Н. Р. Хачатурян

КОММЕРЧЕСКАЯ РАЗВЕДКА КАК ИНСТРУМЕНТ РАСШИРЕНИЯ СПЕКТРА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ РЕГИОНАЛЬНЫХ ВУЗОВ

Аннотация

Цель статьи — осветить особенности коммерческой разведки в маркетинговой деятельности региональных вузов как инструмента расширения спектра образовательных услуг и повышения имиджа перед конкурентами путем разработки нового бенчмаркинг-конструкта. Изучение конкурентной среды вуза позволяет выделить приоритеты в его позиционировании и разработать эффективную стратегию продвижения на рынке образовательных услуг в конкретном регионе.

Ключевые слова

Коммерческая разведка, образовательные услуги, бенчмаркинговый конструкт.

N. R. Khachaturyan

COMMERCIAL INTELLIGENCE AS TOOL FOR EXPANDING THE RANGE OF EDUCATIONAL SERVICES OF REGIONAL UNIVERSITIES

Annotation

Purpose of article is to highlight the features of commercial intelligence in marketing activities of regional universities as a tool for expanding the range of educational services and raising the image above competitors by developing a new benchmarking construct. Studying the competitive environment of University allows you to identify priorities in its positioning and develop an effective strategy for promoting educational services in a particular region.

Keywords

Commercial intelligence, educational service, benchmarking construct.

Введение

Позиции региональных вузов в определенной мере известны и могут рассматриваться через призму таких сравнительных показателей, как: рейтинг на рынке образовательных услуг и среди конкурентов, гибкость профессиональных компетенций и спектра услуг под тенденции экономической среды, общественная деятельность вуза, студенческое, волонтерское, профсоюзное движение, научно-издательская деятельность и др.

«У вузов есть серьезный потенциал — это научная база; аналитическое и экспертное обеспечение; методическая, консультативная и имущественная поддержка. Это новые профессиональные траектории развития студентов в социально ориентированных некоммерческих организациях» [2]. Сектор высшего образования должен развиваться, становиться современным, профессиональным для реализации своего научно-исследовательского потенциала в стремительно преображающихся экономических условиях.

Региональные вузы, отличающиеся от высокорейтинговых центральных университетов, вынуждены подстраиваться не только под рыночные требования и тенденции, но и под состояние спроса на образовательные услуги своего региона. Это, как правило, формирует множественные проблемы. В частности, качество или эффективность образовательных услуг региональных вузов не соответствуют интенсивно развивающимся стремлениям всех субъектов образовательного процесса.

Материалы и методы

Проблеме отечественного высшего образования, качества образовательных услуг и профессиональной пригодности региональных вузов посвящены работы отечественных и зарубежных ученых. В контексте настоящего исследования были процитированы такие авторы, как Н. Р. Вакулич, О. Коротеева, А. А. Кузьмина, Т. П. Кузьминская, Н. Н. Бурова, Э. Р. Рафикова. Косвенно, но в данных публикациях упоминается о назревшей необходимости оценки деятельности конкурентов на рынке образовательных услуг как вектора управления маркетинговой политикой вузов и расширения спектра образовательных и дополнительных услуг.

Исследование области приложения профессиональных компетенций вуза и его востребованности на образовательном рынке региона — это необходимый и обоснованный маркетинговый ход, в результате которого расширяется деятельность вуза за счет разработки новых и дополнительных образовательных услуг, поддерживающих постоянный спрос на услуги вуза на региональном рынке.

Результаты и обсуждение

Учитывая, что образовательные услуги, как и вся сфера услуг, обладают специфическими «особенностями, присущими только им, в частности: относительная длительность исполнения; отсроченность выявления результативности оказания услуг; сезонность или дискретная периодичность оказания услуг, особенно в сфере повышения квалификации; зависимость услуг от места их оказания и места проживания обучающихся; усиление востребованности в образовательных услугах по мере удовлетворения данной потребности …» [4, с. 121], важно выделять инструментарий исследований, инновационный для каждого вузовского конгломерата и региона в целом. Таким инструментом может стать коммерческая разведка, которая в настоящее время недостаточно активно используется в маркетинговой деятельности вузов. Как следствие, интенсификация профессиональных и коммерческих усилий каждого вуза сегодня ставится во главу управленческой и образовательной деятельности, поскольку высокая конкуренция среди региональных университетов стимулирует разработку эффективных маркетинговых решений по позиционированию на рынке образования и глубокого изучения конкурентной среды.

«Сегодня конкурентоспособность учебного заведения, в том числе в необходимости оперативно вырабатывать мероприятия позиционирования на региональном рынке для привлечения и удержания определенной доли абитуриент-студенческого сегмента…» [3, с. 103]. Выработка новых маркетинговых подходов продвижения вуза и удержания его позиций среди конкурентов основывается на маркетинговой информации о деятельности конкурентов. При этом официальная информация только отдаленно отражается на выборе стратегии позиционирования, важны те айстопперы о конкурентах, которые привлекают к ним аудитории и рейтингово возвышают один вуз над другим.

Так как для рынка образовательных услуг характерны высокий уровень конкуренции, нестабильность и колебания спроса, то именно совокупность этих факторов подводит вузы к исследованию конкурентной среды и выявлению приоритетов в повышении абитуриентского контента каждого из них. Н. Р. Вакулич подчеркивает, что в целях сохранения существующего положения и дальнейшего повышения эффективности образовательной деятельности многие региональные вузы делают упор на вертикальную диверсификацию программ повышения квалификации и профессиональной переподготовки, рассчитанных на различные категории потребителей [1]. Это дает определенное преимущество в конкретный «спросовый» период времени.

Тем не менее превалирование одного образовательного направления вуза может стать стагнационным в развитии других. Здесь важно находить не только временной, информационно-технологический, кадровый и финансовый баланс, но и глубоко исследовать рыночную ситуацию, проводить мониторинг спроса и выделять показатели конкурентов. Коммерческая разведка как особый и достаточно сложный инструмент бенчмаркинга может дать высокие результаты и позволит отдельному вузу расширить спектр услуг в соответствии с требованиями его рыночной среды.

Коммерческая разведка позволяет вне зависимости от самого определения слова «разведка» разносторонне изучать деятельность конкурентов отдельно взятого вуза с целью корректировки комплекса образовательных услуг и других направлений вузовской деятельности как «технологии выявления приоритетных конкурентов и определения силы их позиции в маркетинге конкретного рыночного образовательного продукта» [5, с. 4].

В основу авторского конструкта коммерческой разведки заложен анализ образовательных услуг региональных вузов, спектрообразовательных услуг, который позволяет отдельным университетам «формировать» полные наборы абитуриентов и занимать высокие рейтинговые позиции (рис. 1).

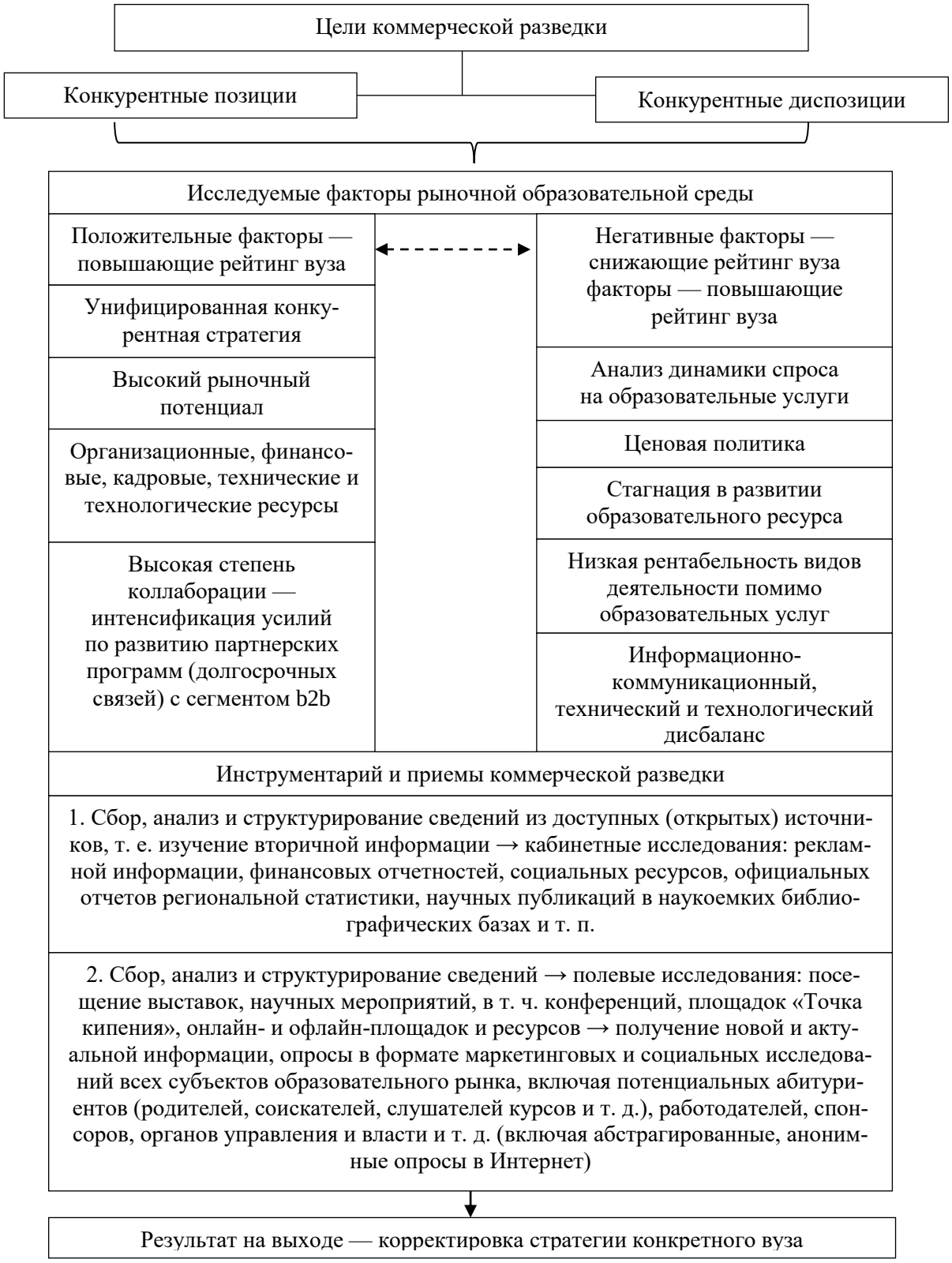

Рисунок 1 — **Авторский конструкт коммерческой разведки регионального вуза**

Выводы

Под представленным конструктом понимается алгоритм коммерческой разведки регионального вуза, который исходит из конкурентных позиций и диспозиций, формируемых положительными и отрицательными факторами деятельности вуза, а также внешней среды, и влияющих на эффективное развитие образовательных услуг. Изучая и анализируя позиции конкурентов посредством представленного в конструкте инструментария и приемов, можно добиться высоких результатов, в частности повысить рейтинг вуза, выделить приоритетные стратегии, сформировать последовательность достижения качества и эффективности работы, расширить спектр образовательных и дополнительных вузовских услуг, увеличить базу абитуриентов и др.

Библиографический список

1. *Вакулич, Н. Р.* Расширение сегмента рынка образовательных услуг: современные тенденции [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://izron.ru.

2. *Коротеева, О.* Университеты и НКО — сферы взаимного обогащения [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://www.oprf.ru.

3. *Кузьмина, А. А.* Расширение ассортимента образовательных услуг вуза как условие обеспечения конкурентных позиций на рынке образовательных услуг [Электронный ресурс] // Вестник Уральского института экономики, управления и права. — 2009. — № 3. — Режим доступа : https://cyberleninka.ru.

4. *Кузьминская, Т. П., Бурова, Н. Н.* Проблемы повышения качества образования в вузах России // Вопросы регулирования экономики. — 2017. — № 2. — Т. 8. — С. 118–132.

5. *Рафикова, Э. Р.* Технологии оценки деятельности конкурентов на рынке образовательных услуг как концептуальный вектор алгоритма управления маркетинговой политикой учреждений профессиональной переподготовки работников образования : автореф. дисс. д. э. н. — Сочи, 2011.

Bibliographic list

1. *Vakulich, N. R.* Expansion of the market segment of educational services: modern trends [Electronic resource]. — Mode of access : https://izron.ru.

2. *Koroteeva, O.* Universities and NGOs-spheres of mutual enrichment [Electronic resource]. — Mode of access : https://www.oprf.ru.

3. *Kuzmina, A. A.* Expanding the range of educational services of the university as a condition for ensuring competitive positions in market of educational services [Electronic resource] // Bulletin of Ural Institute of Economics, Management and Law. — 2009. — № 3. — Mode of access : https://cyberleninka.ru.

4. *Kuzminskaya, T. P., Burova, N. N.* Problems of improving the quality of education in Russian universities // Issues of economic regulation. — 2017. — № 2. — T. 8. — P. 118–132.

5. *Rafikova, E. R.* Technology assessment of competitors in market of educational services as conceptually vector control algorithm marketing policy of vocational training : thesis of diss. of PhD. — Sochi, 2011.