

Е. В. Мацкевич

Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь, e.matskevich@hotmail.com

УСЛУГИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК ПАКЕТ УСЛУГ МОДЕЛЕЙ УНИВЕРСИТЕТА 2.0–5.0

Поиск конкурентного преимущества в сфере услуг высшего образования может быть осуществлен посредством одного из инструментов маркетинга услуг, позволяющих наглядно представить содержание пакета образовательной услуги любой из моделей Университета – «цветок услуги» К. Лавлока. Анализ наполнения «цветка услуги» на каждом этапе развития услуг высшего образования в концепции 5-уровневой модели продукта Ф. Котлера позволит выявить сферы реализации потенциального конкурентного преимущества, будь то существующая услуга, которую можно улучшить и доработать, принципиально новая инновационная услуга, или улучшенный процесс предоставления услуг.

Ключевые слова: услуги высшего образования, образовательная услуга, модели Университета 2.0–5.0, образовательный продукт, пакет услуг, цветок услуги

E. Matskevich

School of Business of BSU, Minsk, Belarus, e.matskevich@hotmail.com

HIGHER EDUCATION SERVICES AS A SERVICE PACKAGE OF UNIVERSITY 2.0–5.0

One of the most essential tools of services marketing – the Flower of service, introduced by Christopher Lovelock – applicable for the development of both service concept and service package, allows the service provider to identify and further explore the opportunities to develop their sustainable competitive advantage through the enrichment of the core service with the new enhancing and facilitating services. The analysis of the content of the Flower of service at each stage of development of higher education services from the University 2.0 through 5.0, based on Kotler's Five product levels model, grants revealing the areas of possible competitive advantage, whether it's an existing service, a new one, or a new approach to service delivery.

Keywords: higher education services, educational service, University 2.0–5.0, educational product, service package, flower of service

Традиционно услуга высшего образования предлагается основному потребителю в виде взаимосвязанного пакета основной и дополнительных услуг. Пакетирование услуг высшего образования началось еще в 1500 г., когда к образовательной функции университета присоединилась еще и исследовательская (такую модель университета сегодня называют «Университет 2.0»).

Обращаясь к концепции 5-уровневой модели продукта Ф. Котлера [1], этапы развития услуг высшего образования, описанные моделями Университета 2.0–5.0 можно сопоставить с этапами развития продукта (товара или услуги) посредством повышения эффективности маркетингового продвижения продукта на рынке.

Ключевая ценность высшего образования предоставлялась моделью «Университет 1.0», который осуществлял только образовательную деятельность. Базовым продуктом высшего образования на сегодняшний день считается вышеупомянутая модель «Университет 2.0», включающая в себя образовательную и научную деятельность, и представляющую собой основную ценность высшего образования. При этом действующей бизнес-моделью «Университет 2.0» уже не является, а лишь используется для описания ядра услуги высшего образования.

Ожидаемым продуктом УВО и, как следствие, наиболее распространенной бизнес-моделью является «Университет 3.0», осуществляющий как научно-образовательную, так и предприни-

мательскую деятельность. Переход к данной модели произошел за счет расширения пакета услуг «Университета 2.0», посредством присоединения к ядру (обучению и науке) такой дополнительной услуги, как взаимосвязь обучения с производственной деятельностью.

Бизнес-модель «Университета 4.0» являлась следующим этапом развития услуг высшего образования, представляя собой продукт модели 3.0, дополненный инновационной деятельностью, а модель «Университет 5.0» на сегодняшний день представляет собой лишь потенциальную возможность совершенствования услуг высшего образования для удовлетворения потребностей цифрового общества 5.0 [2]. Все эти переходы были спровоцированы поиском точек дифференциации УВО, на основе имеющихся в наличии финансовых, человеческих, материальных и нематериальных ресурсов, а также оценки потенциальных возможностей, предоставляемых внешней средой.

В соответствии с моделью VRIO, ресурс, являющийся редким, ценным для потребителя, трудным для имитации и хорошо организованным, представляет собой конкурентное преимущество. На каждом этапе развития в задачу УВО входил поиск и определение подобного ресурса, который затем предоставлялся в виде новой дополнительной услуги. Однако, стоит отметить, что в отличие от производства товаров, процесс представления услуг УВО отличается повышенной видимостью (прозрачностью), что существенно усложняет обеспечение устойчивости конкурентного преимущества.

Если в производстве товаров организация процесса создания ценности происходит «за кулисами», и является секретом компании, то в случае с услугами, практически весь процесс реализуется на виду у потребителя и/или других заинтересованных сторон. Следовательно, таким поставщикам услуг, как УВО, где «закулисье» процесса производства услуги особенно прозрачно (студент имеет доступ к процессу производства услуги образования практически на всех ее этапах), следует искать устойчивое конкурентное преимущество либо в постоянной и непрерывной дифференциации продукта, предлагая все большую ценность, либо в изобретении принципиально новых подходов к организации процессов.

Первое осуществимо за счет, как уже упоминалось ранее, расширения пакета посредством внедрения новых (уникальных) дополнительных услуг, второе – за счет перехода на новое программное обеспечение и/или к новым методам управления. Стоит отметить, что согласно модели VRIO, достижение устойчивого конкурентного преимущества возможно лишь при сочетании этих подходов.

Этапы разработки нового продукта (товара или услуги) предполагают создание (выбор) концепции, определение упаковки и построение процесса. Для услуг выбор концепции представляет собой выявление новой потребности студентов, определение упаковки – содержание (наполнение) пакета услуги, а построение процесса – разработка этапов производства услуги, включающая как видимые, так и невидимые для потребителя фазы, с описанием необходимых трансформирующих и трансформируемых ресурсов.

Пакетирование услуг высшего образования по предметному охвату (по обширности включенных элементов, таких как, образовательные предметы, факультативные и спецпредметы, кураторское сопровождение, доступные технологии, библиотека, столовая, организация и проведение студенческих мероприятий, физическая и военная подготовка, студенческие организации, доступные программы обмена, студенческая наука, распределение, программы практики и т. п.) в менеджменте услуг описывается моделью «цветка услуги» К. Лавлока [3]. В таблице представлен вариант наполнения пакетов услуг моделей Университета 3.0, 4.0 и 5.0 в Беларуси. Пакеты 3.0 и 4.0 на данный момент существуют и активно используются конкурирующими УВО, тогда как пакет 5.0 является пока только перспективной, а, следовательно, приведенное ниже наполнение представляет собой авторскую разработку. Представленные на рынке модели

Пакеты образовательных услуг УВО

Пакеты услуг	Дополнительные услуги				Ядро услуги	Дополнительные услуги			
	Облегчающие использование ядра					Усиливающие привлекательность ядра			
	Информация	Виды платежей	Прием заказов	Выставление счета		Консультация	Гостеприимство	Обеспечение сохранности	Особые услуги
Университет 3.0	Пособие для поступающих в вузы, сайт университета, участие в выставках	Безналичный расчет по средствам банковского перевода в системе ЕРИП	Личная подача документов	По номеру договора в ЕРИП	Образование + наука + предпринимательство	Куратор, стажер, деканат, консультации преподавателей в вузе	Столовая, библиотека, гардероб	КПП, масочный режим, техника безопасности	График для спортсменов
Университет 4.0	+ Студент на неделю/день	+ Оплата картой на месте, оплата ApplePay, оплата по QR-коду	+ Подача документов онлайн через регистрацию на сайте	+ Образовательный кредит в банке	Образование + наука + предпринимательство + инновации	+ Консультации с преподавателем по электронной почте	+ Возможность оценки преподавателей, профиль студента на сайте, использование социальных сетей, использование средств коммуникации	+ Камеры хранения, индивидуальный доступ к оценке успеваемости	+ Образовательный туризм, дистанционное обучение, бизнес-инкубатор, академическая мобильность
Университет 5.0	+ Виртуальный тур, удаленное гостевое посещение	+ Оплата с использованием виртуальных кошельков, оплата криптовалютой	+ Зачисление по результатам ЦТ по предварительной заявке	+ По окончании университета за счет отчислений из 3/п	Образование + наука + предпринимательство + инновации в индивидуальном цифровом пространстве	+ Удаленный формат, индивидуальные консультации преподавателей	+ Менорство, служба поддержки, круглосуточная психологическая помощь	+ Сохранность данных	+ Виртуальная академическая мобильность, гибридный формат обучения (по выбору)

Источник: разработано автором на основе [2].

Университет 3.0 и 4.0 имеют незначительные отличия в наполнении, что позволяет им быть конкурентоспособными. В таблице представлено общее, среднестатистическое, содержание пакетов, без учета характерных особенностей отдельно взятого УВО.

Первоначально, каждый из вышеописанных пакетов может быть расширен и дополнен за счет бенчмаркинга практик ведущих мировых вузов. Это позволит белорусским УВО приобрести конкурентное преимущество в краткосрочной перспективе. В перспективе, университет может рассматривать каждую отдельную услугу, повышающую привлекательность ядра, как цветок услуги со своим собственным ядром и дополнительными услугами, что представляет собой возможность для дальнейшей дифференциации услуги и повышения устойчивости конкурентного преимущества. И, конечно, устойчивое конкурентное преимущество может предоставить дополнение пакета инновационными услугами.

Стоит отметить, что в поисках устойчивого конкурентного преимущества для УВО возможно также использование стратегии распаketирования, при которой за счет разделения пакета услуг на доступные к выбору составляющие поощряется адаптивность обучения индивидуальным целям обучающегося, потребностям и образу жизни, что позволяет снизить издержки организации учебного процесса [4].

Список использованных источников

1. *Котлер, Ф.* «Основы маркетинга» Краткий курс : пер. с англ. – М. : Вильямс, 2007. – 656 с.
2. *Мацкевич, Е. В.* Цифровая трансформация услуг высшего образования на пути к Университету 5.0 под влиянием пандемии COVID-19 // Бизнес. Инновации. Экономика : сб. науч. ст. / Ин-т бизнеса БГУ. – Минск, 2020. – Вып. 4. – С. 252–258.
3. *Lovelock, C.* Essentials of Services Marketing / C. Lovelock, J. Wirtz. – 3rd ed. – Pearson Education Limited, 2018. – С. 65–67.
4. *Мацкевич, Е. В.* Применение стратегии распаketирования услуг в высшем образовании / Е. В. Мацкевич // Бизнес. Инновации. Экономика : сб. науч. ст. / Ин-т бизнеса БГУ. – Минск, 2021. – Вып. 5. – С. 215–221.