

– основными факторами, влияющими на приход абитуриентов в БГУФК, являются сами занятия спортом, советы тренера (учителя физкультуры), самостоятельный выбор будущей профессии. Это еще раз подчеркивает значимость проведения целенаправленной агитационной работы в сфере спортивной деятельности детей, подростков и молодежи;

– все поступившие студенты характеризуются высокой степенью осознанности выбора места учебы и будущей профессии. Эта уверенность в правильности выбора должна поддерживаться на протяжении всего времени обучения.

АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Есаулова А.Г.,

Белорусский государственный университет физической культуры,
Республика Беларусь

С развитием информационных технологий, ростом конкуренции на рынке труда, повышением требований к молодым специалистам возрастает роль образования. В настоящее время можно говорить о существовании разнообразных учебно-методических разработок по подготовке специалистов в различных областях, направленных на повышение квалификации профессионалов, приобретение дополнительных навыков. Учитывая многообразие предложений на рынке образовательных услуг, человек, желающий получить образование, может испытывать затруднения при выборе необходимой программы обучения.

В связи с этим возрастает роль информационных технологий как источника информации о предложениях на рынке образовательных услуг, и в то же время как способа формирования имиджа учебного заведения.

Образование как специфическая отрасль деятельности представляет собой совокупность учреждений, организаций и предприятий, осуществляющих преимущественно образовательную деятельность, направленную на удовлетворение многообразных потребностей населения в образовательных услугах, на воспроизводство и развитие кадрового потенциала общества. Главной целью образования как педагогического процесса, его миссией является приращение ценности человека как личности, работника, гражданина. Основным видом деятельности учреждений образования является создание образовательных услуг.

Под услугой в общем виде в маркетинге понимается любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо [1].

Образовательная услуга – прежде всего система знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения многоликих потребностей человека, общества и государства.

В современной научной и практической литературе понятие рынка образовательных услуг трактуется неоднозначно:

– как система экономических отношений по поводу купли-продажи образовательных услуг, непосредственно востребованных как коллективным, так и индивидуальным потребителем;

– как рынок, на котором взаимодействуют спрос на образовательные услуги со стороны основных хозяйствующих субъектов (отдельных личностей, предприятий и организаций, государства) и их предложение различными образовательными учреждениями;

– как материальное взаимодействие участников образовательного процесса: учащихся, организаций, предоставляющих образовательные услуги, лиц и организаций, оплачивающих эти услуги [2].

Участники образовательного процесса (субъекты рынка) – основа функционирования рынка образовательных услуг. Взаимоотношения субъектов характеризуются разнонаправленными задачами, стремление к решению которых обеспечивает развитие рынка образовательных услуг: одни субъекты продают образовательные услуги, а другие покупают, одни имеют задачей получение прибыли, другие получение образования.

Основными субъектами рынка образовательных услуг являются:

- государство;
- фирмы, организации и предприятия;
- учащиеся, студенты, слушатели;
- посредники.

Для сохранения конкурентоспособности учреждению высшего образования необходимо владеть методикой комплексного маркетинга.

Продвижение (комплекс маркетинговых коммуникаций) – это комплекс действий, предпринимаемых для доведения информации об услугах учебного заведения до целевых потребителей и убеждения их воспользоваться данными услугами [1].

Для сохранения конкурентоспособности высшему образовательному учреждению необходимо владеть методикой комплексного маркетинга.

Продвижение (комплекс маркетинговых коммуникаций) – это комплекс действий, предпринимаемых для доведения информации об услугах учебного заведения до целевых потребителей и убеждения их воспользоваться данными услугами. Продвижение (распространение) образовательной услуги – процесс, посредством которого образовательное учреждение делает свои программы и услуги доступными для своих целевых рынков. Продвижение образовательных услуг нацелено, прежде всего, на донесение до потенциальных потребителей информации о возможности удовлетворить посредством услуг УВО разнообразные потребности:

- экономические (уровень будущей заработной платы, уровень стипендии в процессе обучения, бесплатность или льготный порядок приобретения различных услуг (медицинского обслуживания, отдыха, получения дополнительных знаний и специализации и др.);

- социальные (будущее высокое профессиональное и социальное положение, общественное признание, престижность образовательного учреждения, известность научно-педагогических кадров);

- перспективы международных интеллектуальных связей (возможности общения с иностранными студентами и преподавателями, обучения и прохождения практики за рубежом, международного признания диплома образовательного учреждения или получение сразу двух дипломов (отечественного и иностранного), соответствующие возможности трудоустройства;

- организация образовательного процесса и его обеспечение (высокий уровень занятий, приоритет активных методов обучения, индивидуальный подход к обучающимся, возможности личного выбора программ, изучаемых курсов и участие в их формировании, уровень кадрового, учебно-методического, библиотечного, программного, технического, коммуникационного обеспечения);

- соответствие требованиям предпочитаемого стиля жизни (самостоятельность, независимость, уверенность в завтрашнем дне, интересное окружение, возможности культурного и профессионального роста, самовыражения в научном творчестве, досуга и отдыха, разрешения других проблем личности.

Полезность образовательных услуг реализуется на протяжении всей жизни человека.

Образовательные услуги продвигаются, как правило, посредством рекламы в различных СМИ, создания благоприятного общественного мнения об УВО, стимулирования сбыта услуг (например, посредством участия в различных выставках), координированных усилий по созданию благоприятного представления о товаре в сознании населения (PR).

В целом развитие рыночных отношений в стране обусловило тот факт, что образование из бесплатной привилегии, оплачиваемой государством, превратилось в товар, а точнее услугу нематериального характера. За последние годы на рынке образовательных услуг сложилась серьезная и сложная ситуация. Открылось огромное количество коммерческих учебных заведений и филиалов, которые стремятся найти как можно больше абитуриентов, для чего ведут активную маркетинговую политику.

Однако в сфере образования маркетинговые и рыночные инструменты управления большинством учебных заведений используются в недостаточной степени, тогда как реальная жизненная практика, опыт деятельности процветающих образовательных учреждений наглядно демонстрируют, что надежным залогом успешной деятельности образовательного учреждения в условиях рынка является использование маркетингового подхода в управлении своей деятельностью, в частности продвижение услуг. При этом более пристальное внимание должно уделяться продвижению образовательных услуг посредством интернет-сайта УВО, что обусловлено масштабами распространения,

доступностью и популярностью сервисов Интернет в настоящее время среди молодежи – основного потребителя рынка образовательных услуг.

Эффективность продвижения образовательных услуг через интернет-сайт УВО достигается не просто посещаемостью сайта всеми категориями аудитории, а посещаемостью целевой аудитории – если доля целевых посетителей мала, то эффективность будет очень низкой.

Для продвижения образовательных услуг, размещения информации о сайте, следует использовать главным образом тематические площадки.

Нами были проанализированы 42 сайта профильных УВО ближнего и дальнего зарубежья, входящих в Ассоциацию университетов физической культуры. Практически любое образовательное учреждение имеет свой сайт. Продвижение образовательных услуг учреждений высшего образования посредством интернет-сайтов – сравнительно новый способ донесения информации до конечного потребителя. Тем не менее, высокий уровень осведомленности, возможность размещения широкого спектра разнонаправленной информации об УВО, возможность ее своевременного обновления и иные коммуникационные особенности данного средства продвижения позволяют оценить его как одно из самых эффективных на рынке образовательных услуг. Сайт учреждения высшего образования представляет собой, как правило, корпоративный портал, включающий широкий спектр услуг и информации. На главных страницах сайтов была именно та информация, которую хочет получить целевая аудитория. Определенно, сайт должен быть таким, чтобы угодить широкому спектру клиентов УВО. Студентам важно иметь возможность узнать: расписание занятий, изменения в расписании, информацию от и о преподавателях, контактную информацию, а также любую информацию, которая поможет им с учебой.

Абитуриентам в первую очередь важно, какие есть специальности, продолжительность и стоимость образования и самое главное – где и кем работают выпускники после окончания. Кроме этого, им интересно, кто им будет преподавать.

Есть еще группа аспирантов, которым полезно было бы узнать информацию о проходящих конференциях, возможности публикации в сборниках и т. п.

Соответственно и новостная лента у каждой целевой аудитории должна быть своя.

Помимо этого необходимо, чтобы на сайте была возможность поиска информации, а также была выложена вся информация связанная с образовательным процессом.

В целевую аудиторию, помимо абитуриентов, входят и их родители, а в отличие от молодежи это чаще всего консервативные люди, которым важно все – история образовательного проекта, кто руководит образовательным процессом, какую практику будут проходить студенты и т. п.

В общем можно отметить, что для продвижения через интернет необходима проработанная стратегия, что повышает вероятность эффективного продвижения в несколько раз, тогда, как спонтанные действия могут привести только к отрицательному эффекту.

1. Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент: пер. с англ. / Ф. Котлер; под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 896 с.

2. Ганаева, Е.А. Маркетинг дополнительного образования: учеб.-метод. пособие / Е.А. Ганаева. – М.: МГОУ, 2004. – 118 с.

ПОДГОТОВКА КАДРОВ ДЛЯ СФЕРЫ ОЗДОРОВИТЕЛЬНОЙ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И ТУРИЗМА В УКРАИНЕ И ПОЛЬШЕ

Жданова О.Н., канд. пед. наук, профессор,
Львовский государственный университет физической культуры,
Украина,
Политехника Опольская,
Польша

Активное развитие сферы оздоровительной физической культуры и туризма в разных странах Европы требует ее обеспечения квалифицированными кадрами соответствующего профиля и уровня подготовки.