

Лузикова Светлана Николаевна, Нефедьева Валентина Сергеевна, Олехова Ирина Павловна  
**МАРКЕТИНГ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ВУЗЕ**

Дополнительные образовательные услуги для абитуриентов, которые традиционно предлагают вузы, предполагают проведение маркетинговых исследований. В условиях рыночной экономики это - необходимость, обеспечивающая развитие и продвижение предлагаемых услуг, учет и удовлетворение потребностей клиентов, финансовую эффективность организации и повышение качества образования.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/1/2016/11/20.html](http://www.gramota.net/materials/1/2016/11/20.html)

**Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.**

Источник

**Альманах современной науки и образования**

Тамбов: Грамота, 2016. № 11 (113). С. 77-79. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/1.html](http://www.gramota.net/editions/1.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/1/2016/11/](http://www.gramota.net/materials/1/2016/11/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [almanac@gramota.net](mailto:almanac@gramota.net)

**PROSPECTS OF INDUSTRIAL TOURISM DEVELOPMENT IN OMSK**

**Kulagina Evgeniya Viktorovna**, Ph. D. in Pedagogy, Associate Professor  
**Slivkova Yuliya Viktorovna**  
Omsk State Technical University  
kevgeniya@inbox.ru

The article is devoted to a topical problem of development of regional industrial tourism. The authors characterize modern industrial tourism directions, such as an industrial-historical one including museumification of industrial objects, a properly industrial one and artistic transformation of objects of industrial enterprises that functioned previously. On the basis of generalization of sightseeing and industrial potential of Omsk enterprises it is concluded about opportunities of industrial tourism development in the region.

*Key words and phrases:* industrial tourism; industrial excursion; industrial tourism directions; conditions, resources and potential of industrial tourism development; target audience.

УДК 658.8

**Экономические науки**

*Дополнительные образовательные услуги для абитуриентов, которые традиционно предлагают вузы, предполагают проведение маркетинговых исследований. В условиях рыночной экономики это – необходимость, обеспечивающая развитие и продвижение предлагаемых услуг, учет и удовлетворение потребностей клиентов, финансовую эффективность организации и повышение качества образования.*

*Ключевые слова и фразы:* маркетинг; дополнительное образование; довузовская подготовка; ценообразование; реклама услуг.

**Лузикова Светлана Николаевна**, к. филол. н., доцент  
**Нефедьева Валентина Сергеевна**, к. пед. н., доцент  
**Олехова Ирина Павловна**, к. филол. н.

*Тверской государственный технический университет*  
svetaluzikova3@gmail.com; nefedjevavs@mail.ru; transcend1979@mail.ru

**МАРКЕТИНГ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ВУЗЕ**

Эффективная система маркетинга и сбыта как товаров, так и услуг – одно из основных условий финансовой успешности деятельности образовательной организации. Концепция маркетинга включает исследование и анализ рынка, позиционирование образовательной услуги, определение конкурентоспособности предлагаемой услуги, прогнозирование спроса, изучение ценовой политики конкурентов и определение критериев и эластичности ценообразования, продвижение услуги.

В последние годы наблюдается повышенное внимание к дополнительному образованию детей и взрослых, удовлетворяющему потребности личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии. Как во многих вузах России, в Тверском государственном техническом университете создан и функционирует Центр довузовской подготовки, который предлагает вариативные дополнительные общеобразовательные программы, обеспечивающие подготовку слушателей к поступлению в вуз и освоению профессиональных образовательных программ.

Система довузовской подготовки может быть представлена несколькими стратегическими направлениями, в том числе стратегией экономического развития, включающей «развитие коммуникации с потребителями услуг <...>, учет их потребностей и интересов, оперативное реагирование на запросы и пожелания; сотрудничество с руководителями образовательных учреждений <...>; систематический анализ и учет ситуации на рынке общеобразовательных услуг по довузовской подготовке; освоение и использование опыта других вузов в позиционировании и продаже довузовских образовательных услуг» [3, с. 163].

Стратегическое планирование воплощается в различных видах деятельности, в частности, маркетинговой, заключающейся в изучении образовательного рынка и целевой аудитории, определении и корректировке ценовой политики, формировании информационно-рекламной базы с целью позиционирования Центра довузовской подготовки ТвГТУ и его услуг как конкурентоспособных, профессиональных, качественных.

Маркетинг образовательных услуг ЦДП определяется спецификой, которая заключается не только в передаче определенных знаний, но и адаптации слушателей к условиям обучения в вузе, развитии у них способностей к самостоятельной работе и интеллектуальному росту. Также учитывается отсутствие осязаемых характеристик образовательных услуг, в результате чего для клиентов ЦДП значимыми становятся «сигналы» качества предоставляемых услуг: квалификация преподавателей (традиционно учебный процесс обеспечивается вузовскими преподавателями), место предоставления услуг (в нашем случае занятия проходят на университетских площадях), средства предоставления услуг (актуальные учебные программы и материалы, соответствующие государственным нормативным документам), доступные цены, которые обеспечивают не только экономическую целесообразность услуги, но и учитывают восприятие клиентом ее значимости.

Эффективный маркетинг обеспечивается продуманной политикой ценообразования. Как правило, цена устанавливается в зависимости от затрат вуза: длительности предоставления образовательной услуги, стоимости почасовой оплаты труда преподавателя (при этом важно, кто работает: кандидат или не кандидат наук, преподаватель или старший преподаватель), отчислений в фонд развития вуза, фонд материально-технического обеспечения и т.п. Сложность определения как количественных, так и качественных показателей цены обусловлена отсроченностью проявления результата обучения, способностями и мотивацией обучаемых, тогда как для клиента (которыми чаще всего являются родители обучаемых) значимым является наглядное объяснение, из чего складывается цена. «Покупатель образовательных продуктов будет готов заплатить более высокую цену (или продолжить приобретать услуги по прежней цене в условиях экономического кризиса), если производитель сможет наглядно продемонстрировать так называемую “добавленную стоимость”: дополнительные услуги и товары, дополнительные характеристики образовательных программ, отличающие их от программ конкурентов, более высокое качество предоставления услуг и т.п.» [1, с. 105-106]. В нашем случае такими дополнительными услугами являются организация встреч слушателей с представителями приемной комиссии вуза, проведение пробного тестирования по материалам ЕГЭ, льготная продажа «оптового» комплекта дополнительных образовательных услуг, регулярный текущий контроль успешности обучения, информирование родителей о посещаемости и успеваемости их детей – слушателей курсов, организация профориентационных мероприятий, создание группы обучаемых в сети Интернет с целью обратной связи, оперативной передачи необходимой информации и т.п.

В опыте работы ЦДП ТвГТУ можно отметить установление низких цен, соответствующих реальной стоимости образовательной услуги, с целью привлечения максимально возможного количества слушателей, предложение «элитарных» (высоких) цен за индивидуальные программы обучения по запросу клиента, формирование цены с учетом получения прибыли, предложение скидок за привлечение дополнительных клиентов, установление «гибких» цен в зависимости от продолжительности обучения и количества обучаемых в группе.

Данная работа ЦДП ТвГТУ соотносится с проведением маркетинговых исследований по изучению спроса на различные формы довузовской подготовки и удовлетворенности предоставляемыми образовательными услугами. Одно из прикладных социологических исследований показывает, что большинство респондентов (студентов 1-го курса) в Твери не посещали никакие курсы по подготовке к ЕГЭ (67,7%); 16,2% посещали подготовительные курсы ЦДП ТвГТУ; 6% опрошенных занимались с репетиторами; 1,4% занимались дополнительной подготовкой к ЕГЭ в школе; 2% опрошенных посещали курсы в другом вузе. Слушатели подготовительных курсов ЦДП ТвГТУ отметили, что при сдаче ЕГЭ полученные знания им «немного помогли» (49%) или «очень помогли» (42,4%). Преимуществами данных курсов были названы «качество подготовки к ЕГЭ» (31%), «хорошая квалификация педагогов» (25,5%), «приемлемая цена» (21,8%) [2, с. 157].

В целом, маркетинговая коммуникация – постоянное направление деятельности ЦДП ТвГТУ. Целевой аудиторией в данном случае выступают выпускники средних учебных заведений, родители абитуриентов, студенты, обучавшиеся на курсах ЦДП, журналисты, учителя школ.

Обеспечение осведомленности потенциальных клиентов, продвижение образовательных услуг ЦДП ТвГТУ осуществляются по таким каналам как реклама (в СМИ, на радио, в каталогах вузов Твери и Тверской области, в брошюрах, в Интернете, на плакатах и визитках), связи с общественностью (встречи с представителями средних учебных заведений, отчеты на встречах с родителями слушателей, проведение «открытых дверей» с возможностью посещения пробных занятий и бесед с преподавателями), персональные продажи (на образовательных ярмарках и выставках с предоставлением скидок, на региональных конференциях педагогических работников).

Коммуникативная эффективность измерялась в ходе опросов. Так, на вопрос «Как Вы узнали о курсах ЦДП ТвГТУ?» 37,1% опрошенных ответили, что «увидели рекламу в Интернете»; 31,4% – «узнали от друзей»; 23% – «узнали в ходе агитационной деятельности Центра (беседы в школах, распространение плакатов, листовок, визиток)»; 11,4% – «увидели рекламу по телевидению» (см. Рис. 1).

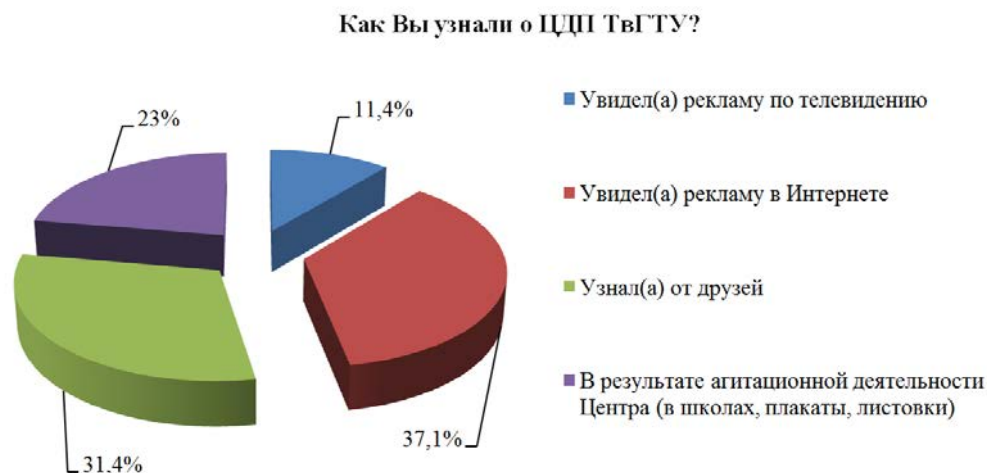


Рис. 1

При оценке качества дополнительной информации, размещаемой в группе «ВКонтакте» и на сайте ТвГТУ, мнения опрошенных распределились следующим образом: «вся информация была полезной и интересной» – 37,1%; «я чувствую поддержку сотрудников ЦДП» – 17,1%; «информация была бесполезной и неинтересной» – 6%; «не интересовались» – 51,4% (см. Рис. 2).

**Как Вы оцениваете качество дополнительной информации, размещаемой в группе "ВКонтакте" и на сайте ЦДП?**

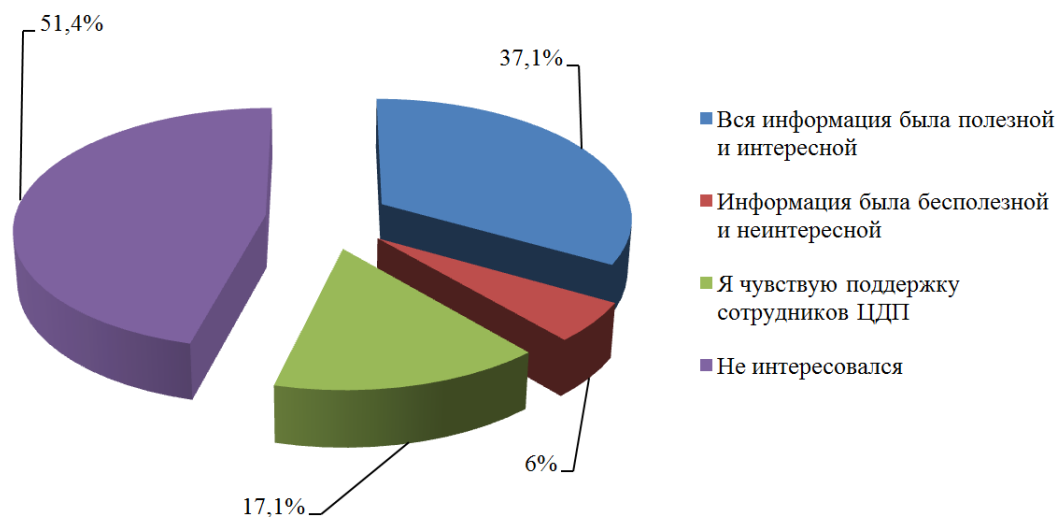


Рис. 2

Таким образом, наиболее эффективным способом рекламы является непосредственная коммуникация с возможно более широким кругом общественности.

В целом, маркетинговая деятельность ЦДП ТвГТУ проводится с учетом современных тенденций в сфере предоставления дополнительных образовательных услуг, способствует привлечению клиентов и развитию материально-технической базы вуза.

*Список литературы*

1. Авсянников Н. М. Маркетинг в образовании: учеб. пособие. М.: РУДН, 2007. 158 с.
2. Нефедьева В. С., Верпатов О. Ю., Алексеева Н. А. Цели, задачи и направления деятельности Центра довузовской подготовки Тверского государственного технического университета // Образование в XXI веке: материалы Всероссийской научной заочной конференции. Тверь: Купол, 2010. С. 156-158.
3. Нефедьева В. С., Лузикова С. Н. Инновационные процессы в организации работы центра довузовской подготовки // Инновационная наука. 2016. № 3. С. 162-165.

**MARKETING OF ADDITIONAL EDUCATIONAL SERVICES  
IN INSTITUTIONS OF HIGHER EDUCATION**

**Luzikova Svetlana Nikolaevna**, Ph. D. in Philology, Associate Professor

**Nefed'eva Valentina Sergeevna**, Ph. D. in Pedagogy, Associate Professor

**Olekhova Irina Pavlovna**, Ph. D. in Philology

*Tver State Technical University*

*svetaluzikova3@gmail.com; nefedjevavs@mail.ru; transcend1979@mail.ru*

Additional educational services for applicants, which institutions of higher education traditionally offer, suggest marketing research. In the conditions of market economy it is a necessity ensuring development and promotion of the proposed services, taking into account and satisfying customers' needs, cost effectiveness of the organization and improvement of education quality.

*Key words and phrases:* marketing; additional education; pre-university training; pricing; services advertising.