

АКТУАЛЬНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

И.А. Кузнецова

*Филиал УО «Белорусский государственный
экономический университет» в г. Пинске*

Современное образование характеризуется большим выбором и высокой конкуренцией предоставляемых образовательных услуг как со стороны государственных, так и негосударственных учебных заведений.

В условиях рыночной экономики высшее образование превращается в отрасль народного хозяйства, которая регулируется законами спроса и предложения. Во многих регионах имеется множество образовательных учреждений, которые предоставляют возможность получения высшего или дополнительного образования каждому желающему.

Сложившаяся в последние годы ситуация требует от вузов проведения серьезных маркетинговых исследований рынка образовательных услуг. Актуальность применения принципов маркетинга в образовании заключается в том, что оно должно привести к совершенствованию управления образовательным процессом, методов поиска и набора абитуриентов и качественному изменению образовательных технологий.

Многие эксперты отмечают, что в нынешнем столетии преимущество будет на стороне тех стран, которые готовят развитых, образованных и высококвалифицированных специалистов. По их мнению, именно образование обеспечивает до 40 % темпов экономического роста данного государства.

Руководители вузов должны четко понимать, что маркетинг не является оторванной от жизни теорией. Это элемент устройства сознания участников рыночных отношений, который заключается в постепенном переходе от производственно-сбытовой ориентации к рыночной, маркетинговой.

Суть маркетинга как философии рынка выражается прежде всего в том, что во главу угла ставятся запросы потребителя. Маркетинговая концепция учебного заведения также должна основываться на том, что центральным элементом его деятельности является потребитель. Причем речь идет не о каком-то усредненном, безликом потребителе, не об обществе в целом, а о конкретных целевых группах, желающих приобрести образовательные услуги конкретного вуза; о четко очерченных сегментах рынка с присущими им особенными запросами и возможностями.

Потребители независимы в своем выборе, то есть они сами решают, какой вуз может предоставить им наиболее желанное образование. Однако грамотно проведенный маркетинг может повлиять на их мотивацию, поведение и последующую оценку образовательной услуги. Для этого маркетинговая деятельность учебного заведения должна быть направлена не только на предоставление информации об услуге, но и на «усиление» ее ценностей.

Специфика современных требований к образованию предполагает тесные отношения между потребителями и учебным заведением, то есть речь идет

о создании совместной ценности образовательной услуги. Это ново и непривычно для сферы образования. Многие годы государство культивировало по отношению к участникам образовательного процесса «патерналистский» подход, но при этом полностью игнорировало образовательные потребности личности.

Существует несколько основополагающих принципов маркетинговой концепции вузов:

- 1) в центр внимания ставятся нужды конкретной группы потребителей;
- 2) образовательная услуга должна оцениваться с точки зрения понимания ее качества и ценности для целевого рынка;
- 3) образовательные услуги должны предоставляться в широком ассортименте. Вариации в данном случае не только уместны (например, возможность выбора формы обучения – дневной, заочной, вечерней), но жизненно необходимы;
- 4) деятельность вузов должна ориентироваться на долгосрочную перспективу;
- 5) сбор и обработка информации о конъюнктуре рынка труда и его возможных реакциях.

Выбор образовательной услуги потребителем является длительным процессом и носит рациональный характер. Потребитель готов платить цену выше, чем себестоимость предоставляемых услуг, в том случае, если усматривает в ней для себя некую «добавочную» ценность. Разницу между себестоимостью услуги и запрашиваемой за нее ценой исследователи называют «метаценностью». Метаценность скрывает нематериальную, невещественную добавленную стоимость, связанную с тем, как эту услугу интерпретирует для себя потребитель; является результатом маркетинговой деятельности учебного заведения. Именно плата за метаценность приносит прибыль учебному заведению, а потребителю дает ощущение того, что приобретение интересующей услуги его значительно обогатит. Для того чтобы создать эту ценность, учебное заведение должно сделать лучшее на рынке предложение, доказать превосходство своих услуг.

По нашему мнению, для образовательных услуг отличительные преимущества (ценности) могут быть следующими:

- устойчивость – усиление имиджа и репутации учебного заведения;
- уникальность – услуга должна восприниматься как уникальная, отличная от услуг конкурентов;
- прибыльность – услуга должна предлагаться по выгодной для учебного заведения цене;
- выгода для потребителя.

Таким образом, главной функцией системы маркетинга вузов является выявление потребности в специальностях, наиболее необходимых для стратегического и тактического развития экономических и культурных составляющих как определенного региона, так и всего государства в целом, что обеспечивает адаптацию образовательных программ вузов к реально существующему спросу на специалистов в конкретной области и постоянную готовность к его изменению.