

ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

PRIORITY DIRECTIONS OF HIGHER EDUCATIONAL ESTABLISHMENT MARKETING SYSTEM

*E. Kel'bakh
E. Kosyakova*

Annotation

The article is devoted the problem of development of educational services marketing. Marketing meaningfulness is certain in the field of education. Advantages and distinguishing features of marketing of educational services are selected.

Keywords: marketing, educational sphere, consumer, educational service, higher educational establishment.

*Кельбах Екатерина Иосифовна
ФГБОУ ВПО "Пермская государственная
сельскохозяйственная академия
им. Д. Н. Прянишникова"
Косякова Екатерина Николаевна
ФГБОУ ВПО "Пермский
государственный национальный
исследовательский университет"*

Аннотация

Статья посвящена проблеме развития маркетинга образовательных услуг. Определена значимость маркетинга в сфере образования. Выделены преимущества и отличительные черты маркетинга образовательных услуг.

Ключевые слова:

Маркетинг, сфера образования, потребитель, образовательная услуга, ВУЗ.

Сегодня с полной уверенностью можно констатировать становление рыночных отношений в сфере образовательных услуг, сопряженных с обострением конкуренции между образовательными учреждениями за привлечение потенциальных клиентов [1, с. 90]. Поэтому в последние годы большую актуальность приобрели проблемы развития маркетинга образовательных услуг [2, с. 26].

Маркетинг в сфере образования – это философия, стратегия и тактика отношений и взаимодействий потребителей и производителей образовательных услуг и продуктов в условиях рынка, свободного выбора приоритетов и действий с обеих сторон.

Суть маркетинга как философии рынка выражается прежде всего в том, что во главу угла ставятся запросы потребителей [1, с. 90]. Потребитель независим в своем выборе, однако грамотный маркетинг может повлиять на мотивацию, и на его поведение, и на последующую оценку образовательной услуги. В отличие от маркетинга товаров маркетинг образовательных услуг должен быть направлен не только на представление необходимой информации об услуге, а прежде всего на "усиление" ее индивидуальных ценностей, более четкое представление тех преимуществ, которые выпускник получит после обучения [3, с. 97].

Главные задачи образовательного маркетинга:

- ♦ выявление реального спроса на выпускников учебного заведения по специальностям и специализациям;

- ♦ поиск того вида деятельности, который обеспечит доход учебному заведению;
- ♦ организация дополнительной деятельности [1, с. 91];
- ♦ исследование рынка труда региона для определения наиболее востребованных профессий и перспектив развития данных потребностей в связи с реструктуризацией экономики;
- ♦ изучение рынка образовательных услуг, запросов потребителей этих услуг;
- ♦ создание в вузе условий постоянной адаптации к социальному запросу региона на специалистов по профилям;
- ♦ организация управления вузом для максимального удовлетворения запросов потребителей образовательных услуг;
- ♦ учет геополитического положения региона для определения оптимальной стратегии в маркетинговой политике [5, с. 130].

Решение этих задач может быть осуществлено с помощью организации в учебном заведении отдела маркетинга, к ведущим функциям которого относятся: исследование рынка образовательных услуг; оценка потребителями качества образовательных услуг; экспертиза качества подготавливаемых специалистов; работа с реальными и потенциальными потребителями образовательных услуг; формирование имиджа учебного заведения; политика ценообразования; выявление конкурентов; предвидение дополнительных услуг и т. д. [1, с. 91].

Отличительными или ценностными преимуществами образовательных услуг являются:

1. Выгода для покупателей (экономического или психологического характера). Потребители должны осознавать роль различных выгод от образовательной услуги в повышении их ценности на рынке труда или эффективности их деятельности: решение конкретных проблем предприятия, приобретение новых связей и контактов.

2. Уникальность. Предлагаемая ценность должна восприниматься покупателями как уникальная, отличная от тех, которые несут в себе услуги конкурентов (наличие международной аккредитации, обеспечение собственными учебно-методическими разработками для самостоятельной работы, возможность общения с представителями бизнеса и государства).

3. Прибыльность. Предложение образовательной услуги по цене, с издержками и в объеме, делающими ее прибыльной (взвешенная рекламная деятельность, активное использование информационных технологий, внедрение программного обеспечения в организацию учебного процесса).

4. Устойчивость. Трудновоспроизводимые преимущества, так называемые "барьеры на входе", эффект масштаба, усиление имиджа и репутации [3, с. 99].

Ценность имени вуза определяется известностью, престижем, репутацией преподавательского состава, выпускников и т. д.

Обеспечивать "хранение" уже полученной услуги после окончания обучения вуз может путем рекомендации слушателям круга профессиональной, справочной, нормативной и общенаучной литературы, которую полезно иметь у себя, а также оказывая помощь в ее приобретении.[4]

К сопутствующим товарам и услугам относятся все материальные ресурсы, необходимые для организации и проведения учебного процесса, в том числе и литература, пособия, методические материалы, оборудование и практически все необходимое студенту, включая питание и проживание. В условиях обостряющейся конкуренции на рынке образовательных услуг данный аспект является

все более значимым.

Обучение пользованию заключается в предоставлении студенту условий, в которых он мог бы приобретать или закреплять навыки практического использования полученных знаний (практика при выполнении дипломной работы, выполнение курсовых работ и др.).

К задачам и смыслу предпродажной подготовки услуги нужно отнести разработку профессий и должностей, профессиограмм специальностей, мер по организации и обеспечению учебного процесса и др. Должны быть подготовлены материалы, которые можно использовать для воздействия на покупателя.

Применительно к вузу субъективными характеристиками его продукта будут: информированность покупателя о вузе (уровне и качестве учебного процесса и подготовки), его имидж и авторитет, степень восприятия конкурентных преимуществ вуза, восприятие цены обучения как справедливой или приемлемой и другие характеристики психологической готовности покупателя [2, с. 30].

Проводимые независимыми экспертами исследования все более отчетливо показывают, что конкуренция за потребителя – это прежде всего конкуренция между учебными заведениями в способности предоставить потребителю более "ценную" образовательную услугу. В рамках партнерских отношений создание совместной ценности является основным содержанием деятельности, где ценность понимается не как способность услуги удовлетворить возникшую потребность, а как средство получения дополнительных преимуществ экономического и психологического характера. Решение этой задачи зависит от стратегических целей учебного заведения, его готовности использовать и применять современные маркетинговые технологии для ее решения [3, с. 106].

Таким образом, можно сделать вывод, что ориентации на рыночно-ориентированный подход, включающий в себя и маркетинговую деятельность и выработку долгосрочной стратегии, основанной на полученной информации, являются несомненным требованием настоящего времени, в том числе и для учреждений сферы высшего образования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Волкова Н. В. Маркетинговый инструментарий для оценки соответствия содержания и качества сферы услуг / Н. В. Волкова, Л. Г. Милаева // Маркетинг в России и за рубежом. 2004г., № 1.
2. Добрыднєв С. И. К вопросу определения продукта вуза / С. И. Добрыднєв // Маркетинг в России и за рубежом., 2004г., № 4.
3. Мешков А. А. Создание "совместной" ценности услуги в области бизнес-образования на основе маркетинга партнерских отношений / А. А. Мешков, С. В. Жильцова // Маркетинг в России и за рубежом, 2004г., № 5.
4. Пьянкова К.В., Косвинцев Н.Н. Государственно-частное партнерство: преимущества и недостатки для государства и бизнеса // Вестник Пермского университета. Серия: Экономика. 2010. № 4. С. 12–19.
5. Сагинов К. А. Маркетинг образовательных услуг региона / К. А. Сагинов // Маркетинг в России и за рубежом. 2003г., № 5.