

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Современная ситуация требует от вузов серьезных маркетинговых исследований рынка образовательных услуг, которые должны способствовать совершенствованию управления образовательным процессом и повышению конкурентоспособности вузов. Маркетинговый подход требует появления в организационной структуре вузов специальных подразделений, работники которых должны быть компетентны в анализе и прогнозировании конъюнктуры рынка образовательных услуг.

Рыночная ориентация вуза предполагает, что он оказывает только те образовательные услуги, которые пользуются спросом на рынке. Ассортимент образовательных услуг должен быть достаточно широк и иметь свойство постоянного обновления под влиянием факторов внешней и внутренней среды. Цены на образовательные услуги формируются под воздействием рынка, конкурентов и величины платежеспособного спроса. При этом критерием конкурентоспособности образовательной услуги и вуза в целом должна быть не цена продажи, а цена потребления образовательной услуги.

Основной функцией маркетинга образовательных услуг является выявление потребности в специалистах в определенных сферах деятельности и разработка образовательных программ для подготовки таких специалистов. Таким образом, продуктом вуза является образовательная программа, которая представляет собой комплекс образовательных услуг, нацеленный на изменение образовательного уровня или профессиональной подготовки потребителя и обеспеченный соответствующими ресурсами вуза. Потребители образовательных услуг - это непосредственные получатели услуг вуза (студенты) и те, кто принимает решение о приобретении образовательных услуг (родители, абитуриенты и студенты). На принятие решения о выборе вуза и, следовательно, приобретении его образовательных услуг оказывает правильное позиционирование вуза и его ценовая политика. Ценовая политика вуза должна отвечать на вопрос, из чего складывается продажная цена образовательных услуг, и обоснованы ли при этом затраты покупателя.

Вуз, являясь производителем образовательных программ, предлагает их на рынке образовательных услуг, влияя при этом на рынок труда через своих выпускников – молодых специалистов, качество рабочей силы которых оценивает работодатель. Таким образом, вуз заинтересован в том, чтобы его образовательные программы полнее соответствовали требованиям рынка труда, а студенты, как можно полнее, предлагаемые программы осваивали. Следовательно, вуз заинтересован в изучении целевого рынка труда так как, во-первых, рынок труда определяет основные стандарты качества обучения, и, во-вторых, перспектива трудоустройства молодых специалистов является важным мотивом выбора вуза абитуриентами и их родителями.

Современная ситуация на рынке труда требует от вузов серьезных маркетинговых исследований рынка образовательных услуг, которые должны усилить конкурентоспособность вузов и усовершенствовать образовательные технологии. Основными задачами маркетинга образовательных услуг являются:

- исследование рынка труда для определения наиболее востребованных профессий и перспектив развития данных потребностей;
- изучение рынка образовательных услуг и запросов потенциальных потребителей этих услуг;
- определение современных методов привлечения потенциальных потребителей образовательных услуг;
- организация маркетингового подразделения в структуре вуза для максимального удовлетворения запросов потребителей образовательных услуг.

*С.И. Голик, к.ф.-м.н., ГГУ им. Ф. Скорины (Гомель)
В.С. Голик, к.э.н., БГЭУ (Минск)*

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ САЙТА

Для того, чтобы оценить эффективность сайта, необходимо определить цели его деятельности. Они могут быть коммуникативными и/или коммерческими.

К коммуникативным целям можно отнести:

- создание информационного канала между компанией и ее клиентами;
- своевременное и оперативное реагирование на запросы клиентов;
- повышение узнаваемости компании, ее торговых марок, формирование позитивного отношения к ним и другие.

Коммерческие цели могут быть следующие:

- сокращение затрат на обслуживание клиентов;
- получение прибыли от деятельности сайта;
- увеличение числа клиентов и другие.

Достижение поставленных коммуникативных целей может привести к сокращению затрат на обслуживание клиентов.

Получение дохода от функционирования сайта осуществляется посредством:

- продажи товаров и/или услуг компании через сайт в Интернете;
- увеличения продаж товаров и/или услуг с помощью сайта в оффлайне, т.е. вне Интернета.

В последнем случае сложно оценить эффективность сайта (интернет-рекламы, публикации информации о компании, ее товарах на различных интернет-ресурсах), поэтому желательно проводить опрос клиентов на тему: «Источник информации о компании и ее товарах», а также использовать выделенный телефонный номер, который указан на сайте предприятия и других интернет-ресурсах, для оценки числа клиентов и объемов продаж, полученных с помощью интернет-технологий. Кроме этого можно предлагать потребителям различные маркетинговые программы по стимулированию продаж с помощью Интернета (например, купоны со скидкой, предлагаемые на сайте, и предъявление их покупателями в местах продаж соответствующих товаров).

Достижение как коммуникативных, так и коммерческих целей связано с привлечением целевой аудитории к сайту. Таким образом, оценить коммуникативную эффективность сайта исходя из целевой аудитории Интернета для региона i и интервала времени t можно следующим образом:

$$\beta^{it} = \frac{A_w^{it}}{A_A^{it}} 100 \%, \quad (1)$$