

## ЭЛЕМЕНТЫ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

В последние годы необходимость в специалистах по маркетингу испытывают многие предприятия, так как наступило время активных продаж товаров и услуг и в данной ситуации не обойтись без усилий маркетинга. С появлением конкуренции на рынке образовательных услуг, появляются вопросы о создании маркетинговых служб и в высших учебных заведениях.

Современная теория маркетинга определяет основные характеристики образовательных услуг.

Услуги нематериальны, не осязаемы до момента их приобретения. При поступлении абитуриент, располагая крайне скудной информацией о специальности, которую он будет получать, принимает решение в условиях риска. Абитуриентам мало известно об учебных планах и отдельных дисциплинах, которые им предстоит изучать. Многие студенты только в процессе обучения узнают подробности о выбранной специальности и порой понимают, что это не то, чего они ожидали. Если товар до покупки можно увидеть и потрогать, в дальнейшем упаковать и хранить, то при покупке услуги, можно только надеяться на удовлетворение потребности в образовании. Неосвязаемость услуги не дает возможности абитуриенту сравнить предложения образовательных услуг конкурирующих учебных заведений.

Услуги не сохраняемы. Учебная информация в виде книг, учебников и методических материалов может храниться, как любой товар. В отличие от товара в материальном виде, образовательная услуга, как процесс передачи знаний потребителю этой услуги, не сохраняема. Во-первых, услугу нельзя изготовить заранее, создать запас и хранить в ожидании роста спроса. Во-вторых, научно-технический и социальный прогресс приводит к устареванию знаний, при сегодняшних темпах изменений в науке, технике и обществе обновление знаний происходит настолько быстро, что в некоторых случаях знания устаревают уже к моменту окончания обучения в вузе. В третьих, те знания, которые были получены, могут быть со временем забыты из-за их невостребованности. Поэтому необходимо постоянное обновление и пополнение знаний, непрерывное образование в процессе трудовой деятельности.

Услуги не постоянны по качеству. Процесс оказания образовательной услуги проходит в контакте со студентами. Качество услуги образования зависит от профессиональных и личных качеств преподавателя, его физического и психологического состояния, умения методически грамотно излагать учебный материал, использовать в ходе обучения достижения технического прогресса и новых современных методик обучения. Замена преподавателя вносит изменение и в результат образовательного процесса. Кроме этого на качестве учебного процесса будет отражаться наличие и состояние материально-технической базы высшего учебного заведения. Активную роль в процессе оказания образова-

тельной услуги играет и сам обучающийся, его желание учиться и добросовестно выполнять необходимые требования, его базовая подготовка и усердие, возможность к восприятию учебного материала и творческие способности использовать полученные знания. Поэтому качество специалистов имеющих диплом одной специальности будет разным даже при одинаковых оценках в дипломах.

Необходимо отметить ряд особенностей, характерных только для услуг образования:

- относительная длительность исполнения услуги образования. Отдаленность момента приобретения образовательной услуги от результата ее применения. Эффективность в инвестирование образования можно оценить только спустя некоторое время, в процессе будущей работы молодого специалиста и его карьерного роста;

- потребительские свойства образовательной услуги высоки, так как образование является инструментом социальных перемещений в обществе, удовлетворяет потребности личности в духовном и интеллектуальном развитии;

- образовательные услуги приносят пользу не только потребителю этой услуги, но и всему обществу;

- особенностью услуги образования также можно назвать полную зависимость студента от требований учебной программы. Заплатив деньги, студент рискует не получить заветный диплом;

- образовательные услуги взаимосвязаны с рынком труда, который заинтересован в выпускниках вузов и является покупателем продукта рынка услуг образования.

Осуществление маркетинговой деятельности требует необходимого бюджета, однако вузы не всегда имеют возможность тратить большие суммы денег на продвижение своей продукции. Государственные учреждения образования, имея поддержку государства, вообще не считают коммерческие вузы своими конкурентами и не чувствуют необходимости исследовать рынок, заниматься продвижением своих услуг. Они зарабатывали свой авторитет в обществе десятилетиями, и с ними действительно трудно тягаться.

Для молодых же, негосударственных вузов необходимо активно формировать спрос на свои услуги, побеспокоиться о том, как представить свои преимущества для создания достойной конкуренции на рынке образовательных услуг. Конкурентоспособность вуза может быть оценена с позиции работодателей, абитуриентов и их родителей.

В условиях быстроменяющейся жизни необходимо в первую очередь анализировать ситуацию на рынке труда, изучать спрос на специалистов, требования, предъявляемые к ним работодателями.

Для решения этих задач вуз должен иметь тесную связь с предприятиями, организациями и учреждениями города и области. Отношение к молодому специалисту на рынке труда может поднять престиж вуза, упрочить его конкурентное положение среди других вузов. Студент, который обучается в вузе в

течение пяти лет, рассказывает о своей учебе друзьям и родственникам также создает определенный образ учебному заведению и может своим отношением увеличить приток абитуриентов. Каждый преподаватель должен формировать интерес в обществе к своему учебному заведению, ориентировать родителей и абитуриентов относительно качества подготовки в вузе. Цитируя классика маркетинга Ф. Котлера, «взойти на "вершины" способны только исповедующие творческий подход, со всей страстью отдающиеся своему делу менеджеры».

*Зубик В.Б., канд. экон. наук.*

*УО «БГЭУ» (Минск)*

*Бедретдинова Е.Н.*

*Филиал УО «БГЭУ» (Бобруйск)*

## **ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИОННОГО УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ**

Четкий и отлаженный механизм взаимодействия структурных подразделений организации, построенный на принципах управления маркетингом, обеспечивает ее высокую маневренность на рынке. Хороший финансовый результат как показывает опыт достигается согласованностью между стратегией, организаторской структурой, производственным процессом, мотивацией и персоналом.

Когда организация вырастает из рамок одной единственной товарной линии с одним управляющим, который выполняет все функции, то она приходит к функциональной организационной структуре. На таком этапе роста при проникновении на рынок специализированные подразделения (служба маркетинга, производство, финансов и т.п.) создаются чтобы достичь единой координации этих функций по всей организации и извлечь экономию от масштаба путем объединения схожих функций, и собственно рост организации, при этом, является следствием добавления видов и объемов продукции.

Когда же рост происходит через расширение рынка, разработку новой продукции, вертикальную интеграцию и диверсификацию, организация стремится разделиться на независимые подразделения. Основным фактором, определяющим в какой степени фирма, состоящая из множества подразделений, должна оставаться централизованной, зависит от того, насколько различные виды продукции или виды бизнеса связаны в процессе производства и маркетинга. Такой рост в некоторых случаях при ведении эффективного бизнеса организацией может рассматриваться и как ее конкурентное преимущество.

Функциональная организация имеет свои преимущества. Однако в случаях, когда предприятие поставляет неодинаковые товары на различные рынки со своими собственными требованиями для достижения успеха, требующими отдельных стратегий и программ, у нее есть недостатки. Так как количество уровней управления возрастает с увеличением объемов и диверсификацией, маркетинговое управление становится менее чувствительным к индивидуаль-