

МОДЕЛЬ «ПЕРЕВЕРНУТЫЙ КЛАСС» КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ УНИВЕРСИТЕТА



Арнаут Марина Николаевна,

к. э. н., доцент кафедры «Экономика и менеджмент», Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41)

Marina.Kulakova@vvsu.ru

Современное состояние рынка образовательных услуг высшей категории характеризуется следующими обстоятельствами: сокращение числа абитуриентов и объектов высшей школы. В данной ситуации, университеты вступают друг с другом в настоящую конкурентную борьбу, без которой невозможно долговременное и качественное развитие. Суть этой борьбы в том, чтобы побудить абитуриентов поступать именно в тот или иной университет. Для этого используются традиционные маркетинговые средства, которые на поверку оказываются малоэффективными. Поэтому, предлагается использовать современные и мало применяемые в российской практике методы, одним из которых может являться использование модели «Перевернутый класс». В данной статье приводится маркетинговое исследование по данной теме и определяются основные преимущества модели «Перевернутый класс» как инструмента маркетинга образовательных услуг университета.

Ключевые слова: перевернутый класс; маркетинг образовательных услуг университета; высшее образование; эффективность обучения.

Статистика высшего образования последних лет показывает, что число студентов в высших учебных заведениях сокращается. Это связано со многими причинами: влияние «демографической ямы», удорожание стоимости образовательных услуг, желание абитуриентов отложить учебу и начать работать ввиду нехватки финансовых средств и т. п. Несмотря на резкое снижение количества высших учебных заведений за последние годы, оставшимся из них приходится вступать в настоящую конкурентную борьбу за каждого абитуриента, который может обеспечить не только бюджетное финансирование университета, но коммерческую основу его развития на рынке предоставления образовательных услуг высшей категории (данные официальной статистики представлены в *таблице 1*) [1].

Образовательными организациями используются разнообразные финансовые методы, такие как привлечение бюджетного финансирования, снижение стоимости

обучения. Но данные методы не всегда эффективны. Более того, не всегда возможно их применить. Если говорить о бюджетном финансировании, то университет может только повлиять на его объем с помощью набора абитуриентов прошлого периода и выполнения заранее объявленных показателей Министерства Образования и науки РФ. При этом нет никаких гарантий, что, даже при выполнении всех объявленных требований, бюджетные средства будут выделены, и выделены в полном объеме.

То же самое касается и снижения стоимости обучения. Кризисная ситуация в стране, начавшаяся в 2014 году, повлекла за собой многие негативные последствия, основная суть которых — повышение инфляции, рост индекса потребительских цен и удорожание жизни. В данной ситуации снижения стоимости обучения можно добиться, только попирая его качество. Чтобы это преодолеть и чтобы обеспечить себе качественное развитие, университетам необходимо привлекать аби-

Таблица 1

Приведение численности студентов к числу образовательных организаций высшего образования*

Период	Число образовательных организаций высшего образования	В них студентов всего, тыс. чел.	Число студентов всего, тыс. человек на 1 организацию высшего образования
2007/08	1 108	7 461,3	6,7
2008/09	1 134	7 513,1	6,6
2009/10	1 114	7 418,8	6,7
2010/11	1 115	7 049,8	6,3
2011/12	1 080	6 490	6,0
2012/13	1 046	6 073,9	5,8
2013/14	969	5 646,7	5,8
2014/15	950	5 209	5,5
2015/16	896	4 766,5	5,3

*Источник данных: официальный сайт <http://www.gks.ru>.