

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Внедрение маркетинга в область образования способно оказать благотворное воздействие как на специалистов образования, так и на потребителей их продукции. Поэтому применение маркетинга для сферы образования представляется актуальным, научно обоснованным способом обеспечения успешной деятельности образовательного учреждения.

Основными функциями маркетинга является анализ, планирование, реализация и контроль маркетинговой деятельности по выявлению, созданию, внедрению и продвижению образовательных услуг и продуктов на основе комплексного изучения потребностей в получении образования, рынка предоставляемых образовательных услуг и рынка труда. Только установив взаимосвязь между рынком труда и личностью, его потребностями, из которых формируется спрос на определенные образовательные услуги с учетом реальной специфики, учебное заведение в состоянии сформировать комплекс конкурентоспособных услуг, востребованных рынком труда.

Для реализации основных функций маркетинга образовательное учреждение должно проводить:

- анализ социально-экономического развития;
- мониторинг рынка труда;
- исследование рынка образовательных услуг;
- формирование и определение потребностей в образовательных услугах;
- продвижение на рынок образовательных продуктов;
- информационное сопровождение потребителей образовательных продуктов и услуг;
- формирование маркетинговой стратегии образовательного учреждения.

Самой главной спецификой рыночной деятельности любого образовательного учреждения является наличие двух потребительских рынков и соответственно двух групп потребителей: студента и работодателя. Таким образом, студент является промежуточным потребителем, а работодатель – конечным.

Действуя одновременно на двух связанных и взаимозависимых рынках – рынке образовательных продуктов и услуг на рынке труда, – вуз тем не менее имеет один продукт, с которым он выходит на оба рынка. Этим продуктом образовательного учреждения является образовательная услуга.

Под образовательной услугой понимается предоставление возможности получения образования, увеличивающего стоимость рабочей силы – конечного потребителя этой услуги и улучшающего его конкурентоспособность на рынке труда.

Образовательные услуги характеризуются целым рядом характеристик:

- высокой потребительной стоимостью;
- отдаленностью момента приобретения образовательной услуги от получения результатов;
- зависимостью приемлемости услуг от места их оказания и места проживания потенциальных обучающихся;
- необходимостью формализации наиболее значимых для покупателя параметров образовательной услуги для обеспечения осязаемости самой услуги;
- непостоянством качества и неотделимостью от субъектов-исполнителей;

– несохраняемостью из-за невозможности заготовить услуги в полном объеме заранее и складировать их как материальный товар в ожидании повышения спроса, а также из-за естественного для человека забывания полученной информации, знаний.

Тарелко В. В., БНТУ (Минск)

ПЕРСПЕКТИВЫ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Для повышения вероятности приобретения потребителем товара конкретной торговой марки все активнее используются приемы рациональной выкладки его на полках магазинов, а также размещение рекламных материалов непосредственно в местах продаж.

Актуальность такого рода деятельности вызвана тем, что для потребителя значительно усложнился процесс выбора торговой марки. При этом он вынужден делать выбор из десятка (и даже двух десятков) однотипных товаров различных изготовителей, не располагая достаточным временем или не желая тратить его впустую.

Проблема заключается в том, чтобы покупатель за короткий промежуток времени сделал свой выбор в пользу определенной торговой марки. Для эффективного решения данной проблемы в мировой и отечественной практике применяется мерчендайзинг.

Мерчендайзинг – это система построения взаимоотношений торгового розничного предприятия и покупателя, включающая комплекс мероприятий, направленных на то, чтобы «подвести» покупателя к товару и создать благоприятную ситуацию, обеспечивающую максимальную вероятность совершения покупки.

Основной задачей мерчендайзинга является увеличение продаж продукта за счет привлечения внимания покупателя к данному продукту непосредственно в торговой точке.

В среднем от 60 до 80 % покупателей приходят в магазин, не решив заранее, товар какой марки они хотят приобрести. Они нацелены на то, чтобы просто приобрести «хороший» продукт, отечественный или иностранный. Поэтому их внимание прежде всего привлечет тот товар, который будет грамотно представлен.

Кроме того, даже если потребитель изначально и запланировал купить тот или иной товар, решение о выборе определенной торговой марки в большинстве случаев им принимается уже в магазине.

Чтобы сделать выбор из предлагаемых марок, покупатель в среднем тратит 10-20 секунд. Следовательно, для эффективного продвижения продукта необходимо разместить его таким образом, чтобы покупатель не мог не обратить на него внимание. Для этого используются три основных инструмента мерчендайзинга: выкладка товара (product location), размещение рекламных материалов в торговой точке (point of sales materials), оптимизация уровня запасов товара в торговой точке (stock control).

Технологиями мерчендайзинга занимается специалист, именуемый мерчендайзером. Его главная задача – за счет «правильной» подачи товара и рекламы на торговом месте повысить объем продаж. К вопросам, находящимся в компетенции мерчендайзера, относятся: эффективная организация пространства магазина, правильное размещение (выкладка на полках) товаров, размещение рекламных материалов непосредственно в местах продаж. Мерчендайзер должен хорошо ориентироваться в магазине, знать, как правильно разложить товар, сделать его максимально доступным и поддерживать у непосредственных продавцов высокий уровень сервиса.