

Применение маркетинга в управлении услугами образовательных учреждений Тумасова Н. В.

*Тумасова Наталья Вячеславовна / Tumassova Natalya Vyacheslavovna - магистр экономических наук,
кафедра экономики и менеджмента,
Алматинская академия экономики и статистики, г. Алматы, Республика Казахстан*

Аннотация: в статье рассматриваются особенности маркетинга в сфере образования. Изучен процесс сегментации рынка образовательных услуг, предложены критерии оценки привлекательности сегмента, рассматривается управление комплексом маркетинга образовательного учреждения.

Ключевые слова: маркетинг образования, сегментация, привлекательность сегментов, комплекс маркетинга, образовательное учреждение.

Маркетинг образования представляет собой систему управления рыночной деятельностью образовательного учреждения, направленную на регулирование рыночных процессов и изучение рынка образовательных услуг [1, с. 14].

Маркетинг в образовательных учреждениях основан на принципах классического маркетинга, однако, имеет ряд особенностей, продиктованных тем, что для маркетинга образовательного учреждения, в первую очередь, действуют законы маркетинга услуг.

Управленческие маркетинговые решения в отношении услуги отличаются от аналогичных в отношении товара. Это вызвано тем, что услуги, в том числе образовательные, обладают такими характеристиками как неотделимость, непостоянство качества, неосвязаемость, недолговечность и отсутствие владения [2, с. 161].

Главным звеном в маркетинге услуг является потребитель, именно его нужды и потребности оказывают влияние на форму и процесс предоставления услуги. В этой связи важным этапом в управлении учреждением будет процесс сегментации рынка. Рассмотрим *особенности сегментации рынка для учреждения образования*.

Под сегментацией рынка образовательных услуг будем понимать процесс выявления групп потребителей услуг, имеющих схожие характеристики [6, с. 41].

При проведении сегментации рынка по группам потребителей, в первую очередь следует рассмотреть, какие потребности удовлетворяет образовательное учреждение. Характер потребности будет зависеть от направления деятельности образовательного учреждения. К примеру, вуз может удовлетворять потребность в базовом образовании, в дополнительном образовании, в повышении квалификации. Школа может удовлетворять потребность в получении среднего образования, в получении дополнительных знаний и умений (кружки по интересам), в подготовке и адаптации дошкольника (прогимназия). Дошкольное учреждение также может удовлетворять различные потребности. Ими могут выступать потребности в социализации ребенка, в развитии и обучении, лечении и коррекции.

После выявления круга удовлетворяемых потребностей следует провести сегментацию рынка по географическим, психографическим, поведенческим и демографическим критериям [4, с. 36]. Следует отметить, что потребители с одинаковыми демографическими характеристиками, но желающие удовлетворить различную потребность, будут относиться к различным сегментам в связи с различным способом пользования образовательной услугой.

Исследование потребителей услуг образовательного учреждения позволяет определить и исследовать весь комплекс факторов, значимых для потребителя при выборе образовательных услуг: уровень доходов, приемлемую стоимость обучения, социальное положение, половозрастные признаки, базовое образование [3, с. 115].

На основании проводимой сегментации выделяются некоторые сегменты потребителей. Для того чтобы деятельность образовательного учреждения была максимально эффективной, желательно сосредоточить свои основные маркетинговые усилия на двух-трех сегментах потребителей. Для выбора сегмента необходимо оценить, насколько тот или иной сегмент привлекателен.

Автором предлагается несколько критериев для оценки привлекательности сегмента на рынке услуг образования, представленных на рисунке 1.

Одним из самых важных критериев автор считает *многочисленность сегмента*. Для сферы образования этот критерий важен потому, что разработка образовательной программы, подбор персонала, содержание образовательного учреждения требуют больших затрат, которые могут окупиться при большом количестве потребителей, либо при высокой цене оказываемой услуги.

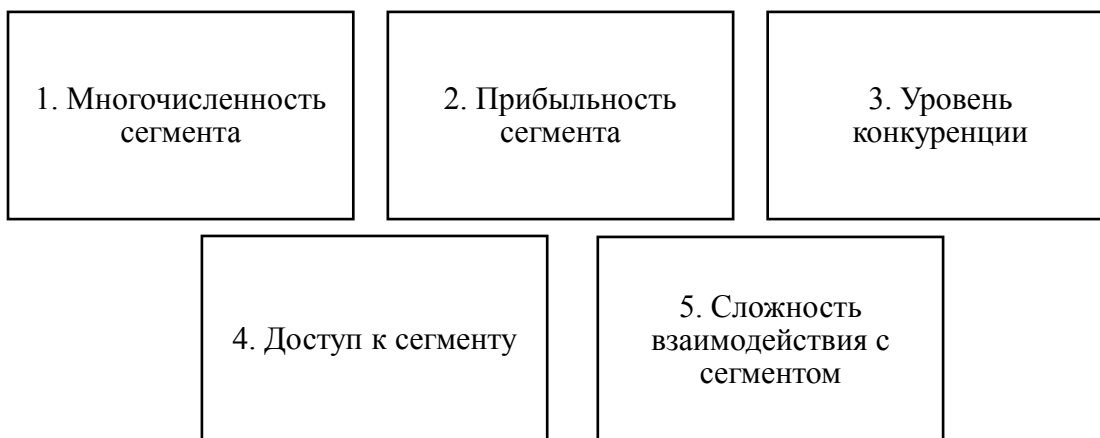


Рис. 1. Критерии оценки привлекательности сегмента на рынке услуг образования

Сегмент должен быть *прибыльным*, в противном случае деятельность образовательного учреждения станет убыточной. Желательно, что *уровень конкуренции* в сегменте был невысок, в противном случае услуга образовательного учреждения должна обладать уникальными конкурентными преимуществами. Сегмент должен быть *доступным*, необходима возможность донесения информации об услугах образовательного учреждения до потребителя и возможность клиента получать это услуги. Важно оценить *сложность взаимодействия с сегментом*, а именно: необходимость разъяснительной работы, возможность претензий к качеству обучения и т.д.

Для количественной оценки привлекательности сегмента каждому критерию рекомендуется присвоить вес от 0 до 1, который будет отражать степень значимости конкретного критерия, в сумме все веса будут равны единице. Каждый сегмент оценивается по критериям баллами от 1 до 10.

После выявления наиболее привлекательного сегмента следует разработать для него комплекс маркетинга.

Особенность маркетинга в управлении услугами образовательного учреждения продиктована тем, что маркетинг образования относится к сфере маркетинга услуг, а, следовательно, характеризуется расширенным вариантом комплекса маркетинга, так называемым «7 Р» (пи). Если базовая концепция комплекса маркетинга включает товар, цену, место и продвижение, то комплекс маркетинга образовательного учреждения рекомендуется дополнить следующими составляющими: персонал, физическое окружение, процесс.

Автором предлагается состав комплекса маркетинга для образовательного учреждения, имеющий вид, представленный на рис. 2.



Рис. 2. Состав комплекса маркетинга учреждения образования

Рассмотрим особенности управленческих маркетинговых решений по комплексу маркетинга для образовательного учреждения.

В отношении товара следует предложить основную идею и концепцию образовательной услуги, формат обучения, образовательные программы, особенности построения занятия, наличие дополнительных услуг.

В отношении цены следует выбрать общую ценовую стратегию для данной образовательной услуги, рассмотреть систему скидок и рассрочек платежа, акций по снижению цены. Также необходимо принять решение об изменении цены на услугу в зависимости от стадии ее жизненного цикла.

Решения относительно способа получения образовательной услуги (месту обучения) будут включать рассмотрение вопросов о том, как потребитель будет получать образовательную услугу: дистанционно, с помощью Интернета, вебинаров либо непосредственно в аудитории. Также необходимо решить, как и где он может приобрести право на обучение.

Решения относительно продвижения услуг образовательного учреждения включают решения относительно вида маркетинговых коммуникаций, каналов распространения информации, медиа-плана, идеи сообщения, мероприятий по улучшению имиджа образовательного учреждения.

В политике в отношении персонала необходимо определить, кто будет вести занятия и каким образом следует повышать уровень профессионализма сотрудников.

Решения в отношении элемента комплекса маркетинга: «процесс» призваны уделять внимание процедуре взаимодействия между потребителями услуг учреждения и самим учреждением, ее сотрудниками и преподавателями. Несомненно, к этому элементу комплекса маркетинга будут относиться решения по процедуре проведения занятий, способу подачи материала и другим характеристикам учебного процесса.

Решения в отношении физического окружения образовательной услуги затрагивают решения в области всех материально-вещественных объектов и визуальных образов, в момент соприкосновения с которыми потребитель может оценить качество предоставляемой услуги [5, с. 441-443]. Применительно к образовательному учреждению следует рассматривать решения в отношении характеристик места проведения занятий, качества и дизайна мебели, наличия вспомогательного современного оборудования (интерактивной доски, аудио и визуального сопровождения занятий), качества дидактических материалов и учебников, стандартов соответствия качеству, дипломов и наград, выданных учреждению и/или ее сотрудникам и пр.

Принятие грамотных управленческих решений относительно сегментации рынка и элементов комплекса маркетинга будет способствовать созданию такой образовательной услуги, которая бы максимально соответствовала запросам рынка, усиливала конкурентные преимущества образовательного учреждения, повышая его конкурентоспособность.

Литература

1. *Галеева Р. Б.* Маркетинг в образовании. теория и практика: уч. пособие. Российская ассоц. маркетинга. Казань, 2011. 183 с.
2. *Гладких Ю. А.* Маркетинг в образовании: особенности реализации (по материалам маркетинговых исследований) // Актуальные вопросы экономических наук, 2008. № 3-1. С. 159-164.
3. *Нарижная Н. В.* Маркетинг в сфере образования // Инновации в науке, 2016. № 56-2. С. 114-117.
4. *Смирнов К. А.* Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография / К. А. Смирнов, Т. Е. Никитина; Науч. ред. К. А. Смирнов. М.: НИЦ Инфра-М, 2012. 166 с.
5. *Сухомлинова Н. Д.* Особенности применения комплекс маркетинга в сфере образования // Проблемы и перспективы развития образования в России, 2010. № 6. С. 440-444.
6. *Шемятихина Л. Ю.* Маркетинг в образовании: учебно- методический комплекс. / ГОУ ВПО «УрГПУ». Екатеринбург, 2007. 80 с.