

УДК 339.138

О.С. Артюшкова (филиал «БГТУ» «ГППК», г. Гомель)

А. А. Пузыревская, ст. преп. (БГТУ, г. Минск)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ССУЗА

Для повышения конкурентоспособности образовательных учреждений (ССУЗов) необходимо владеть методикой комплексного маркетинга, который начинается с исследований рынка образовательных услуг, при этом изучается конъюнктура рынка (спрос, предложение, уровень цен), а также потребители рынка образовательных услуг (выпускники СШ, выпускники ПТУ, специалист, заинтересованные в переквалификации и т.д.).

Спрос на образовательные услуги фиксируется числом поданных заявлений или выявляется анкетным опросом абитуриентов. Большинство абитуриентов испытывают недостаток информации о приобретаемой образовательной услуге, кроме того, при выборе образовательной услуги большую роль играют случайные факторы, а поведение респондента частично является иррациональным [1]. План приема ССУЗа представляет собой «предложение ССУЗа». На показатели плана приема ССУЗа оказывают влияние его реальные возможности: кадровые, материально-технические, информационные и требования к уровню знаний абитуриентов (условия конкурса). В то же время предложение на рынке образовательных услуг зависит от требований современного рынка труда (данные биржи труда, гос. статистики, анкетный опрос предприятий) [2]. Т. о. проведение маркетинговых исследований учебными заведениями (в т. ч. и ССУЗами) позволяет своевременно и объективно выявить критерии оценки качества образовательной услуги абитуриентом, своевременно привести качество собственных услуг не только образовательным стандартам, но и ожиданиям потребителей; выявить основные мотивы, а также характер информации о ССУЗе и специальности, необходимой абитуриенту для принятия решения, а соответственно повысить конкурентоспособность ССУЗа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Образовательный маркетинг// Режим доступа: <http://www.educationmarketing.ru>
2. Зверева Н.В. Особенности маркетинга образовательных услуг в сфере высшего профессионального образования. – М.: 2007. – 27с.