

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ОСНОВА УСПЕШНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ В СФЕРЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ПЛАТНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Е.Е. Лагутина, Н.В. Сидорова
ГОУ ВПО Уральский государственный педагогический
университет
МОУ СОШ № 134 г. Екатеринбург

Рассмотрена актуальность и целесообразность применения маркетинга и, в частности, маркетинговых исследований, в работе образовательных учреждений в целом и на примере МОУ СОШ № 134 г. Екатеринбурга.

В 2005 г. началась реформа бюджетного сектора и государственных учреждений РФ. Она стала продолжением реформирования федеративных отношений и местного самоуправления, бюджетного процесса, системы социальной защиты населения, федеральных органов исполнительной власти и протекает совместно с налоговой, пенсионной, судебной и военной реформами. В рамках реформы бюджетного сектора и государственных учреждений в сфере образования осуществляется переход к нормативному подушевому финансированию, которое подразумевает возмещение расходов организации на оказание стандартизируемых услуг конкретным категориям потребителей по единым нормативам в расчете на одну душу обучаемых. Теперь объем финансирования образовательных учреждений будет напрямую зависеть от количества учащихся. А это значит, что перед любым образовательным учреждением встает проблема привлечения как можно большего числа потребителей. Данная ситуация усугубляется ухудшающейся демографической ситуацией, детей становится меньше. В этих условиях представляется крайне необходимым определить, какой должна быть образовательная услуга, каким образом удобнее довести ее до потребителя, как правильно предста-

вить ее, чтоб повысить спрос. Если раньше такая проблема вставала только при организации дополнительных образовательных услуг, то теперь это становится проблемой всего образовательного учреждения. В рамках этой реформы возможно также переход бюджетного учреждения в автономное. А это значит, что образовательное учреждение должно уметь активно зарабатывать деньги. Активное применение маркетинга, который призывает организации в своей работе исходить из интересов потребителей, может повысить конкурентоспособность образовательного учреждения и помочь выжить в складывающихся условиях.

Маркетинг образовательных услуг имеет свои особенности только в сфере практического применения, а все основные принципы в нем не отличаются от маркетинга на любом рынке товаров или услуг.

Маркетинг – социальный и управленческий, процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп посредством создания, предложения и обмена товарами [3].

Маркетинг образовательных услуг – это разработка, внедрение и оценка образовательных программ с целью создания отношений обмена между образовательным учреждением и его клиентами [2].

Цель маркетинга образовательных услуг состоит в том, чтобы привлечь нужных учеников (целевую группу потребителей).

Маркетинговые исследования – систематический сбор, классификация и анализ данных по различным аспектам маркетинговой деятельности. Цель маркетинговых исследований состоит в выявлении перспективных потребителей, оценке степени их удовлетворения, и прогнозировании потребительского поведения. Маркетинговые исследования являются связующим звеном между образовательным учреждением и рынками, потребителями, конкурентами, а также другими элементами маркетинговой среды [1]. Таким образом, маркетинговые исследования позволяют сформировать ассортимент образовательных услуг, способный привлечь в образовательное учреждение целевую группу потребителей.

Мы предполагаем, что использование платных услуг в общеобразовательном учреждении №134 г. Екатеринбурга служит способом эффективного сохранения контингента обучающихся и привлечения потребителей платных дополнительных образовательных услуг. Весной 2010 г. нами было проведено маркетинговое исследование посредством анкетирования потребителей дополнительных платных образовательных услуг. Основной целью исследования является предоставление информации о деятельности общеобразовательного учреждения №134 по эффективности использования платных услуг, сохранения контингента обучающихся и привлечения потребителей платных дополнительных образовательных услуг.

В ходе проведения исследования респондентами выступили 250 родителей учеников данной школы. Половозрастной состав опрошенных был следующим: мужчин – 30%, женщин – 70%, возраст респондентов – 26 – 55 лет.

В ходе маркетингового исследования были получены результаты, которые позволили нам хорошо изучить потенциальных потребителей, выявить решающие мотивы в выборе дополнительных услуг, каналы получения информации, которыми обычно пользуются опрошиваемые, а также выяснить, какие дополнительные услуги хотели бы получить потенциальные потребители. В результате анализа анкет можно сделать следующие выводы.

Больше всего пользуются успехом у родителей такие виды дополнительных образовательных услуг, как «Деловой английский», занятия в музыкальной студии и спортивной секции (баскетбол). Ведь за последнее время родители стали делать акцент на изучение языков, что является немало важным при дальнейшем обучении ребенка. Следует обратить внимание на такую дополнительную услугу как «Трудные случаи пунктуации», поскольку она является не востребованной.

Для родителей наиболее приемлемой оплатой дополнительных образовательных услуг является сумма в размере от 60 до 150 рублей. Данная сумма является высокой для некоторого числа респондентов, но, несмотря на это они согласны ее выплачивать. Кроме того, такая сумма явля-

ется примерно такой же по всему рынку образовательных услуг, хотя большая часть респондентов практически не знакома с расценками образовательных услуг.

При выборе видов дополнительных образовательных услуг родители в первую очередь обращают внимание на интересы детей, и на индивидуальный подход к ребенку на занятиях. Информацию о дополнительных образовательных услугах по школе родители получают в основном от классного руководителя, от родителей других учащихся и на сайте школы. Тем не менее, были высказаны пожелания о получении информации об услугах школы из газет и специальных рекламных проспектов.

Основными видами дополнительных образовательных услуг, которыми хотели воспользоваться родители являются: спортивные секции, изучение других иностранных языков и психологическое тестирование. А также родителям хотелось бы уменьшения количества детей в группах, с целью повышения эффективности образовательной деятельности.

Таким образом, родители ожидают от школы расширения ассортимента услуг, каналов предоставления информации о деятельности школы.

На основе полученных выводов руководителю предложены рекомендации по совершенствованию деятельности в продвижении дополнительных образовательных услуг: расширение спектра дополнительных образовательных услуг, план по продвижению дополнительных образовательных услуг. Данная деятельность станет залогом успешного функционирования школы, повышения престижа обучения в МОУ СОШ № 134, что составит конкуренцию другим образовательным учреждениям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Азгальдов Г.Г., Костин А.В. Модернизация российской системы образования // Миссия образования в формирующейся новой экономике. Тез. докл. межд. научн. конф. 22-23 января 2009 г. – Нижний Тагил, 2009.
2. Афанасьев В., Черкасов В.. Маркетинг образовательных услуг. // Маркетинг. – 2005. – №№ 5, 6.
3. Кириллина Ю. Маркетинг образовательных услуг // Высшее образование в России. -2000. – № 5.