

ности в бытовых услугах.

- Произвести комплектацию предприятия оборудованием для оказания услуг в соответствии с потребностями и предпочтениями населения г. Пинска.
- Ввести комплекс дополнительных услуг, таких, как прием заказов по телефону, доставка в удобное для потребителя время, упаковка, срочное выполнение заказа, что позволит увеличить частоту пользования бытовыми услугами.
- Обратит внимание на такие показатели, как доступность цены на услуги, высокое качество работы, нетоксичность используемых химикатов, компетентность персонала, качество обслуживания и возможность работы с различными материалами, поскольку большая часть неудовлетворенности респондентов услугами прачечных и химчисток связана именно с этими факторами.
- Разработать коммуникационную политику с существующими и потенциальными клиентами, включающую информированность о самом предприятии, предлагаемых услугах (в том числе дополнительных, таких, как прием заказов по телефону, доставка на дом, продажа сопутствующих товаров и другой применяемой технологии, химикатах и других средствах очистки).
- Обеспечить высокое качество обслуживания и исполнения заказа с помощью профессионально подготовленного персонала, создания комфортной обстановки в приемных пунктах.

Проведенное исследование позволило сделать вывод о том, что для более успешной работы ОАО «Пинчанка-Пинск» необходимо иметь четкое представление о потребностях в услугах целевой группы потребителей, причинах недовольства или отказа от услуг предприятий бытовой сферы.

В заключение необходимо подчеркнуть, что предложенная методика исследования может служить, с одной стороны, в качестве базы для выработки региональным органами управления стратегии развития сферы бытового обслуживания населения и политики его регулирования, а с другой стороны, в качестве методических рекомендаций для предприятий по использованию возможностей инструментов маркетинга в принятии инвестиционных решений.

УДК 339.13(476.7)

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

И.А. Кузнецова

*УО «Полесский государственный университет»,
г. Пинск, Республика Беларусь*

Образование представляет одну из ведущих отраслей экономики. Любой вуз, школу или колледж можно рассматривать как организацию по производству услуг, состоящую из ряда достаточно автономных элементов – факультетов, кафедр, лабораторий, классов. Сегодня усилия многих белорусских вузов направлены на выработку новых организационных схем и экономических механизмов, которые соответствуют роли высшего образования в современном мире.

В условиях перехода к рынку каждый вуз должен реализовать свою собственную систему действий, перестраивать складывавшиеся многие годы направления подготовки специалистов, расширять набор образовательных услуг, а также, что особенно важно, осваивать маркетинг образовательной и научной деятельности

Реальными участниками маркетинговых отношений являются не только потребители (отдельные личности, предприятия и организации), широкие круги посредников (включая службы занятости, биржи труда, органы регистрации, лицензирования и аккредитации образовательных учреждений и др.), но и образовательные учреждения, а также общественные институты и структуры, причастные к продвижению образовательных услуг на рынке.

Маркетинг в сфере образования имеет дело со всеми категориями его объектов. Для обучающихся (особенно в вузе), как правило, немаловажно, где расположено образовательное учреждение и какими возможностями для их проживания оно располагает (в этой связи актуален маркетинг территорий). Весьма весом общественный престиж, статус самого образовательного учреждения (маркетинг организаций) и реноме его преподавателей (маркетинг личностей). Не нуждается в обосновании актуальность маркетинга идей, как важнейших компонентов образовательного процесса; причем речь должна идти как об идеях по профилю подготовки, так и о педагогических идеях. Безусловно, что в образовании широко применим и маркетинг товаров (материальных), куда входят не только товары, являющиеся для образования инвестиционными (учебное оборудование, аппаратура и т.п.), но и товары - продукты практической деятельности образовательного учреждения, его персонала и обучающихся. Каждая из этих разновидностей маркетинга по его объектам обладает своими особенностями, требует особых подходов. Вместе с тем ясно, что маркетинг в образовании - это преимущественно маркетинг образовательных услуг.

Традиционными для характеристики проблемного содержания маркетинга являются вопросы: Что производить и предлагать на рынок? Какого качества? Сколько? Где продавать? Когда? По какой цене, и на каких условиях? Собственно говоря, взаимоотношения субъектов рынка, составляющие предмет маркетинга, как раз и организуются по поводу оптимального разрешения этих вопросов. Естественно, что эти вопросы необходимо адаптировать к конкретной сфере реализации маркетинга, в данном случае - к сфере образования.

Особенностью образовательных услуг является то, что их потребитель сам активно участвует в процессе предоставления услуги. Процессом, в данном случае является само обучение, а результатом - прирост или изменение в профессиональной квалификации или образовательном уровне, к которому стремится сам получатель услуги.

Мы считаем, что можно выделить в качестве важнейших следующие проблемы, решение которых прямо определяет свойства и параметры образовательных услуг:

1. Цели обучения и адекватное им соотношение между общекультурными, фундаментальными и специальными, прикладными знаниями.
2. Длительность и режимы, ступени обучения.
3. Тип образовательного учреждения, с учетом места его расположения.
4. Технологии обучения и контроля его результатов. Хотя технология производства, оказания услуги традиционно не входит в сферу пристального внимания маркетинга, но уже выявленные особенности образовательных услуг заставляют это сделать.
5. Характеристики персонала, оказывающего образовательные услуги.
6. Типы учебно-методических средств и направления их использования, в том числе средств визуализации знаний, индивидуализированного контроля, программированного обучения, тренинга и др.

С решением этих вопросов прямо связано и решение классических вопросов маркетинга в отношении ассортиментной, ценовой, коммуникационной, сбытовой, кадровой политики.

Обоснована необходимость и перспективность реализации потенциала маркетинга в сфере образования, применительно как к коммерческим, так и к бюджетным (государственным) образовательным учреждениям, в связи с переменами, происходящими в обществе. Формирование эффективной, современной рыночной экономики возможно только благодаря масштабным усилиям в сфере образования. Отечественному образованию, в условиях жесткого дефицита государственных ассигнований, необходим цивилизованный, эффек-

тивно работающий образовательный рынок, нужно многообразие организационных форм и рыночных стратегий образовательных учреждений, необходимы содействующие им и потребителям их услуг элементы и связи рыночной инфраструктуры, важен маркетинговый подход, ориентированный на успешное удовлетворение образовательных запросов целевого рынка.

Во-вторых, маркетинг отношений в отличие от традиционного транзакционного маркетинга направлен на удовлетворение не отдельной потребности, а на удовлетворение потребителя в целом (комплекса его потребностей).

В-третьих, маркетинг отношений подразумевает наличие постоянной «обратной связи» с потребителем.

В-четвертых, наиболее эффективное суммарное удовлетворение потребителей не означает, что каждая отдельная потребность удовлетворяется максимально³. А значит, необходимо определение временных «точек» и структуры удовлетворения потребностей.

• Применительно к рынку образовательных услуг использование этой стратегической концепции обуславливается следующим причинами:

- социальной направленностью услуг;
- многогранностью запросов различных потребителей;
- интернационализацией образования;
- повышением роли непосредственных потребителей (личностей) в образовательной системе и тенденцией к индивидуализации запросов;
- усилением неценовой конкуренции;
- более широким использованием маркетинга отношений в других сферах;
- особенностью поведения потребителей на рассматриваемом рынке, ролью факторов культурного уровня, образа жизни, личных источников информации при осуществлении выбора и покупки услуг и т.п.

Модель маркетинга отношений можно представить в виде последовательности: «коммуникация — полезность — персонализация — стиль».

С чего практически может начаться становление вузовской системы, построенной на принципах маркетинга отношений?

Формирование первого уровня — «коммуникации» — предполагает прежде всего огромную организационную работу по сбору информации приемной комиссией⁴, отделением довузовского образования. Это и отслеживание, и анализ динамики потребностей студентов в процессе обучения, и сбор информации о выпускниках. Причем речь идет не об одноразовой акции, а о постоянной системе связи с участниками отношений.

Говоря о втором уровне — «полезность», можно отметить, что студенты приходят в учебное заведение не только за получением образовательной информации. Студенчество — это особый стиль жизни⁵. Многие вузы это хорошо осознают: не случайно в рекламах мелькают сообщения о спортивных секциях вуза, богатой культурной жизни и т.д. В создании условий для получения такого уровня ценностей и состоит смысл второго уровня маркетинга отношений.

Третий уровень предполагает индивидуализацию жизни студента, как в образовательном плане (индивидуальный учебный план), так и в частностях. Речь идет не только о психолого-педагогической необходимости, например, построения индивидуального плана, но о создании такой атмосферы, когда каждый клиент ощущал бы себя индивидуумом, а не «одним из всех» не только в аудитории, но и в библиотеке, и в спортивном зале, и в столовой.

Последний уровень в практике учебных заведений в какой-то степени используется, например, в форме встреч выпускников. Однако все это носит, как правило, разовый характер. Четвертый уровень должен явиться суммой усилий, предпринятых на предыдущих уровнях и распространиться на послевузовскую жизнь выпускника.

Мы рассмотрели лишь один аспект маркетинга отношений, непосредственно связанный с исследуемой нами темой. Однако он не ограничивается только взаимоотношениями вузов и непосредственных потребителей (студентов и выпускников), хотя именно эти основополагающие взаимоотношения являются первоосновой для включения в систему маркетинга отношений участников других уровней — фирм, СМИ, общественных и государственных организаций и т.д. И именно эти взаимоотношения являются важнейшим основанием маркетингового управления учебным заведением.

Образовательные услуги — специфический товар, значение и качество которого проявляются и реально оцениваются уже в послепродажный период — на рынке труда. Но важным моментом является и оценка качества образовательных услуг со стороны выпускников вуза, поскольку именно они являются наиболее эффективным источником информации для потенциальных потребителей. Это одна из главных причин важности маркетинга отношений.

Успех маркетинга отношений характеризуется прежде всего «качеством отношений», которое в свою очередь (особенно для рассматриваемого рынка) связано с понятием потребительской компетенции.

С этой точки зрения оценка выпускником качества полученных услуг в большой степени зависит от его поведения при их использовании. Здесь речь идет не только об умелом использовании знаний, полученных в вузе, но и о качестве «послепродажного обслуживания» вузом своих выпускников, которое и должно явиться одним из ключевых звеньев при построении подсистемы «маркетинг отношений с выпускником». Можно сказать, что важнейшее значение для маркетинга отношений в сфере образования имеет такая политика вуза, чтобы к нему относились как к «общественному образовательному институту, предназначенному для обучения потребителей» в течение не только процесса оказания образовательной услуги, но и на протяжении послевузовской деятельности выпускника.

В глазах потребителя это, во-первых, будет повышать качество отношений, включающих два важнейших фактора: доверие клиента к продавцу (вузу) и удовлетворенность клиента продавцом, а во-вторых, в глазах клиента существенно вырастет престиж вуза как социального института, ориентирующего на интересы не только конкретной личности, но и всего общества.

Маркетинг отношений может явиться той концепцией, которая позволит увязать интересы всех участников образовательной сферы, поскольку:

- улучшается качество содержания образовательной услуги (в частности, учебно-воспитательного процесса) за счет обратной связи с выпускниками;
- оказывается задействован самый эффективный маркетинговый коммуникационный канал — личные связи выпускников с потенциальными клиентами;
- повышается общее положительное представление потребителей о вузе;
- клиент получает качественное послепродажное сопровождение;
- клиент становится участником системы отношений, в которую входят и потенциальные деловые партнеры;
- вузы берут на себя часть функций по профессиональной и социально-психологической адаптации выпускников;
- сами фирмы через своих работников включаются в систему маркетинговых отношений, что позволяет им использовать ее преимущества.