

Marketing of educational services: features of marketing of the higher school
Petrova G. (Russian Federation)
Маркетинг образовательных услуг: особенности маркетинга высшей школы
Петрова Г. А. (Российская Федерация)

Петрова Галина Андреевна / Petrova Galina - начальник отдела информационного обеспечения и связей с общественностью,

Центр занятости населения Санкт-Петербурга, г. Санкт-Петербург

Аннотация: в статье описаны некоторые особенности вузов, значимые для построения маркетинговой стратегии, предложены способы повышения ценности услуг высшей школы.

Abstract: the article describes some of the features of universities, important to build marketing strategies, ways of improving the value of higher education.

Ключевые слова: маркетинг, вуз, высшая школа, образование.

Keywords: marketing, University, higher school, education.

Для всех вузов, предоставляющих как платные, так и бесплатные услуги населению, есть важная особенность, которую необходимо учитывать при разработке маркетинговой стратегии: вместо традиционного двухстороннего взаимодействия субъектов мы видим взаимодействие четырех акторов. Потребители услуги - это, конечно, студенты, получающие образование в конкретном вузе. Покупателем в данном случае обычно являются родители или же организации и предприятия (характерно для дополнительного профессионального образования), оплачивающие образовательные услуги и влияющие на выбор вуза, образовательной программы, формы обучения. Третья сторона – это работодатели, которые нередко берут шефство над учебным заведением, предоставляют базу для практики студентов, а их представители могут являться членами попечительского совета и принимать участие в управлении вузом. Государство выступает главным заказчиком образовательных услуг, поскольку одна из его задач - регулирование рынка труда, развитие трудового потенциала и формирование трудовых ресурсов общества, способных обеспечить экономическое развитие регионов и страны в целом.

Еще одной особенностью является то, что потребителю качество услуг вузов определить достаточно сложно, с одной стороны просто в силу того, что услуга нематериальна, а с другой - потребитель может оценить выгоду от получения (приобретения) услуги, ее ценность лишь спустя время, уже после того, как она будет получена. Такой же сложностью для потребителя зачастую является и понимание соотношения цены на услугу и ее качества (поскольку обычно получает услугу не тот, кто ее оплачивает). Кроме того, ценность услуги в случае с профессиональным образованием, формируется в том числе и самими потребителями услуги: от личной активности каждого из них зависит, будет ли услуга востребована [1, с. 113].

Необходимо отметить, что одна из задач маркетинга высшей школы - помочь потребителю осознать ценность, оценить выгоду получения (приобретения) услуги сейчас и в перспективе. В этом контексте особенно важно формировать у клиента доверие к образовательному учреждению, ведь доверие к услуге, за счет ее неосязаемости, невозможности ее сохранить и использовать повторно, изначально снижено. Так что же можно предпринять с точки зрения маркетинга для того, чтобы сформировать ценность услуги в глазах потребителя и покупателя?

1. Акцент на осязаемые составляющие услуги, ее материализация: диплом, сертификат, специальные атрибуты, такие как форма, знаки отличия, присущие конкретному вузу. Многие образовательные учреждения в последнее время начали выкладывать на официальных интернет-ресурсах записи некоторых лекций и семинаров, студенческих активностей. Так клиенту будет проще понять, что именно он получает, приобретая образовательную услугу.

2. Подчеркнуть будущие выгоды: необходимо обозначить, как повлияет решение потребителя воспользоваться образовательной услугой на его будущую жизнь. Для этого необходимо постоянно транслировать информацию о том, насколько востребовано то или иное направление обучения, на какую заработную плату можно рассчитывать обладателю конкретной профессии, в какие организации трудоустраиваются выпускники.

3. Привлечение медийных лиц для продвижения услуги в данном случае более чем оправдано: успешные и уважаемые, известные в городе или стране люди, их мнение о вузе или образовательной программе способно повлиять на выбор, особенно в случае с молодыми потребителями.

4. Донесение идеи о социальной ответственности вуза и личной ответственности персонала за результаты оказания услуги будут иметь влияние на лиц, эти услуги оплачивающих.

5. Студенты и выпускники вуза, удовлетворенные качеством полученной услуги, готовые поделиться позитивными отзывами, – один из важных элементов продвижения и еще один способ формирования ценности услуг.

Литература

1. *Захарова И. В.* Маркетинг образовательных услуг. Ульяновск: УлГТУ, 2008. 170 с.