

ISSN 2523-4714

УДК 65.016.7

Е. В. Мацкевич

Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь

ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ УСЛУГИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Разработка продукта услуги высшего образования как конкурентоспособного предложения подразумевает изучение и анализ элементов услуги, варьирование, улучшение эффективности и инновативность которых позволит учреждениям высшего образования повысить конкурентоспособность, а следовательно, и привлекательность предложения в глазах потребителя. Существует несколько подходов к дизайну услуги как рыночного предложения, среди которых к услугам высшего образования могут быть применимы такие инструменты, как пятиуровневая модель продукта Ф. Котлера, «цветок услуги» К. Лавлока, пакет услуги Дж. Фитцсиммонс и М. Фитцсиммонс.

Ключевые слова: услуги высшего образования, рыночное предложение, пакет услуги, «цветок услуги», конкурентоспособность, разработка рыночного предложения, дизайн продукта

Для цитирования: Мацкевич, Е. В. Подходы к разработке услуги высшего образования как конкурентоспособного предложения / Е. В. Мацкевич // Бизнес. Инновации. Экономика : сб. науч. ст. / Ин-т бизнеса БГУ. – Минск, 2022. – Вып. 6. – С. 159–165.

Е. Matskevich

School of Business of BSU, Minsk, Belarus

APPROACHES TO COMPETITIVE HIGHER EDUCATION SERVICE OFFERING DESIGN

Higher education service product development assumes the identification and analysis of service elements, for which mixing and matching, introduction of enhancements and innovation would allow for increase of the competitiveness of a higher education institution. Thus, increasing the attractiveness of the offering in the eyes of the consumers. There are a few approaches to service product design, and the ones mostly applicable to higher education sector are such tools as Five Product Levels Model by Ph. Kotler, «the flower of service» by C.H. Lovelock, and the Service package by J. Fitzsimmons & M. Fitzsimmons.

Keywords: higher education services, market offering, service package, «flower of service», competitiveness, product development, product design

For citation: Matskevich E. Approaches to competitive higher education service offering design. *Biznes. Innovatsii. Ekonomika* = *Business. Innovations. Economics*. Minsk, 2022, iss. 6, pp. 159–165 (in Russian).

Введение

Прежде чем перейти к изучению проектирования продукта услуг высшего образования как конкурентоспособного предложения, следует прояснить существующие в англоязычной и русскоязычной литературе разночтения понятий «продукта» и «товара». А. Б. Борисов понимает под экономическим продуктом результат человеческого труда, хозяйственной деятельности, представленный в материально-вещественной, духовной, информационной форме либо в виде выполненных работ и услуг [1, с. 671]. А. Н. Азрилиян определяет продукт как «вещественный или нематериальный результат человеческого труда (предмет, научное открытие, идея)» [2, с. 1031]. Что же касается определения «образовательный продукт», то среди ученых, исследовавших данную проблему, нет единства мнений. В. В. Чекмарев отождествляет понятия «образовательная

услуга» и «образовательный продукт»: «образовательная услуга является продуктом образовательного производства, осуществляемого в различных типах и видах образовательных заведений» [3, с. 44]. Такие отечественные исследователи, как А. А. Браверман и А. П. Панкрухин, предлагают понимать под продуктами услуг высшего образования выпускников и образовательные программы [4; 5]. Другими словами, под продуктом образования подразумевается выход процесса производства — результат деятельности. А. Ченцов в своем определении продукта образовательной услуги объединяет результат научно-педагогического труда и «часть интеллектуального продукта, адаптированной к соответствующему сегменту образовательных услуг» [6, с. 121]. В свою очередь Ш. З. Валиев определяет образовательный продукт как сами знания, являющиеся специфическим товаром, на который есть соответствующий спрос на рынке образовательных услуг [7, с. 5]. Общеэкономическое определение товара предлагает подразумевать под товаром продукт, предлагаемый на рынке для обмена. В связи с этим А. Г. Фурин и И. И. Ахматов определяют «товар общеобразовательного учреждения как конечный продукт общеобразовательного учреждения, предлагаемый на рынке общеобразовательных услуг» [8]. Последнее наиболее созвучно с определениями продукта как рыночного предложения в сфере услуг, которое предложили Б. Бумс и М. Дж. Битнер при разработке 7Р модели маркетингового микса услуг [9].

Методология

Любое рыночное предложение стремится быть конкурентоспособным за счет отличительных особенностей одного из трех этапов создания продукта — концепции, дизайна и производства. Рыночное предложение может быть конкурентоспособным за счет новизны его концепции (основной идеи), отличительных особенностей дизайна (наполнения и упаковки), эффективности процесса его производства.

В данной статье рассматриваются существующие подходы к разработке продукта услуги учреждений высшего образования как рыночного предложения, т. е. методы и инструменты дизайна услуги, направленные как на четкое определение наполнения услуги, так и на возможности поиска конкурентного преимущества посредством повышения эффективности отдельных элементов ее дизайна.

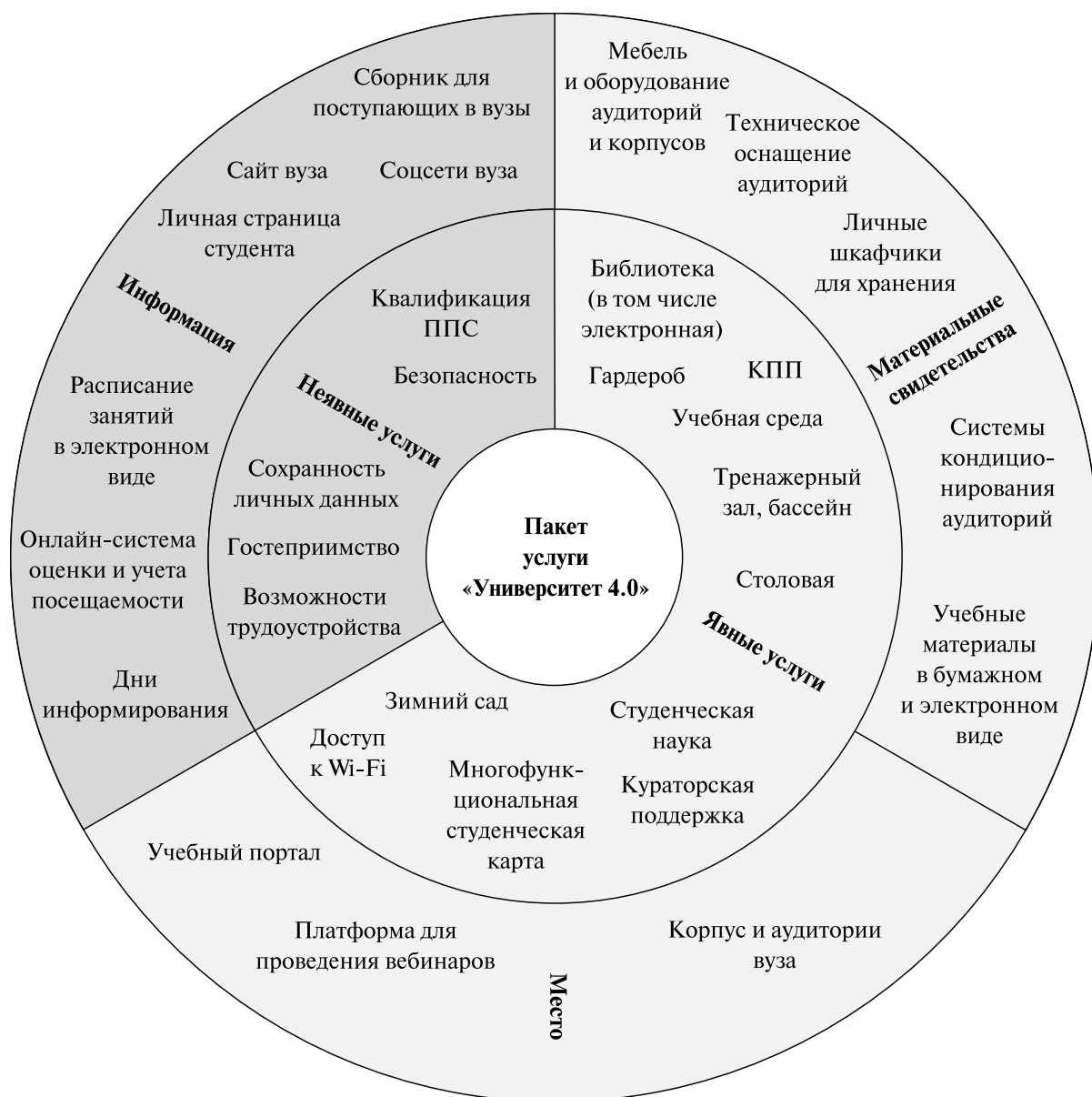
При разработке дизайна продукта (рыночного предложения) образовательной услуги возможно использование нескольких подходов. Например, Ю. Кириллина предлагает разделять обобщенный продукт «образовательная услуга» на основную, дополнительную и услуги образования. При этом основная образовательная услуга представляет собой учебные программы, предлагаемые вузом. Дополнительная образовательная услуга — это курсы повышения квалификации или переквалификации служащих, или безработных, а также подготовительные курсы для будущих абитуриентов и дополнительные занятия для студентов. К услугам образования Ю. Кириллина относит результаты деятельности профессорско-преподавательского коллектива вуза в виде различного рода образовательных и методических пособий, которые используются как в процессе получения основной образовательной услуги, так и в профессиональной деятельности [10]. О. Сагинова определяет продукт вуза как комплекс товаров и услуг, состоящий из образовательных услуг, сопутствующих услуг (гостеприимство, туризм и конференц-туризм, консалтинговые, организационно-управленческие, рекрутинговые услуги) и товаров, сопровождающих и обеспечивающих процесс обучения [11]. Данный подход в некоторой степени созвучен модели «Цветок услуги» К. Лавлока, представленной ниже. С. И. Добрыдnev предлагает рассматривать продукт вуз через набор из пяти составляющих: нужда, потребность, образовательная услуга, поддержка услуги, образ услуги [12]. Под нуждой исследователь подразумевает интерес студентов в профессиональной подготовке по определенной специальности, под потребностью — наполненность образовательной программы дисциплинами, обеспечивающими необходимый уровень подготовки. В образовательную услугу включены процесс обучения и самостоятельное изучение. Поддержка услуги представляет собой обеспечение условий обучения через организацию учебного процесса и наличие учебной литературы, а также легитимность диплома за счет аккредитации вуза. Под образом услуги автор подразумевает средства продвижения рыночного предложения вуза через рекламу, персональные продажи, ценообразование и поддержку молодых специалистов.

Пятиуровневая модель Ф. Котлера позволяет описать возможные этапы развития продукта, где каждый последующий этап становится доступным за счет реализации возможностей конкурентного преимущества [13]. Данная модель хорошо подходит для понимания этапов развития современного университета от моделей Университет 1.0, представляющего ключевую ценность высшего образования в чистом виде, к потенциальным возможностям продукта Университет 5.0 [14].

Дальнейший поиск вариантов приобретения конкурентного преимущества может быть осуществлен посредством такого инструмента маркетинга услуг, позволяющего наглядно представить содержание рыночного предложения услуги высшего образования на любом этапе ее развития, как «Цветок услуги» К. Лавлока. Анализ наполнения «Цветка услуги» на каждом этапе развития услуг высшего образования в концепции 5-уровневой модели продукта Ф. Котлера позволяет выявить сферы реализации потенциального конкурентного преимущества как за счет улучшения ядра или любой из дополнительных и вспомогательных услуг, так и за счет внедрения в «цветок» принципиально новой инновационной услуги, для любой из существующих моделей университета. Модель «Цветок услуги» представляет собой комплекс, состоящий из «ядра» услуги (сердцевины цветка) и восьми «лепестков» — дополнительных и вспомогательных услуг, поддерживающих «ядро», и каждый «лепесток» должен сыграть определенную роль в процессе воздействия на клиента и удовлетворения его потребностей. По мнению К. Лавлока и Дж. Виртца, «плохо спроектированная или неэффективно предоставленная услуга, как цветок без лепестка или с увядшим лепестком — даже если сердцевина цветка идеальна, в целом он непривлекателен» [15]. Таким образом, каждый «лепесток» представляет собой возможность повышения привлекательности всего продукта и реализации конкурентного преимущества. Ядро в случае услуги высшего образования представляет собой непосредственно процесс обучения, который затем дополняется рядом второстепенных и вспомогательных услуг, таких как прием документов, зачисление студентов, прием оплаты, предоставление общежития, адаптация, кураторская поддержка, обеспечение безопасности, предоставление образовательных ресурсов, техническая поддержка, предоставление услуг библиотеки, гардероба, столовой и прочее [16]. Для каждого этапа развития Университета будет характерен свой «цветок» [17].

Дж. Фитцсиммонс и М. Фитцсиммонс предлагают подход к дизайну рыночного предложения услуги как комплекса, или пакета, состоящего из таких элементов, как место (предоставления услуги), поддерживающие услугу материальные свидетельства, информация, явные и неявные услуги [18]. В отношении услуг высшего образования местом предоставления услуги может являться расположение вуза и его корпуса (кампусы) и аудитории, и/или онлайн-платформа для дистанционного обучения. Материальные свидетельства включают в себя мебель, оборудование, техническое оснащение и учебные материалы, предлагаемые студентам. Информационное насыщение услуги высшего образования обеспечивается за счет использования различных каналов передачи информации, таких как сайт и страницы вуза в социальных сетях, учебный портал, электронное (или бумажное) расписание занятий, устная и письменная информация, доступная студентам при личном контакте с персоналом различных подразделений вуза. К явным услугам относятся предлагаемые учебные программы (специальности) и их наполнение, наличие в корпусах библиотеки, гардероба, столовой, спортивного зала, организация вузом студенческих мероприятий, кураторская поддержка, наличие и оснащенность общежитий. Например, предложение Немецкого международного колледжа в зависимости от программы включает в свой пакет такие явные услуги, как уроки математики, немецкого языка, физики/экономики и английского языка, поддержка координатора, студенческий билет с оплатой проезда на общественном транспорте, экскурсии по Европе, обеспечение вузом вида на жительство для иностранных студентов, помощь в подготовке к экзаменам, меблированные одноместные и двухместные комнаты общежития с наличием оборудованной кухни и прачечной, доступа к сети Интернет, бесплатного электричества и отопления. Неявные услуги воспринимаются студентами подсознательно, и к ним относятся чувство физического, психологического комфорта и безопасности, восприятие квалифицированности и отзывчивости преподавателей, отношение вспомогательного персонала к студентам, восприятие имиджа вуза и предоставляемых им перспектив трудоустройства. Стоит отметить, что неявные услуги также требуют тщательной разработки

с использованием осязаемых элементов услуги. Так, наличие у преподавателей степеней и званий позволяет студентам получить представление об их квалификации. Примером обеспечения вуза ощущения физического и психологического комфорта и безопасности могут послужить меры социального дистанцирования и требование ношения масок в период пандемии. Имидж вуза воспринимается студентами через положительные рекомендации, позицию вуза в национальных и международных рейтингах, а также информацию об успешном трудоустройстве выпускников. На разных этапах развития Университета от модели 1.0 до потенциальной на сегодня модели «Университет 5.0» наполнение пакета меняется за счет исключения элементов услуги, более не представляющих ценность для потребителя, и/или дополнения пакета новыми, инновационными и востребованными элементами. На рисунке представлен примерный вариант наполнения пакета услуги высшего образования для модели «Университет 4.0».



Пакет услуги «Университет 4.0» на базе модели Дж. Фитцсиммонс и М. Фитцсиммонс
Источник: разработано автором на основе [18].

Service package for «University 4.0» based on the model of J. Fitzsimmons and M. Fitzsimmons
Source: author's developed on the basis of [18].

В представленном образце использовано сочетание элементов пакета услуги моделей «Университет 2.0» и потенциальной модели 5.0. Для адаптации вышеприведенного торгового предложения к потребностям продукта «Университет 3.0» необходимо исключить такие услуги, как, например, использование вебинарных площадок для проведения удаленных лекционных занятий, и дополнить явные услуги такими элементами, как бизнес-инкубатор, организация обучения без отрыва от производства, предпринимательская деятельность студентов на базе и при поддержке вуза. Повысить привлекательность продукта «Университет 3.0» можно также за счет добавления таких явных услуг, как возможность рассрочки платежей при оплате за обучение, широкий выбор вариантов оплаты, гарантированное трудоустройство за счет партнерских взаимоотношений вуза и известных компаний. В целях развития приведенного выше варианта товарного предложения модели 4.0 до уровня модели «Университет 5.0» следует исключить все нецифровые элементы, поскольку эта модель подразумевает высокую степень индивидуализации обучения за счет полного переноса услуги в цифровое пространство. Например, если очные аудиторные занятия исключить, полностью перейдя на онлайн-обучение, то возможно будет не только снизить затраты на содержание корпусов и обслуживающего персонала, но также отпадет необходимость в таких явных услугах, как гардероб, столовая, библиотека, общежитие и пр. Следует учитывать, что полное или частичное исключение элементов услуги не всегда ведет к сокращению затрат или моментальному приобретению конкурентного преимущества. Эффективная разработка дизайна товарного предложения вуза требует понимания текущих потребностей, ожиданий и затрат потребителя на получение услуги, а также исследования и оценки существующих на рынке предложений конкурентных вузов.

Заключение

Использование различных моделей для разработки дизайна услуги как комплекса дополнительных и вспомогательных элементов обеспечивает не только визуальное представление об услуге как о рыночном предложении, но также и возможность оценить релевантность, своевременность, эффективность и конкурентоспособность каждого отдельного элемента и всего товарного предложения в целом. В зависимости от этапа развития вуза (модели «Университета 2.0–5.0») варьирование количеством и видом элементов услуги позволит вузу предлагать студентам продукт услуги высшего образования в виде пакета услуг различной наполненности, отвечающего нуждам и потребностям целевой аудитории. Для эффективного обеспечения конкурентоспособности предложения рекомендуется придерживаться одной модели разработки дизайна услуги на разных этапах развития услуги, как рыночного предложения.

Список использованных источников

1. Большой экономический словарь: более 20000 терминов и определений / авт. и сост. А. Б. Борисов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Книжный мир, 2010. — 860 с.
2. Новый экономический словарь / А. Н. Азрилян [и др.] ; под ред. А. Н. Азриляна. — М. : Омега-Л, 2014. — 1088 с.
3. Чекмарев, В. В. Система экономических отношений в сфере образования : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.01 / В. В. Чекмарев. — Кострома, 1997. — 345 л.
4. Браверман, А. А. Маркетинг в российской экономике переходного периода / А. А. Браверман. — М. : Экономика, 1997. — 543 с.
5. Панкрухин, А. П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/libspecial/branch/mou/1.htm>. — Дата доступа: 28.09.2022.
6. Ченцов, А. О бизнесе образовательных услуг / А. Ченцов // Высш. образование в России. — 1999. — № 2. — С. 120–123.
7. Валиев, Ш. З. Концептуальные основы функционирования высшей школы в транзитивной экономической системе / Ш. З. Валиев. — СПб. : СПб ГУЭФ, 2001. — 269 с.
8. Фурин, А. Г. Понятие «образовательный продукт» общего образования: сущность и особенности формирования в образовательном кластере [Электронный ресурс] / А. Г. Фурин, И. И. Ахматов // Совр.

проблемы науки и образования. – 2013. – № 2. – Режим доступа: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=8717>. – Дата доступа: 25.09.2022.

9. Booms, B. H. Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms / B. H. Booms, M. J. Bitner // Marketing of Services, American Marketing Association. – Chicago, 1981. – P. 47–51.

10. Кириллина, Ю. Сегментирование рынка образовательных услуг / Ю. Кириллина // Высш. образование в России. – 2001. – № 3. – С. 30–33.

11. Сагинова, О. Природа и характеристики образовательных услуг / О. Сагинова // Маркетинг. – 2005. – № 3. – С. 53–63.

12. Добрыднєв, С. И. К вопросу определения продукта вуза / С. И. Добрыднєв // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 4. – С. 26–31.

13. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2007. – 656 с.

14. Мацкевич, Е. В. Цифровая трансформация услуг высшего образования на пути к Университету 5.0 под влиянием пандемии COVID-19 / Е. В. Мацкевич // Бизнес. Инновации. Экономика : сб. науч. ст. / Ин-т бизнеса БГУ. – Минск, 2020. – Вып. 4. – С. 252–258.

15. Lovelock, C. H. Services marketing: People, technology, strategy / C. H. Lovelock, J. Wirtz // Eighth edition. – USA : Pearson Prentice Hall, 2016. – 1239 p.

16. Chetty, Y. Understanding the Needs of Science Access Students for University Support Services / Y. Chetty, D. Vigar-Ellis // South African J. of Higher Education. – 2016. – 26 (5). <https://doi.org/10.20853/26-5-205>

17. Мацкевич, Е. В. Услуги высшего образования как пакет услуг моделей Университета 2.0–5.0 / Е. В. Мацкевич // Бизнес. Образование. Экономика : Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 7–8 апр. 2022 г. : сб. ст. / редкол.: В. В. Манкевич [и др.]. – Минск : Ин-т бизнеса БГУ, 2022. – С. 583–586.

18. Fitzsimmons J. A., Fitzsimmons M. J. Service management Operations, strategy, Information Technology / J. A. Fitzsimmons, M. J. Fitzsimmons. – New York, 2014. – 544 p.

References

1. Borisov A. B. *Large economic dictionary: more than 2000 definitions*. Moscow, 2010. 860 p. (in Russian).
2. Azriliyan A. N. *New economic dictionary*. Moscow, 2014. 1088 p. (in Russian).
3. Chekmarev V. V. *System of economic relations in the field of education*. Kostroma, 1997. 345 p. (in Russian).
4. Braverman A. Marketing in russian economy of transitional period. Moscow, 1997. 543 p. (in Russian).
5. Pankrukhin A. P. Marketing of educational services in higher and additional education. Available at: http://pankruxhin.ru/wordpress/wp-content/uploads/2014/12/Marketing_obrazovatelnuh_uslug.pdf (accessed 28 September 2022) (in Russian).
6. Chentsov A. On educational services business. *Vysshee Obrazovanie v Rossii = Higher Education in Russia*, 1999, no. 2, pp. 120–123 (in Russian).
7. Valiev Sh. Z. Conceptual basis of high school functioning in transitive economic system. St. Petersburg, 2001. 269 p. (in Russian).
8. Furin A. G., Ahmatov I. I. Definition of «educational product» of general education: the essence and basics of formation in educational cluster. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya* [Modern aspects of science and education], 2013, no. 2. Available at: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=8717> (accessed 25 September 2022) (in Russian).
9. Booms B. H., Bitner M. J. Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. *Marketing of Services, American Marketing Association*. Chicago, 1981, pp. 47–51.
10. Kirillina Y. Segmentation of educational services market. *Vysshee Obrazovanie v Rossii = Higher Education in Russia*, 2001, no. 3, pp. 30–33.
11. Saginova O. Nature and characteristics of educational services. *Marketing* [Marketing], 2005, no. 3, pp. 53–63 (in Russian).
12. Dobridnev S. I. Defining HEI product. *Marketing v Rossii i za rubezhom = Marketing in Russian and abroad*, 2004, no. 4, pp. 26–31 (in Russian).
13. Kotler Ph. Marketing: An Introduction. Prentice Hall, 1984. 556 p.
14. Matskevich E. Digital transformation of higher education services on the way to University 5.0 influenced by the COVID-19 pandemic. *Biznes. Innovatsii. Ekonomika = Business. Innovations. Economics*. Minsk, 2020, iss. 4, pp. 252–258 (in Russian).
15. Lovelock C. H., Wirtz J. Services marketing: People, technology, strategy. *Eighth edition*. USA, 2016. 1239 p.

16. Chetty Y., Vigar-Ellis D. Understanding the Needs of Science Access Students for University Support Services. *South African Journal of Higher Education*, 2016, vol. 26, no. 5 (2012). <https://doi.org/10.20853/26-5-205>

17. Matskevich E. Higher education services as a service package of University 2.0–5.0. *Biznes. Obrazovanie. Ekonomika: Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya*, Minsk, 7–8 aprelya 2022 [Business. Education. Economics: International Scientific and Practical Conference, Minsk, April 7–8, 2022]. Minsk, 2022, pp. 583–586 (in Russian).

18. Fitzsimmons J. A., Fitzsimmons M. J. *Service management : Operations, Strategy, Information Technology*. New York, 2014. 544 p.

Информация об авторе

Мацкевич Елена Вадимовна — старший преподаватель кафедры бизнес-администрирования, Институт бизнеса БГУ, e-mail: e.matskevich@hotmail.com

Information about the author

Matskevich E. — senior lecturer at the Department of business administration, School of Business of BSU, e-mail: e.matskevich@hotmail.com

Статья поступила в редколлегию 04.10.2022

Received by editorial board 04.10.2022