

Маркетинг образовательных услуг

Кущенко Е.Ю.

В рыночной экономике существуют товары и услуги общественного пользования, производство которых оплачивается одной частью населения (налогоплательщиками), а используется другими (потребителями образовательных услуг). Вуз предоставляет обществу образовательные услуги, потребителями которых являются учащиеся и студенты, и одновременно представляет результаты своей деятельности на рынке труда, потребителями которых являются предприятия и организации различных отраслей экономики.

Правильное позиционирование вуза и образовательной программы с точки зрения цены предоставляемых услуг является важным компонентом маркетинговой стратегии вуза. Покупатель образовательных продуктов готов заплатить более высокую цену, если университет сможет наглядно продемонстрировать дополнительные услуги, характеристики образовательных программ, отличающие их от программ конкурентов, дополнительные особенности в виде качества обслуживания, предельной внимательности персонала вуза и т.п.

Наиболее распространенным каналом распределения образовательных услуг являются прямые продажи, большое значение приобретает расположение вуза в городе, состояние вузовских зданий и сооружений, степень оснащенности его аудиторий и лабораторий современным оборудованием. Хотя учащиеся и родители принимают решение о выборе вуза не по фронтому его здания, привлекательный вестибюль, удобное расположение вуза относительно транспортных узлов города, отлично оборудованные аудитории, даже клумбы на лужайке перед входом, демонстрируемые во время дня открытых дверей, могут повлиять на принятие решения абитуриентами и их родителями.

Немаловажно для маркетинга вуза обеспечение необходимыми условиями для обучения студентов. На сегодняшний день многие учащиеся Сумского государственного университета – приезжие. Поэтому для университета важно обеспечить студентов комнатами в общежитии за умеренную плату.

Существует много форм и методов продвижения образовательных

программ вуза. Вуз может использовать газетные и журнальные публикации, другие средства массовой информации, издавать свои брошюры, проводить традиционные дни открытых дверей и презентации в школах. Могут использоваться различные юбилеи или памятные даты вуза и его сотрудников, встречи выпускников, учреждение ассоциаций выпускников, клубов почетных докторов наук, проводимые вузом конференции и симпозиумы.

Также большое значение для маркетинговой стратегии вуза имеет персонал, который не ограничивается квалификацией и профессионализмом преподавателей в аудитории. С точки зрения маркетинга не менее важно их поведение во внеаудиторное время, стиль общения со студентами, их родителями и другими группами клиентов. Важным аспектом использования персонала при реализации образовательных программ является специальная подготовка персонала, работающего с абитуриентами (секретарей, отвечающих на телефонные звонки, сотрудников, оформляющих документы и отвечающих на вопросы абитуриентов во время Дня открытых дверей и т.п.).

Этого не просто достичь не только вследствие разнообразия поведенческих предпочтений сотрудников, но и ввиду влияния поведения других клиентов в момент подготовки и предоставления услуги. Секретарь может скорее потерять терпение и допустить резкость в общении, если ему приходится одновременно общаться с несколькими нетерпеливыми абитуриентами или родителями.

Однако, в образовании, как и в других областях сферы услуг, невозможно изолировать клиентов при продаже услуги. Более того, наличие многих желающих поступить в вуз свидетельствует о популярности услуги именно данного учреждения, и, следовательно, положительно влияет на решение об ее приобретении. Поэтому персонал нужно специально готовить к работе в таких условиях, а система управления маркетингом должна предусматривать различные организационные формы и методы работы сотрудников вуза с целевыми сегментами потребителей и покупателей образовательных услуг.

Таким образом, маркетинговая деятельность вуза должна начинаться с формирования стратегических намерений, т.е. осознания всеми преподавателями и сотрудниками вуза необходимости маркетинга и своей роли в этом процессе.