

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Перемены в экономической жизни Республики Беларусь затрагивают все области человеческой жизнедеятельности. Особенно это касается образования. Уходит в прошлое стандартизированное понятие “бесплатного высшего образования”, изменяются запросы потребителей образовательных услуг. В настоящее время существует широкое разнообразие форм и методов платного обучения, рассчитанное на различные уровни требований слушателей, базового образования, дохода. В какой мере предлагаемые услуги соответствуют требованиям потребителей? Ответ на этот вопрос определяет спрос на образовательные услуги, а следовательно, и финансовый успех негосударственных учебных заведений. Учитывая возрастающую конкуренцию на рынке образовательных услуг, для оценки потенциального спроса следует обратиться к маркетинговым способам исследования рынка. Цель маркетинговых исследований состоит в выявлении перспективных потребностей, оценке степени их удовлетворения, проверке конкретных гипотез и прогнозировании потребительского поведения. С этой точки зрения имеет смысл применить методику проведения маркетинговых исследований к анализу проблем современного образования. Анализ спроса на образовательные услуги даст возможность оценить перспективность специальности и соответственно сформировать учебную программу. Исследование может помочь найти ответ на вопрос: Каким следует быть современному образовательному учреждению?

С нашей точки зрения, процесс исследования следует проводить в несколько этапов.

1. Предварительное выделение рыночных сегментов.

Данный этап, по нашему мнению, необходимо проводить для первоначальной оценки целесообразности создания нового образовательного учреждения.

2. Работа с фокус-группой.

Целями создания и деятельности фокус-группы могут явиться: оценка восприятия проблемы будущими потребителями; определение спектра целей обучения и перечня факторов, влияющих на принятие решения об обучении и на его ценность для

слушателей; составление перечня требований к процессу обучения; формулирование базовой гипотезы исследования.

3. Разработка опросного листа.

Макет опросного листа, по нашему мнению, должен содержать: фирменный девиз; обращение к респонденту; объяснение цели опроса; рабочее поле; ряд вопросов персонального характера.

4. Проведение опроса.

Проведение опроса следует организовать на основе очного заполнения анкет представителями целевых групп.

5. Оценка и интерпретация результатов.

В результате статистической обработки собранных данных должны быть определены:

требования отдельных групп потребителей к образовательному учреждению;

степень схожести требований потребителей, относящихся к одному сегменту;

наличие внутри предварительно намеченного сегмента потребителей, предъявляющих особые требования;

степень различия требований потенциальных потребителей, относящихся к разным сегментам.

<http://edoc.bseu.by/>

Н.М. Бирицкая

ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО КУРСУ “МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРИЗМЕ”

Главной задачей обучения Высшей школы туризма является подготовка высококвалифицированных кадров-менеджеров для туристской отрасли. Поскольку туризм является системой “человек—человек”, воспитание таких качеств, как умение общаться, создавать творческую атмосферу в коллективе, организовать вокруг себя талантливых людей, способных на производство конкурентоспособного продукта, носит первоочередной характер при изучении такой дисциплины, как “Менеджмент в туризме”. Этого требует пересмотр подходов в обучении.

В настоящее время преподаватели сделали решительный поворот в сторону гуманизации процесса обучения. В поле зрения педагогов оказывается сама личность обучаемого, его потреб-