

УДК 658.83

***МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ  
ОРГАНИЗАЦИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ***

***Давыдов Л.М.***

*магистрант первого года обучения,*

*Башкирский государственный университет,*

*Уфа, Россия*

**Аннотация**

В данном исследовании рассматривается влияние внедрения компетентностно-ориентированного подхода к образованию в образовательных организациях высшего образования на реализацию ими стратегии маркетинга.

**Ключевые слова:** образовательные организации, высшее образование, компетентностно-ориентированный подход, стратегия, маркетинг.

***EDUCATIONAL ORGANIZATIONS OF HIGHER EDUCATION MARKETING  
EDUCATIONAL SERVICE***

***Davydov L.M.***

*master student of the first year of study,*

*Bashkir State University,*

*Ufa, Russia*

**Annotation**

This study examines the impact of introducing a competence-oriented approach to education in educational institutions of higher education on their marketing strategy.

**Keywords:** educational organizations, higher education, competence-oriented approach, strategy, marketing.

Анализ работ по проблеме формирования компетенций обучающихся в образовательных организациях высшего образования и их влияния на маркетинговую стратегию высшего учебного заведения позволяет условно выделить три этапа становления компетентно-ориентированного подхода к образованию (далее КОПО) [1], [2], [3], [4].

Первый этап (1960-е годы) возникновения компетентно-ориентированного подхода к образованию (КОПО), в научный аппарат была введена категория «компетенция». С этого времени в теории обучения языкам начинается исследование разных видов языковой компетенции, вводится понятие «коммуникативная компетентность» [5].

Второй этап (1970-1990-е годы) характеризуется использованием категории компетенция в теории и практике обучения языку (особенно неродному), а также профессионализму в управлении, руководстве, менеджменте, в обучении общению; разрабатывается содержание понятия «социальные компетенции» [6], [7].

Третий этап исследования компетентности как научной категории применительно к образованию, который был начат в 90-е годы прошлого века, характеризуется появлением работ, где в общем контексте психологии труда, профессиональная компетентность становится предметом всестороннего специального рассмотрения [8].

В настоящее время под компетенцией подразумевают готовность самостоятельного приращения и применения знаний, умений и навыков выпускником (специалистом) для решения новых (меняющихся) задач.

Основными потребителями образовательных услуг (ОУ), обладающими покупательной способностью, являются:

– частные лица, стремящиеся получить качественное образование и, как следствие, занять более высокое положение в социуме;

– хозяйственные организации, желающие привлечь сотрудника, способного эффективно содействовать удовлетворению потребностей и интересов учредителей;

– государство (в лице государственных организаций, министерств и ведомств), нуждающееся в компетентном специалисте, способном обеспечить реализацию его функций.

КОПО существенным образом влияет на проектирование и построение отдельных элементов, комплекса маркетинга ООО.

Элементами комплекса маркетинга являются [9]:

– продуктовая политика, краеугольным камнем которой являются основные свойства предоставляемой услуги и среда её окружающая;

– ценовая политика, главными задачами которой является установление цены продажи и выявление факторов влияющих на её формирование;

– сбытовая политика, главной целью которой является определение структуры и типов каналов распределения;

– коммуникационная политика, отвечающая за доведение информации о свойствах услуги до потенциальных потребителей и стимулирования их к покупке, а также за формирование благоприятного общественного мнения о ней.

Несомненно, наибольшее влияние переход на КОПО окажет на формирование продуктовой политики ООО.

Ниже рассмотрим основные преимущества, возникающие у всех трёх основных групп потребителей в результате перехода на КОПО и предоставления ОУ нового формата.

Преимущества, возникающие у частных лица:

– возможность развивать свои универсальные (общекультурные) и профессиональные компетенции, с целью применения их на практике и, как

следствие, удовлетворения собственных потребностей и реализации устремлений;

– своевременно выбирать интересующие конкретно его модули вариативной части структуры образовательной программы (ОП), что позволит быстрее адаптироваться к изменениям во внешней среде;

– возможность быть более полно вовлечёнными в различного рода хозяйственную деятельность, реализовывать на практике свои компетенции и самостоятельно распределять резервы времени, не нанося ущерба образовательному процессу, вследствие сокращения времени аудиторных занятий;

– возможность участвовать в практической и научно-исследовательской работе, совершенствуя свои компетенции;

– возможность получить компетенции в разных областях профессиональной деятельности на разных уровнях образования;

– возможность непрерывно получать образование даже после выхода на рынок труда.

Преимущества, возникающие у хозяйственных организаций:

– возможность определять необходимые для изучения сотрудником, с точки зрения руководителей организации, модули вариативной части структуры ОП;

– возможность привлечения сотрудника, способного эффективно содействовать удовлетворению потребностей и интересов учредителей;

– возможность привлекать обучающихся в ООВО к хозяйственной деятельности организации, получая сотрудника с интересующими компетенциями и экономя ресурсы;

– возможность устанавливать долгосрочные связи с ООВО для получения сотрудников с необходимыми компетенциями;

– возможность устанавливать долгосрочные связи с частными лицами, успешно обучающимися в ООВО для последующего вовлечения их в хозяйственную деятельность организации.

Преимущества, возникающие у государства (в лице государственных организаций, министерств и ведомств) те же, что и у хозяйственных организаций, хотя цели этих потребителей сильно разнятся.

Практическое внедрение ООВО КОПО позволит ему приобрести ряд конкурентных преимуществ, в связи с предоставлением потребителям возможности реализации вышеизложенных преимуществ. Одним из основных конкурентных преимуществ такого ООВО станут более конкурентоспособные услуги, обладающие новыми свойствами, что послужит основой продуктовой политики.

Улучшения свойств услуг, несомненно, станет основанием для увеличения их цены и, как следствие, приведёт к увеличению доходов ООВО. Что, в свою очередь, позволит более интенсивно воздействовать на потребителей, побуждая их пользоваться услугами ООВО внедрившего КОПО, то есть вести более эффективную коммуникационную политику. Эффективные коммуникации станут основой для определения типов и каналов распространения услуги, предоставляя широкие возможности для совершенствования сбытовой политики.

Таким образом, раскрытые выше особенности маркетинга услуг ООВО, фактически реализовавшего КОПО, позволят ему, по нашему мнению, получить существенные конкурентные преимущества, по сравнению с иными ООВО. Исходя из чего, можно сделать вывод о том, что скорейшее, наиболее полное и всестороннее внедрение КОПО станет основой и мощной движущей силой для хозяйственных процессов, реализуемых ООВО.

### **Библиографический список:**

1. Аввакумов А.А. Совершенствование инновационной деятельности образовательных организаций высшего образования / А.А. Аввакумов, И.В. Галимзянов // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2017. – № 5 (99). – С. 40.
2. Аввакумов А.А. Совершенствование инновационной деятельности образовательных организаций высшего образования в Республике Башкортостан /А.А. Аввакумов// Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2017. – № 3 (137). – С. 17–28.
3. Аликов К.Р. Маркетинговая стратегия образовательных организаций высшего образования /К.Р. Аликов// Вектор экономики. – 2019. – № 2 (32). – С. 9.
4. Аликов К.Р. Особенности маркетинга услуг образовательных организаций высшего образования /К.Р. Аликов// Вектор экономики. – 2018. – № 11 (29). – С. 18.
5. Лебедева Н.А. Маркетинг как инструмент инновационного развития ВУЗа в условиях высокой конкуренции /Н.А. Лебедева, С.С. Алексеева// Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 2–2. – С. 447.
6. Лузикова С.Н. Маркетинг дополнительных образовательных услуг в ВУЗе /С.Н. Лузикова, В.С. Нефедьева, И.П. Олехова// Альманах современной науки и образования. – 2016. – № 11 (113). – С. 77–79.
7. Помитов С.А. О сущности социально-экономической системы / С.А. Помитов // Современная экономика. – 2015. – №5 (74). – С. 12–18.
8. Рувенный И.Я. Дуальное образование как инновационное направление повышения качества высшего образования в Республике Башкортостан / И.Я. Рувенный, А.А. Аввакумов // Бизнес. Образование. Право. – 2018. – №1 (42). – С. 116–121.

9. Хусаинов Р.В. Подготовка специалистов в сфере государственно-частного партнерства /Р.В. Хусаинов// Государственно-частное партнерство. – 2015. – Т. 2. – № 2. – С. 113–130.

*Оригинальность 93%*