

И.А.Кузнецова

Полесский государственный университет

г. Пинск Республика Беларусь

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Процесс приспособления сферы образования к рынку, происходящий в последнее время, весьма сложен для учебных заведений.

Мировая практика выработала механизм, с помощью которого учебные заведения оказываются способными реагировать на внешние воздействия, адаптировать свои внутренние структуры и аккумулировать дополнительные средства в соответствии с возникающими потребностями населения, и этот механизм - маркетинг образовательных услуг.

Под маркетингом образовательных услуг понимается «исследование, планирование, осуществление и контроль за тщательно сформулированными программами, задуманными, чтобы вызвать добровольный обмен ценностями с целевыми рынками с целью достижения стремлений учебных заведений. Для учебных заведений — это разработка, реализация и оценка образовательных программ путем установления отношений обмена между образовательными учреждениями и их клиентами с целью гармонизации взаимных интересов.

Следует отметить, что в большинстве учебных заведений сотрудники пренебрегают необходимостью заниматься маркетингом. Одни уделяют больше внимания введению в учебном заведении новых курсов и специализаций, другие — налаживанию четкого функционирования учебного процесса, третьи все усилия направляют на увеличение продаж, т.е. увеличивают расходы на рекламу, содействии сбыту. При этом зачастую не учитываются интересы и потребности студентов.

Социально-ориентированный маркетинг предполагает, что главная задача учебного заведения — определять нужды, потребности и интересы клиентов, приспособлять организацию к тому, чтобы удовлетворять их, что обеспечивает долгосрочные выгоды. Кроме неправильных представлений о маркетинге, существует также мнение о нем как занятии неприемлемом в сфере образования.

Считается, что обоснованность применения маркетинга в сфере образования в настоящее время определяется следующими двумя моментами:

1. Государственное предпринимательство и государственное управление в условиях рынка имеют много общего с хозяйственной деятельностью негосударственных предприятий и коммерческих организаций, что позволяет результативно использовать инструментарий маркетинга и в данной сфере.

2. Маркетинг проникает в некоммерческую среду еще и в силу интеграции с коммерческими видами деятельности.

Сегодня можно с полной уверенностью констатировать, что становление рыночных отношений в сфере образовательных услуг привело к обострению конкуренции между образовательными учреждениями за привлечение потенциальных клиентов. Суть маркетинга как философии бизнеса выражается, прежде всего, в том, что во главу угла ставятся запросы потребителей продукта, производимого вузом.

Мы считаем, что маркетинговая концепция учебного заведения должна основываться на том, что центральным элементом его деятельности является потребитель. Руководителям вуза следует учитывать, что потребитель независим в своем выборе, однако грамотно проведенный маркетинг может повлиять

на его мотивацию, поведение, последующую оценку образовательной услуги и выбор конкретного учебного заведения. Речь здесь идет, прежде всего, о создании совместной ценности образовательной услуги на основе применения комплекса маркетинговых мер.

Образовательная услуга отличается большой вовлеченностью самого слушателя в процесс ее создания и потребления. Именно это, по-нашему мнению, может являться основой для создания и развития долгосрочных партнерских отношений. Результатом подобной деятельности будет создание услуг более высокого качества, по сравнению с конкурентами, что является очень важным для любого образовательного учреждения.

Показателями потребительской ценности образовательной услуги являются те ее характеристики, с помощью которых образовательные учреждения создают, поддерживают и сохраняют лояльность и удовлетворенность своего потребителя

Ценностные преимущества образовательной услуги могут быть следующими:

1. Выгода экономического или психологического характера для покупателя (престижность данной профессии или диплома данного учебного заведения).

2. Уникальность (возможность получения диплома международного образца и т.д.).

3. Прибыльность (услуга должна предлагаться по цене, с учетом издержек и в том объеме, который делает ее прибыльной).

4. Устойчивость (усиление имиджа учебного заведения, его репутации).

Основным элементом, на который, прежде всего, обращает внимание большинство покупателей образовательной услуги, является организация учебного процесса. Именно его оценка формирует устойчивое отношение к учебному заведению.

Проведенный опрос студентов дневной формы обучения нашего вуза относительно организации учебного процесса дал следующие результаты:

- 78,3 % студентов оценивают учебный процесс как достаточно четко отлаженный с точки зрения информационной части (ясность изложения материала преподавателями, достаточность соотношения между теоретическими и практическими занятиями);

- 22,3% имеют претензии к организации учебного процесса (необходимость частых переходов из одного учебного корпуса в другой), однако считают, что данная проблема могла бы быть решена более эффективно;

- 70% считают, что занятия проводятся в удобных условиях (освещенность и температура в учебных аудиториях, их проветриваемость, наличие столовой и буфета);

- все опрошенные достаточно высоко оценивают своевременное обеспечение учебно-методическими материалами (наличие их в библиотеке или методическом кабинете);

- все опрошенные достаточно высоко оценивают условия проживания в общежитиях.

Проведенное исследование дает возможность определить, что между ожиданиями потребителей образовательных услуг и возможностями в их удовлетворении практически не существует «разрывов/ люфтов». Это означает, что если и имеется несоответствия или разрыв между ожидаемым и воспринимаемым качеством предлагаемой нами образовательной услуги, то он не слишком велик.

Удовлетворенность конечного потребителя всегда является основой маркетингового процесса. Существует настоятельная необходимость в изучении степени удовлетворенности потребителя, так как конкурентная борьба за него является прежде всего конкурентной борьбой между учебными заведениями в способности предоставить потребителю более «ценную» образовательную услугу.