована на решение проблем, существующих на данный момент в сфере образования, которая способна учесть особенности учебного заведения, содействовать реализации задач экономики нового типа и инновационного пути развития в целом, следует обратить внимание на определение стратегии маркетинга (в чем заключается сущность стратегии маркетинга, каковы теоретические основы стратегического подхода в маркетинге), а также понять особенности его реализации в сфере образования.

Понятие маркетинговой стратегии, как и ряда других категорий, присутствующих в теории маркетинга, имеет множество различных толкований, содержащихся в работах зарубежных и отечественных авторов. Так, например, Ф. Котлер определяет стратегию как некое рациональное логическое построение, руководствуясь которым организационная единица рассчитывает решить свои маркетинговые задачи⁸. При этом стратегия маркетинга включает в себя конкретные стра-

тегии по целевым рынкам, по комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг. Здесь же отмечается, что стратегия маркетинга должна содержать в себе решение по всем четырем элементам комплекса маркетинга - по продукту, цене, месту, продвижению. Схожую обобщающую трактовку дают и другие авторы, подразумевая под маркетинговой стратегией фундаментальную модель существующих и планируемых задач распределения ресурсов и взаимосвязей организации с рынками, конкурентами и другими факторами⁹.

Считая приведенные трактовки стратегии уместными в контексте данной статьи, мы поддерживаем мнение исследователей¹⁰ и будем понимать под стратегией маркетинга модель подчиненных основной цели организации, существующих и планируемых задач, решение которых достигается путем реализации функциональных стратегий - ресурсной, продуктовой, ценовой, коммуникационной - с учетом эволюции рынков, состояния конкурентов и других факторов.

Стратегия маркетинга для образовательного учреждения - это модель существующих и планируемых задач, подчиненных цели реализации конкурентоспособного образовательного продукта¹¹, его производства, формирования привлекательного маркетингового предложения и продвижения на рынке образовательных услуг. При этом решение таких задач достигается путем реализации функциональных стратегий маркетинга, коррелирующих с целью и миссией, являющихся составными частями единой стратегии маркетинга образовательного учреждения.

3. Инновационная стратегия университета - стратегия маркетинга знаний

Основой стратегии маркетинга знаний является инновационная бизнес - *миссия* университета.

Основная *цель* стратегии маркетинга - формирование и реализация на рынке образовательных услуг конкурентного преимущества вуза посредством использования его интеллектуальных, технологических и коммуникационных ресурсов. При этом *задачи*, подчиненные заданной цели, будут выполнены посредством реализации функциональных стратегий вуза. В рамках *функциональных стратегий* также следует выделить такие маркетинговые цели университета, как анализ рынка знаниевых продуктов и инноваций, конкурентное позиционирование бренда вуза, формирование конкурентоспособных маркетинговых предложений для рынка знаний и образовательных услуг, продвижение основанных на знаниевых продуктах товаров и услуг образова-

тельного учреждения. Таким образом, исходя из имеющихся *ресурсов* и задействуя механизмы функциональных стратегий маркетинга, вуз достигает целей единой стратегии маркетинга. Сущность каждой из функциональных стратегий предполагает выработку необходимых решений путем ответов на поставленные вопросы. При этом необходима согласованность всех элементов единой стратегии маркетинга знаний посредством сопоставления принимаемых решений с выработанными маркетинговыми целями и распределяемыми ресурсами образовательного учреждения.

Под технологической стратегией в рамках единой стратегии мы подразумеваем отношение технологического потенциала вуза в момент составления маркетингового стратегического плана (электронные коммуникационные, локальные и интернет-сети, комплексы программного обеспечения, базы данных и компьютерное оснащение) к маркетинговым целям, также сопоставленным с целями других функциональных стратегий.

Производство знаниевых продуктов в процессе потребления образовательных услуг, обучения по программам дополнительного обучения, осуществления научных исследований и разработки новых технологий является сложным процессом, направления реализации которого также нуждаются в координации с общей стратегией маркетинга знаний образовательного учреждения. Продуктовая стратегия, разрабатываемая образовательным учреждением в рамках единой маркетинговой стратегии, должна учитывать особенности новой экономики. Одна из них состоит в том, что зачастую только поствузовский уровень образования является уровнем создания нового знания¹². Соответственно, в сфере образования для реализации поставленных задач в части инновационного развития необходимы такие знаниевые продукты (представленные, например, в виде программ высшего образования), которые способны вывести личность на уровень интеллектуального развития, равный уровню поствузовского образования.

Развитие коммуникаций университета напрямую связано с выполнением задачи сохранения и поддержки существующих научных школ и формирования новых, являющихся, по своей сути, общностями преподавателей и научных сотрудников, коммуникативно связанных, создающими в своей совокупности среды, в которых зарождаются новые знания. При этом очевидно, что стратегия должна предусматривать рациональное взаимодействие с рынком. Таким образом, один из важных вопросов развития учебно-

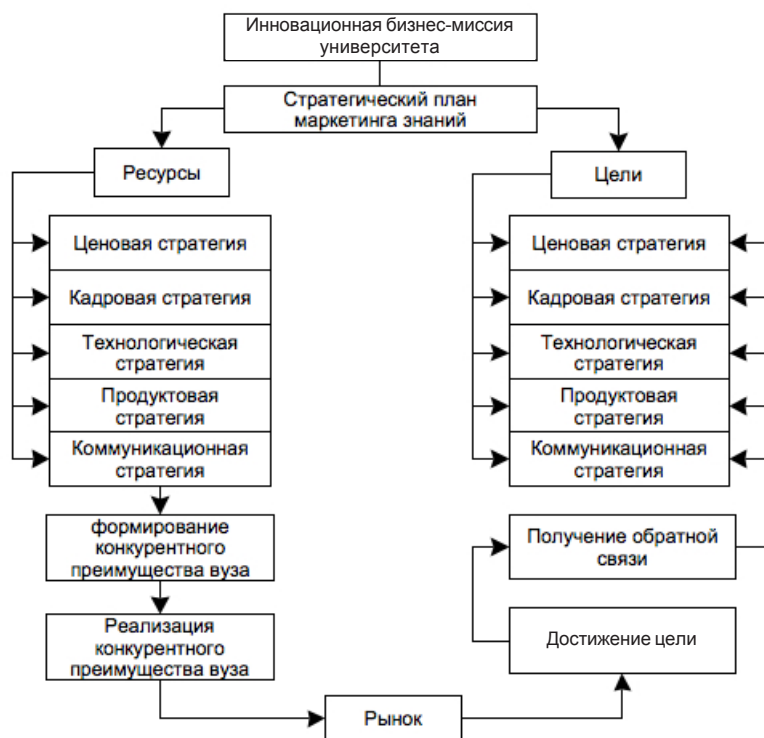


Рис. Модель стратегии маркетинга знаний

го заведения в условиях новой экономики - разработка внешней и внутренней составляющих коммуникационной стратегии как функциональной части единой стратегии маркетинга знаний образовательного учреждения.

Также следует обратить внимание на ценовую стратегию, которая наряду с остальными функциональными составляющими играет важную роль в отношениях образовательного учреждения с рынком. Так, прежде чем будут приняты решения по ценам, необходимо проведение конкурентного анализа существующих на рынке цен на товары и услуги, основанные на знаниевых продуктах. Целью данного анализа является понимание оптимального уровня цен, которые необходимо установить на товары и услуги различных товарных категорий, обеспечивающих максимально взаимовыгодное взаимодействие производителя и потребителя.

Стратегия маркетинга знаний высшего учебного заведения, являясь составной моделью принятия управленческих решений, основанной на комплексной оценке ресурсов вуза, предполагает достижение главной цели маркетинга знаний: формирование и реализацию конкурентного преимущества на рынках знаниевых продуктов и образовательных услуг. Реализация стратегии должна учитывать обратную связь¹³, так как ее функциональные составляющие, находятся в постоянной взаимосвязи и в ходе их активизации на различных этапах взаимодействуют внутри

и вне структуры вуза. Поэтому решения, принимаемые в рамках каждой из них, нуждаются в своевременной актуализации и координации с миссией, стратегическим планом маркетинга и целями образовательного учреждения.

¹ Аванесов В.С. Стратегия развития образования в Российской Федерации // Россия: ключевые проблемы и решения: докл. на IX междунар. науч. конф./ ИНИОН РАН. М., 2008. С. 30.

² См.: Тихомирова Н.В. Что такое образовательный продукт? // Организация и проведение маркетинговых исследований на рынке образовательных услуг: тез. докл. семинара. М., 2002. С. 97; Сущность маркетинга образовательных услуг // Проблемы перехода классических университетов в систему открытого образования: тез. интернет-конф. М., 2001. С. 40; Грудзинский А.О. Проектно-ориентированный университет. Профессиональная предпринимательская организация вуза. Н. Новгород, 2004; Данченко Л.А. Маркетинговые инструменты в открытом образовании // Проблемы перехода классических университетов в систему открытого образования: тез. интернет-конф. М., 2001. С. 32.

³ См.: Осипов Г.В. Теория и практика экономики и социологии знания. М., 2007; Мильнер Б.З. Управление знаниями в современной экономике. М., 2008; Отчет о состоянии правовой охраны и защиты интеллектуальной собственности в Российской Федерации в 2008 году / под ред. В.Н. Лопатина. М., 2009; Осипов Г.В., Степашин С.В. Экономика и социология знания // Отчет о новых научных результатах, полученных в 2007 - 2008 г. при выполнении Программы фундамен-

тальных исследований / Препр. Президиума РАН. М., 2008.

⁴ Тихомирова Н.В. Сущность ...

⁵ Тихомирова Н.В. Что такое ...

⁶ Тихомирова Н.В. Сущность ...

⁷ Макаров В.Л. Экономика знаний: уроки для России // Вестн. Рос. акад. наук. 2003. □ 5. Т. 73. С. 450.

⁸ Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: пер. с англ. М., 2007.

⁹ Маркетинговая стратегия. Курс МВА / О. Уолкер (мл.) [и др.]; пер с англ. И. Ключева. М., 2006.

¹⁰ См.: Голубков Е.П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. □ 6. С. 15; Клей-

нер Г.Б., Качалов Р.М., Нагрудная Н.Б. Формирование стратегии функционирования инновационно-промышленных кластеров / Препр. ЦЭМИ РАН. М., 2007. □ 216.

¹¹ Тихомирова Н.В. Сущность ...

¹² Тихомирова Н.В., Чекмарев В.В. Методология, теория и методика экономики образования // Экономика образования: Вестн. КГУ им. Н.А. Некрасова. 2004. □ 4. С. 31.

¹³ Как подготовить маркетинговую стратегию для центра коммерциализации технологий / С. Бразинская [и др.] // Методическая поддержка центров коммерциализации технологий: практ. руководства. Ч. 1. М., 2006.

Поступила в редакцию 09.04.2010