

СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА УСЛУГ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

А.В. Калинин

ГУО «Республиканский институт высшей школы», icec.kalinin@gmail.com

За последние годы сложился и продолжает активно развиваться международный рынок образовательных услуг. В этой сфере активно возрастает конкуренция, существенно изменяются требования и ожидания целевых аудиторий. Именно высокая конкуренция на рынке образовательных услуг вынуждает учебные заведения совершенствовать методы маркетинга, как для создания более конкурентоспособного товара – образовательных услуг, так и для продвижения этого товара на внутренний и внешний рынок. В наиболее выгодном положении окажутся те учреждения, которые смогут сформировать активную маркетинговую политику и выступить в роли учебных заведений, работающих в сфере подготовки кадров для международного рынка труда.

По информации мировых рекрутинговых компаний получение высшего образования в Республике Беларусь имеет следующие конкурентные преимущества: уровень жизни соответствует международным стандартам; выгодное географическое расположение Республики Беларусь; качество образования более высокое, чем национальное (из страны происхождения абитуриента), и соответствует международным стандартам; при поступлении не требуются международные сертификаты на знание иностранного языка (IELTS и т.д.); нет вступительных экзаменов, а процедура поступления проста и понятна; относительно низкая плата за обучение и низкие расходы на проживание; возможность выучить русский язык; высокий уровень практико–ориентированного обучения по ряду отраслевых специальностей; возможность познакомиться с иностранными студентами из разных стран мира, и быть частью среды, где нет расовой дискриминации; высокий уровень грамотности населения Беларуси.

Вместе с тем, имея вышеуказанные преимущества, Республика Беларусь пока не в полной мере реализовала свой экспортный потенциал. Одной из основных причин, наряду со сложностями в получении визы для въезда в Беларусь, и не учетом учреждениями высшего образования потребностей мирового рынка труда, является недостаточно активный маркетинг отечественного образования на международном уровне.

Профессиональный и продуманный подход к позиционированию и средствам продвижения учреждений высшего образования, формирование комплексных планов маркетинговой деятельности, качественная организация рекламной деятельности – сегодня являются факторами успешного развития УВО.

Маркетинговая деятельность должна обеспечивать устойчивое, конкурентоспособное функционирование и развитие того или иного субъекта маркетинговой системы на рынке товаров и услуг с учетом сильных и слабых характеристик своего товара (услуги).

Основным объектом маркетинга образовательных услуг, так же, как и в других сферах маркетинга, является продвигаемый на рынок товар. Образовательные услуги – весьма специфический товар. Именно специфика образовательных услуг как товара определяет всю специфику маркетинга услуг высшего образования Республики Беларусь. В качестве особенностей можно отметить следующее:

- услуги нематериальны и неосвязаемы до момента их приобретения;
- услуга неотделима от лица, ее оказывающего (любая замена учителя, преподавателя, тьютора может изменить процесс результат оказания образовательной услуги, а, следовательно, и спрос на нее);
- технология оказания образовательных услуг требует активного участия в образовательном процессе самого потребителя (во многом качество полученных результатов образовательной деятельности зависит от заинтересованности и желания конечных потребителей прилагать дополнительные усилия);
- услуги непостоянны по качеству, что связано прежде всего с личностными характеристиками и индивидуальными особенностями преподавателя и самого обучающегося;
- услуги не хранятся, их невозможно создавать заранее, в ожидании роста спроса;
- полученные знания, умения и навыки быстро устаревают и требуют наличия системы сопровождения образовательной услуги в форме повышения квалификации, переквалификации специалистов и обеспечения непрерывного образования через всю жизнь.
- эффективность образовательных услуг нередко не проявляется непосредственно и наглядно, а опосредована и отдалена от результатов некоторыми факторами. В их числе: длительность оказания образовательных услуг, отсроченность выявления их результативности, зависимость результатов от условий будущей работы и жизни выпускника.

Исходя из специфики образовательных услуг маркетинговая политика учреждения высшего образования по привлечению иностранных и отечественных студентов должна включать проработку следующих аспектов:

- степень востребованности профессий на мировом рынке труда;
- выгоды и издержки продвижения образовательных услуг на международный рынок;
- длительность и режимы обучения в вузах;
- участие УВО в мировых рейтингах;
- практические знания, предоставляемые учебным заведением и их соответствие международным стандартам;
- характеристики персонала, оказывающего образовательные услуги в вузах;
- организационная структура формирования маркетинговой политики в вузах;
- качество и интенсивность рекламных кампаний;
- система работы с выпускниками;
- меры стимулирования и поощрения одаренных студентов;
- система адаптационных программ к учебе в университете и жизни в Беларуси для иностранных граждан;
- система профилактики правонарушений среди студентов;
- качественная организация досуга и каникул;
- система работы с родными и близкими студентов.