

Внутрикорпоративный маркетинговый модель качественного управления высшего образования

**Сухроб Давлатов
Аслиддин Абдуллаев¹**

Введение

В Узбекистане развивается интерес в кругу исследователей к маркетингу услуг. Данный интерес, бесспорно, обоснован ходом приватизации непроемственной сферы и быстрым развитием между других секторов экономики, как банковское дело, страхование, консалтинг, туризм, платное образование, частная медицина и услуги неприбыльных организаций. В том числе развивается интерес маркетинга в деятельности образовательных учреждений. Выяснилось при исследовании данной проблематики в отечественной литературе что у узбекских маркетологов отсутствует какая-либо общепризнанная модель маркетинга услуг. В западных странах существует как минимум, некие признанные элементы такой модели.

Целью данной статьи попытка познакомиться с наиболее популярными зарубежными моделями маркетинга услуг, и сформулировать внутрикорпоративную маркетинговую модель качественного управления высшего образования.

Принимая во внимание актуальность этой проблемы, в собственной работе я предпринял попытку разглядеть суть понятия “маркетинг образовательных услуг” и “Качество высшего образование”, их специфики, различия от иных видов услуг, классификацию, также специфики продвижения образовательных услуг на рынке, уделив особое внимание в маркетинг услуг.

Сравнительный анализ теорий маркетинга услуг

Подход к концептуализации маркетинга услуг по Д. Ратмелу

Одной из ранних концептуализацией маркетинга услуг была модель, разработанная Д. Ратмелом в 1974 г.² Понятие «маркетинг услуг» начиналась использоваться в западной литературе после проявление так называемый «революцией в секторе услуг». Различию между многофункциональными вопросами маркетинга в производственном и непроемственном секторах было выделено в работах Д. Ратмела. Схематически представления о модели Ратмела представлено на рис 1.

В трактовке модели Ратмела можно понять, что имеется различии между функции маркетинга производственном и непроемственном секторах. И эти различии можно увидеть в самостоятельных процессах таких, как:

- 1) процесс производства товаров;
- 2) процесс маркетинга этих товаров;
- 3) процесс потребления этих товаров.

Эти функциональные задачи маркетинга в производственном секторе можно назвать классическими. В первую очередь, уделить внимания на производства товаров удовлетворяющих нужды потребителя, как усматривается в классические концепции маркетинга. Во-вторых, необходимо разработать комплекс маркетинга товаров чтобы продвигать к потребителю в виде стратегии коммуникации, и каналов распределения.

¹ Сухроб Давлатов, преподаватель кафедры Экономики Бухарского государственного университета, dsoukhrob@mail.ru +998906360930

Аслиддин Абдуллаев, преподаватель кафедры Экономики Бухарского государственного университета

² Rathmell, J. Marketing in the Service Sector. — Mass: Winthrop Publishers, 1974.

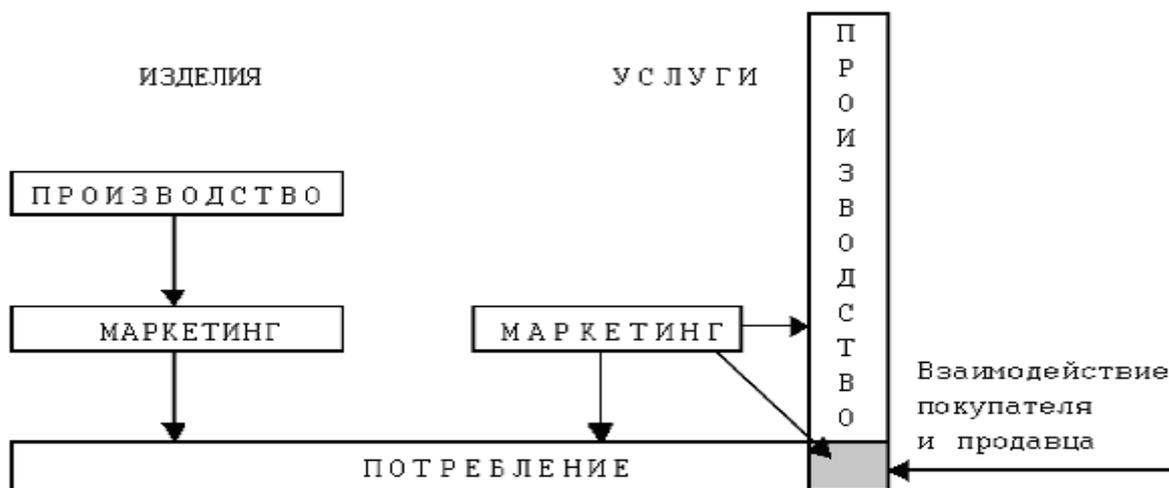


Рис. 1. Концепция маркетинга услуг Д. Ратмела³

В схематическом представлении о модели Ратмела довольно трудно представить процессы производство, маркетинг и потребление услуг в отдельности. В таком научном подходе Ратмела имеет своей специфики, что услуги рассматриваются как продукт процессы производства и потребления услуг. То есть когда услуга производится, одновременно потребляется. От такого подхода возникает дополнительная функция маркетинга в секторе услуг, чем отличается традиционным функциям маркетинга производства. Здесь возникает потребность изучать, создавать, оценивать, рекламировать, предоставлять услуги в процессе взаимодействия между производителями услуги и ее потребляемы.

Научный подход маркетинга услуг по П. Эйглие и Е. Лангеарда

Этот научный подход маркетинга услуг был в первые возник в научных делах профессоров Марсельского университета Франции П. Эйглие и Е. Лангеард в 1976 г. Эту модель П. Эйглие и Е. Лангеард назвали «сервакшн», или «обслуживание в действии». (см рис. 2.) П. Эйглие и Е. Лангеард подчеркивают, что производства и потребления услуги возникает одновременно и неосвязаемость этого процесса. Ратмел обозначил процесс взаимодействия продавца и покупателя как новую функциональную задачу маркетинга, то «сервакшн»-модель как бы микроскопически показывает нам то, что, собственно, происходит в этом процессе. Ключевыми факторами в этой модели являются: 1) сам процесс обслуживания, охваченный большим квадратом; 2) организация услуг, обозначенная малым квадратом; 3) потребитель А; и 4) потребитель Б.

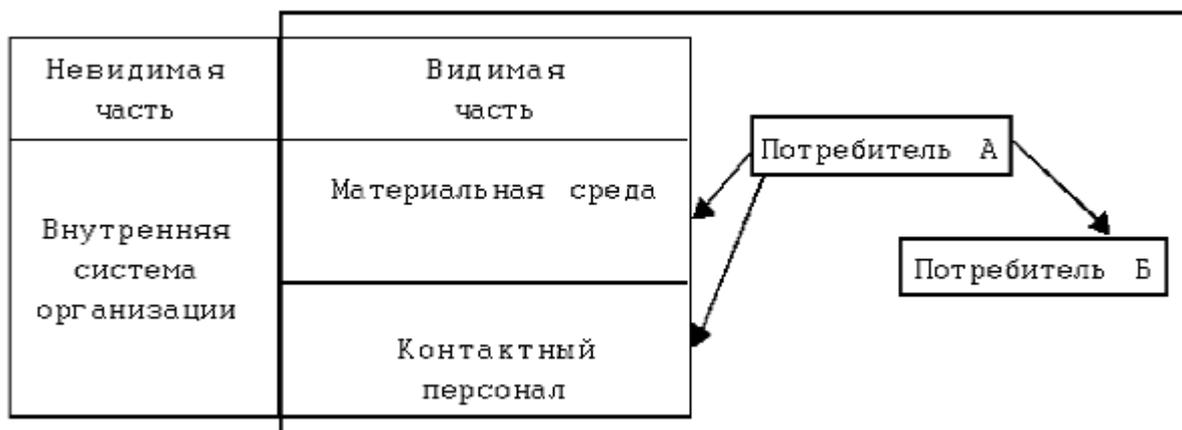


Рис. 2. «Сервакшн»-модель маркетинга услуг П. Эйглие и Е. Лангеарда⁴

³ Rathmell, J. Marketing in the Service Sector. — Mass: Winthrop Publishers, 1974.

⁴ Eglise, P. and Langeard, E Principes de politique marketing pour les entreprises de services. — L'Institute d'Administration des entreprises, Universite d'Aix-Marseille, 1976.

Обоснованность модели «сервакшн» в управление маркетинга услуг показывает необходимость использовать дополнительные стратегии кроме традиционных стратегий маркетинга, используемых в производственном секторе (товар, цена, коммуникации, каналы распределения).

Научный подход маркетинга услуг по К. Грёнросу

Кристиан Грёнрос является наиболее известным представителем так называемой Северной школы маркетинга услуг «Нордик скул». Эта школа представлена исследованиями в области маркетинга услуг, осуществляемыми учеными из шведской и финской школ экономики.⁵ В значительной степени эта модель основана на моделях Д. Ратмела и П. Эйглие и Е. Ланггарда и формально не имеет какого-либо оригинального схематического выражения. Однако Кристиан Грёнрос с своим научным подходом маркетинга услуг подчеркивает, что путем добавления услуги к товару можно любой товар трансформировать в сервис, и этим возникает востребованность таких концепций, как внутренний маркетинг, качество услуги и интерактивный маркетинг.

Такой подход, подразумевает применение в секторе услуги дополнительных функций маркетинга, о котором писали выше в модели Д. Ратмела. К. Грёнрос такого применение называет «интерактивным маркетингом». К. Грёнрос трактует интерактивного маркетинга как процесс взаимосвязь потребителя и персоналом фирмы услуг. По его словам, применение в секторе услуги интерактивного маркетинга возникает качество обслуживания. Основные факторы в процессе трансформирование товара в сервис является качественный обслуживания и поведение персонала. Таким образом К. Грёнрос применяя дополнительные функции маркетинга услуг вводит концепции: модель качества обслуживания и внутренний маркетинг.

Модель М. Битнер

Американские школы маркетинга верны своему подходу «четырёх Р», разработанному еще в 1960-х годах. Джеромом Маккарти. Работы исследователя Центра изучения маркетинга услуг при Аризонском университете М. Битнер растянули эту формулу до «семи Р» применительно к услугам. Традиционная формула «четырёх Р» содержит в себе четыре контролируемых для организации фактора маркетинга: товар, цена, каналы распределения и элементы коммуникации (product, price, place, promotion). Задача организации — «смешать» эти факторы так, чтобы они эффективнее, чем факторы конкурентов, воздействовали на целевой рынок. Применительно к услугам М. Битнер предложила дополнить эту модель тремя дополнительными Р: процесс, материальное доказательство и люди (process, physical evidence, people).⁶ Эти модели можно применить к услугам и товарам. (см на рис. 3.)

⁵ Питер Р. Диксон Управление маркетингом Пер. с англ. – М.: ЗАО «Изд-во БИНОМ» 2008

⁶ Bitner, M. J. Servicescapes: The impact of Physical surrounding on Customer and Employees. *Journal of Marketing*. — 1992. — 56 (April).

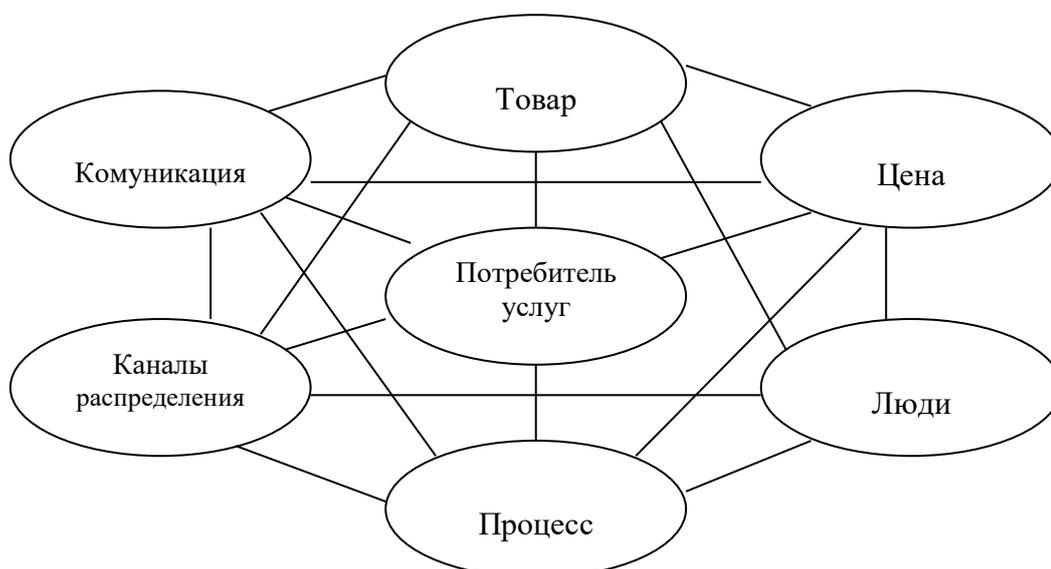


Рис. 3. «4P»-модель Д. Маккарти и «7P»-модель М. Битнер

Научные подходы Д. Маккарта и М. Битнера возникают в среде целевых потребителей. Чтобы воздействовать на потребителя в традиционном маркетинге можно классические четыре основных элемента. М. Битнер в своей концепции маркетинга услуг, включает три дополнительных элемента, появление которых обусловлено спецификой услуги как товара. Нетрудно заметить, что по своей логике модель М. Битнера органично созвучна моделям Д. Ратмела, П. Эйглие и Е. Лангеарда, К. Грэнроса.

Модель Ф. Котлера

Американские маркетологи шутят, что в сфере маркетинга не существует области, к которой не приложил бы руку Ф. Котлер. Теория маркетинга услуг не была бы такой увлекательной областью для изучения, если бы не «треугольная» концепция маркетинга услуг Ф. Котлера. Основываясь на исследованиях внутриорганизационных коммуникационных процессов и концепции маркетинга отношений, Котлер предложил различать три взаимосвязанные единицы в маркетинге услуг: 1) руководство фирмы; 2) контактный персонал; и 3) потребителей.⁷

Согласно научному подходу Филиппа Котлера три ключевые концепции маркетинга образуют следующие взаимосвязи субъектов в сфере услуг:

- 1) фирма-потребитель; 2) фирма-персонал; и 3) персонал-потребитель.

Следует развивать стратегии направленные на эти взаимосвязи субъектов в сфере услуг для лучшего управления маркетингом. Хорошо знаем, что стратегия традиционного маркетинга обращает внимание на ценообразование, коммуникаций и каналы распространения для образования взаимосвязи фирма услуг и потребитель. А стратегия внутреннего маркетинга создает мотивацию персонала на качественное обслуживание потребителей. Третий процесс взаимодействия персоналом и потребителей, возникает при контроле качества услуг связанной с стратегией интерактивного маркетинга.

⁷ Котлер, Ф., Боуэн, Д. и Мейкенз, Д. Маркетинг: Гостеприимство и туризм. — М.: Юнити, 1998.

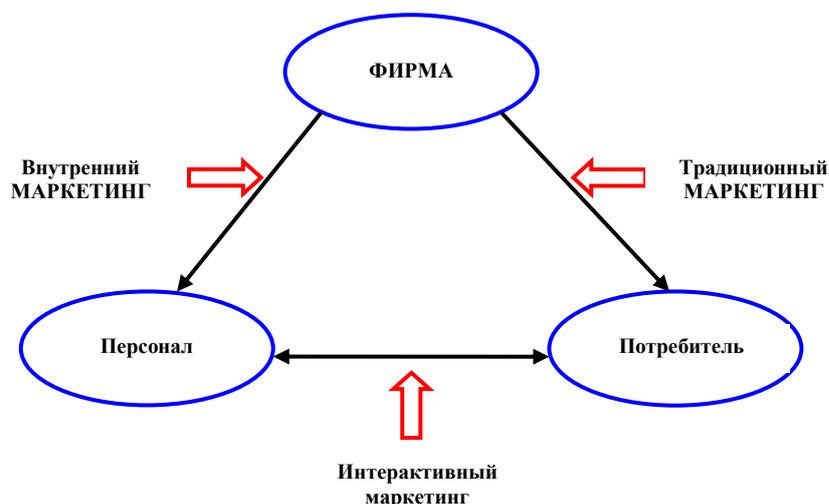


Рис. 4. Треугольная модель маркетинга услуг Ф. Котлера

Расширенный Маркетинг-микс для высшего образования

Для всех маркетинга образовательных услуг, в том числе высшего образования, два элемента должны быть добавлены к обычному четырех частей маркетинга, состоящей из продукта, цены, продвижение и персонала. Следующие два элемента также должны учитываться при разработке маркетинговой стратегии, потому что все они играют важную роль для студента оценки образовательных услуг:

1. образовательные услуги: включает в себя весь спектр продуктов и услуг, предлагаемых университетом в своих образовательных программ
2. Обеспечение качество: систематический мониторинг и оценка различных аспектов продукта, услуги или объекта

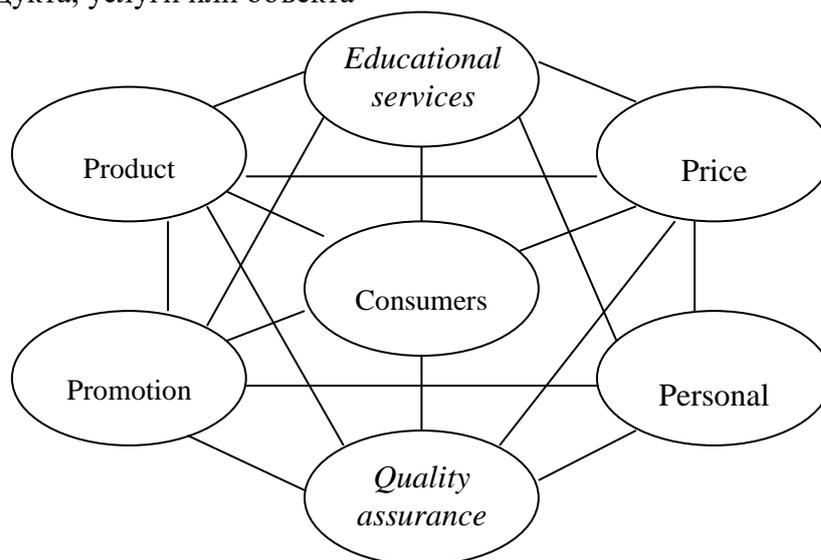


Рис. 5. "ES4PQA" marketing-mix

Предложения

Цель внутрикорпоративного маркетинга высшего образования - чтобы создать предварительные условия для формирования целостности учреждения, чтобы соединить вместе различные подразделения, чтобы обеспечить эффективную реализацию общей стратегии учреждения. Поэтому внутрикорпоративный маркетинг высшего образования

тесно связан с централизованными подразделениями управления образовательными услугами и проверкой качества.

В маркетинге и поставке услуг, хорошая работа служащих является существенной к успеху. Какие служащие? Все служащие, которые входят в контакт со студентами: администраторы, способность и штат. Соответствующая концепция - то, что удовлетворение служащего - предпосылка для того, чтобы достигнуть студенческого удовлетворения. Кроме того, удовлетворение служащего и студенческое удовлетворение взаимно укрепляют.

Эти два фактора является ориентации деятельности ВУЗа с применением образовательных услуг и обеспечение качества как инструменты внутрикорпоративного маркетинга.

Так что вопрос не в том, какие инструменты составляют комплекс маркетинга, а, скорее, в том, какие именно инструменты наиболее важны для повышения качество высшего образования.

Литературы

1. Parasuraman, A. A conceptual model of service quality and its implications for future research / A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry // Journal of Marketing. — 1985. — Vol. 49 (Fall).
2. Zeithaml, Valarie A. Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations / Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard L. Berry — The Free Press, 1990.
3. Zeithaml, Valarie A. Service quality / Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman — Marketing Science Institute, 2004.
4. Bateson, J. E. and Hoffman, D. K. Managing Services Marketing: Text and Readings. — New York: The Dryden Press, 1999.
5. Eiglier, P. and Langeard, E Principes de politique marketing pour les entreprises de services. — L'Institute d'Administration des entreprises, Universite d'Aix-Marseille, 1976.
6. Rathmell, J. Marketing in the Service Sector. — Mass: Winthrop Publishers, 1974.
7. M. Rajasekhar. The Gap Model Analysis of Service Quality in Indian HE. Asia - pacific journal of Social Sciences. -2009. Vol.1(2) pp.214-229
8. Эдуард Новаторов, Ph.D. Методика оценки качества банковских услуг. <http://www.cfin.ru/press/practical/2001-10/02.shtml>