

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

*Статья посвящена содержанию маркетинговых исследований образовательных услуг. Учреждения образования в настоящее время сталкиваются с новыми вызовами, поэтому становится жизненно важным отслеживать происходящие изменения во внешней среде и своевременно адаптироваться к ним. Целью маркетинговых исследований образовательных услуг является создание информационно-аналитической базы для принятия решений по выбору и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности образовательного учреждения. В статье рассмотрены основные направления маркетинговых исследований образовательных услуг, определены соответствующие источники информации и методы ее сбора.*

Деятельность любого учреждения образования осуществляется в постоянно изменяющихся условиях, определяемых маркетинговой средой. Для Белорусско-Российского университета становится жизненно важным отслеживать происходящие изменения и своевременно адаптироваться к ним. Сущность маркетингового управления университетом заключается в том, чтобы адаптироваться к изменениям внешних условий с учетом имеющихся внутренних возможностей. Для этого необходимо построение в университете системы мониторинга маркетинговой среды, реализация которой может быть возложена на специализированное маркетинговое подразделение, осуществляющее маркетинговую деятельность на профильных рынках.

Основополагающим элементом такого мониторинга должно стать проведение маркетинговых исследований образовательных услуг, которые включают в себя шесть направлений – это исследования в области:

- рынка образовательных услуг;
- потребителей;
- конкурентов;
- цены;
- каналов продвижения и рекламы;
- внутренней маркетинговой среды учреждения образования.

Рассмотрим каждое направление более подробно.

Рынок образовательных услуг в Беларуси включает следующие уровни:

- система профессионально-технического образования;
- среднее специальное образование;
- высшее образование;
- дополнительное образование взрослых.

К учреждениям профессионально-технического образования относятся профессионально-технические училища, профессионально-технические колледжи, профессиональные лицеи.

Среднее специальное образование можно получить в колледжах, высших колледжах, профессионально-технических колледжах, гимназиях-школах искусств, средних школах-училищах олимпийского резерва.

В число учреждений высшего образования входят классические университеты, профильные университеты (академии, консерватории), институты, высшие колледжи.

Дополнительное образование взрослых – вид дополнительного образования, направленный на профессиональное развитие слушателя, стажера и удовлетворение их познавательных потребностей. К этому виду образования относятся переподготовка кадров и повышение квалификации, а также различные курсы, тренинги и т. п.

Главным источником информации при проведении исследований рынка образовательных услуг является Национальный статистический комитет (Национальный статистический комитет Республики Беларусь: [сайт]. Режим доступа : <http://belstat.gov.by>), по данным которого можно изучить динамику структуры рынка образовательных услуг. В свою очередь, каждое образовательное учреждение ежегодно готовит статистику о количестве абитуриентов, студентов и выпускников. Таким образом, основным методом сбора данных здесь будет являться кабинетное исследование, которое может дополняться наблюдением и анкетированием.

Потребитель – непосредственный получатель продуктов или услуг на рынке образовательных услуг. Это прежде всего студенты; но поскольку образовательные учреждения также выходят со своими образовательными продуктами опосредованно через выпускников на рынок труда, то потребителями являются предприятия и организации, нанимающие работников. Кроме того, в рамках образовательных программ разрабатывают учебники и учебные пособия, программы повышения квалификации своих сотрудников и работников других организаций, потребителями которых могут быть также родители, другие учреждения образования, персонал данного учебного заведения и работники разных отраслей [1].

Источником информации здесь являются сами потребители. Выявлять их мнение (отношение, удовлетворенность, лояльность и т. п.) целесообразно с помощью анкетирования, а также посредством качественных исследований (глубинные интервью, фокус-группы), которые позволяют выявить и изучить потребности и предпочтения.

Конкурентами являются образовательные учреждения, которые предоставляют практически те же образовательные услуги. Разница заключается в качестве, количестве предоставляемых услуг, в персонале (преподавательский состав), в наличии кафедр и специальностей, а также в процессе обучения.

Источниками информации при изучении конкурентов являются различные виды средств массовой информации (журналы, статьи, газеты, телевидение, радио), а интернет-сайты образовательных учреждений. В качестве метода сбора информации может также использоваться анкетирование для выявления осведомленности, имиджа и т. д.

Цена является ключевым элементом для частных и государственных учреждений образования (которые предлагают образовательные услуги на платной основе), где основа финансирования – оплата обучения. Покупатель образовательных услуг будет готов заплатить более высокую цену, если производитель сможет наглядно продемонстрировать так называемую добавленную стоимость: дополнительные услуги, дополнительные характеристики образовательных программ, отличающие их от программ конкурентов, дополнительные особенности в виде качества обслуживания, предельной внимательности персонала вуза и т. п. [2].

Источником информации о ценах являются сайты образовательных учреждений.

Образовательные услуги имеют ярко выраженную специфику, что определяет специфику выбора каналов и коммуникационных технологий (в том числе и рекламу) их продвижения, диктует особую специфику взаимодействия с потребителями (целевыми аудиториями). Только при учете всех особенностей можно сформировать эффективную маркетинговую политику образовательного учреждения.

Особенности образовательных услуг обуславливают тот факт, что в реальной практике потребителям сложно оценить качество образования. Не располагая возможностью оценить качество образовательных услуг, потребители вынуждены ориентироваться на другие, как правило, косвенно измеряемые индикаторы. Косвенные метрики свидетельствуют не о реальном качестве, а о тех сигналах, которые подает вуз для заинтересованной аудитории. Такими сигналами могут быть специальные издания (журналы, газеты, информационные листки), телевидение, радио, интернет-ресурсы и т. д.

Образовательные услуги продвигаются, как правило, посредством рекламы в различных СМИ, создания благоприятного общественного мнения, стимулирования сбыта услуг (например, посредством участия в различных выставках). Выбор средства продвижения образовательных услуг обусловлен спецификой конкретных видов услуг.

Традиционно сложилось, что наибольший результат приносит использование печатных источников, в особенности специализированных журналов (например, «Куда пойти учиться»), а также брошюр и буклетов, изданных самими образовательными учреждениями.

Помимо вышеперечисленных методов, применяются и наиболее дешевые способы продвижения образовательных услуг:

- дни открытых дверей;

- презентации;
- «сарафанное радио»;
- участие в специализированных выставках и ярмарках и др.

Также в качестве методов продвижения образовательных услуг используются рекламные обращения образовательных учреждений, которые содержат в себе информацию об образовательных услугах, срок обучения, свои контакты, сотрудничество с иностранными образовательными учреждениями и др.

Источниками информации являются различные СМИ, печатные издания, а также мероприятия по продвижению образовательных услуг. В качестве метода сбора информации используются кабинетное исследование и наблюдение.

Внутренняя среда учреждения образования характеризует его потенциал и определяется факторами, подконтрольными ему. К внутренней среде относятся организационно-финансовое, материально-техническое, кадровое и информационное обеспечение образовательного процесса. Одной из важных составляющих внутренней среды в настоящее время является уровень и активность маркетингового обеспечения университета [3].

Источниками информации являются сайты образовательных учреждений, статьи об учреждениях, лицензии и сертификаты, внутренние документы и др. В качестве методов сбора информации можно использовать кабинетное исследование, а также анкетирование сотрудников.

Результатом маркетинговых исследований образовательных услуг являются конкретные разработки и результаты, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности образовательного учреждения.

#### **Список основных источников**

1. Ванькина, И.В. Маркетинг образования / И.В. Ванькина. – М. : ЭКСМО, 2010. – 429 с.
2. Шевченко, Д.А. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в России / Д.А. Шевченко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 37–41.
3. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : учебник / Е.П. Голубков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Финпресс, 2003. – 496 с.

*Educational institutions are faced with new challenges now, therefore it becomes vital to follow up the changes in the external environment. Marketing research of educational services include investigations of educational services, customers, competitors, prices, channels of promotion and advertising, internal marketing environment of the educational institution. They correspond to specific sources of information and methods of its acquisition. The results of marketing research of educational services are specific conclusions and recommendations, which are used in the selection and implementation of the strategy and tactics of the marketing activities of the educational institution.*