

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

А.В. Александров, А.Т. Гурбанова
Белорусско-Российский университет, г. Могилев

Большинство учреждений образования стремятся привлечь больше абитуриентов, для чего и осуществляют маркетинговую деятельность. Комплекс маркетинга учреждения образования включает «5 Р», которые, с точки зрения потребителей, трансформируются в «5 С».

Первое «пи» – продукт (Product) с точки зрения потребителя превращается в «си» – ценность для потребителя (customer's value).

С точки зрения основной деятельности вуза и классической теории маркетинга, продуктом является образовательная программа, которая разрабатывается вузом для того, чтобы удовлетворить потребность в образовании, профессиональной подготовке, обучении или переподготовке. Именно с этим продуктом выходит на рынок любое учреждение образования. Вуз не предлагает на рынке отдельные услуги в виде лекций, семинаров и т.п., он предлагает комплекс услуг, объединенных единой задачей и обеспеченных соответствующими ресурсами.

Второе «пи» – цена (Price). Покупатель образовательных продуктов будет готов заплатить более высокую цену (или продолжать приобретать продукты по прежней цене в условиях экономического кризиса), если производитель сможет наглядно продемонстрировать так называемую «добавленную стоимость»: дополнительные услуги, дополнительные характеристики образовательных программ, отличающие их от программ конкурентов, дополнительные особенности в виде качества обслуживания, предельной внимательности персонала вуза и т.п. С точки зрения потребителя, второе «пи» превращается во второе «си» – затраты (Costs). Поэтому ценовая политика вуза должна не только отвечать на вопрос, из чего складывается цена его услуги, но и на вопрос, обоснованы ли затраты покупателя получаемыми от потребления услуги выгодами.

Третьим «пи» является предпочтительный канал распределения (Place). Каналы распределения характеризуют собой способ предоставления услуг, путь, по которому они движутся от производителя к потребителю. Поскольку наиболее распространенным каналом распределения образовательных продуктов являются прямые продажи, большое значение приобретает место этих продаж. Местоположение вуза в городе, состояние вузовских зданий и сооружений, степень оснащенности его классов и лабораторий современным оборудованием, несомненно, сказываются на успешности продаж. Хотя учащиеся и родители принимают решение о выборе вуза не по фронтому его здания: привлекательный вестибюль, удобное расположение вуза относительно транспортных узлов города, отлично оборудованные

аудитории, даже клумбы на лужайке перед входом в вуз, демонстрируемые во время дня открытых дверей, могут повлиять на принятие решения абитуриентами и их родителями. С точки зрения потребителя, канал распределения представляет собой третье «си» – удобство (Convenience). Канал распределения должен быть не только оптимальным для производителя, но и удобным для покупателя.

Четвертое «пи» – продвижение услуги (Promotion). Существует много форм и методов продвижения образовательных программ вуза, информации о предоставляемых им услугах, их качестве, квалификации преподавателей и т.п. Вуз может использовать газетные и журнальные публикации, другие средства массовой информации, издавать свои брошюры, проводить традиционные дни открытых дверей и презентации в школах. Для потребителя четвертое «пи» вновь обрачивается «си» – коммуникациями (Communications). От образовательного учреждения потребитель ждет общения с ним, предоставления персонализированной информации о тех выгодах, которые лично для него несет тот или иной продукт.

Пятое «пи», которое ряд исследователей также включает в комплекс маркетинга, – персонал, осуществляющий производство и продажи услуг. Важным аспектом использования персонала при реализации образовательных программ является специальная подготовка технического персонала (секретарей, отвечающих на телефонные звонки, сотрудников, оформляющих документы и отвечающих на вопросы абитуриентов во время дней открытых дверей и т.п.). С точки зрения потребителя, пятым «си» становится забота и внимание к нему со стороны производителя (Customer Care). Это значение пятого «си» хорошо описывает цель персонала – обслуживание потребителя как самого важного для этого персонала объекта его деятельности.

Маркетинг в любой сфере связан с управлением взаимоотношениями и процессом коммуникации между производителями и потребителями. В сфере образования маркетинг связан с управлением взаимоотношениями между учебными заведениями и их клиентами. Маркетинг учебного заведения можно определить как средство, при помощи которого учебное заведение сообщает и продвигает свои цели, ценности и продукты учащимся, их родителям, своим сотрудникам и обществу в целом.

Поскольку маркетинговая деятельность вуза организована как процесс эффективной коммуникации, важно иметь четкое представление о контактных аудиториях этого процесса, к которым относятся потребитель, покупатель и клиент.

Потребитель – непосредственный получатель продуктов или услуг вуза. Это прежде всего студенты, но поскольку вузы также выходят со своими образовательными продуктами опосредованно через выпускников на рынок труда, потребителями также являются предприятия и организации, нанимающие выпускников вуза. В рамках образовательных программ вузы разрабатывают учебники и учебные

пособия, программы повышения квалификации своих сотрудников и работников других компаний, потребителями которых могут быть также родители, другие вузы, персонал учебного заведения и работники разных отраслей.

Покупатель – тот, кто принимает решение о приобретении образовательного продукта или услуги. Это обычно родители и учащиеся, выбирающие учебное заведение в зависимости от целого ряда условий и параметров. Однако и в этом случае возможна более широкая интерпретация термина. Например, фирма, оплачивающая обучение сына своего сотрудника, компания, посылающая своих работников на переподготовку, правительство, заказывающее вузам определенную программу подготовки руководителей-менеджеров.

Клиент – наиболее широкий термин, включающий всех возможных потребителей и покупателей, а также иные контактные аудитории, прямо или косвенно заинтересованные в деятельности вуза. Сюда могут быть отнесены фонды, финансирующие образовательные проекты и программы, журналисты, пишущие на темы образования и профессиональной подготовки, агентства по трудоустройству, собирающие базы данных о выпускниках вузов и их профессиональной карьере, поставщики учебной литературы, а также предприятия и организации, нанимающие выпускников вузов. Термин «клиент» в данном случае предпочтительнее термина «контактная аудитория», поскольку подчеркивает деловой, долгосрочный и целенаправленный характер этих отношений и необходимость маркетингового подхода к их установлению и развитию.

Одним из клиентов вуза является выпускник. Поскольку он одновременно является опосредованным воплощением продукта вуза и одним из средств продвижения этих продуктов на рынке труда, стоит рассмотреть его отдельно.

Выпускник вуза в результате потребления предложенной вузом образовательной программы, а также собственных усилий, влияния семьи, среды, национальной культуры и т.п., приобретает качества и характеристики, способные удовлетворить потребность компаний и организаций в рабочей силе нужного уровня и квалификации. Чем сильнее проявляются в его профессионально значимых качествах и характеристиках особенности потребленной образовательной программы, чем точнее эти особенности соответствуют требованиям предприятий-работодателей, тем больший отклик получает вуз от целевого сегмента рынка труда, который нанимает его выпускников.

Таким образом, маркетинг вуза – необходимая и важнейшая часть его деятельности. Вузы, не осознавшие этой необходимости и не включившиеся активно в маркетинговую деятельность, могут уже в ближайшее время оказаться в невыгодном положении и не смогут сохранить конкурентоспособность на рынке образовательных услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ванькина, И.В. Маркетинг образования / И.В. Ванькина. – М.: ЭКС-МО, 2010. – 429 с.
2. Шевченко, Д.А. Маркетинговые исследования на рынке образования / Д.А. Шевченко. – Высшее образование в России. – 2003. – № 5. – С. 37–41.

ОСНОВАНИЯ И ПОРЯДОК ПРИЗНАНИЯ БРАКА С УЧАСТИЕМ ИНОСТРАННОГО ЭЛЕМЕНТА НЕДЕЙСТВИТЕЛЬНЫМ НА ТЕРРИТОРИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Н.С. Антоненко-Куличенко

Международный университет «МИТСО», г. Гомель

Недействительность брака представляет собой одну из форм прекращения брачных отношений между супругами в правовом смысле. Когда говорят о «недействительности брака», должна иметься в виду недействительность (отрицание) тех прав и обязанностей, которые должны были наступить после заключения брака, но в силу признания его недействительным не наступили. А.М. Нечаева указывала, что «если с разводом прекращаются на будущее время правоотношения лиц, состоявших ранее в брачном союзе, то брак, признанный недействительным, считается таковым с момента его заключения. Его как бы не было вовсе. Поэтому супруг, состоявший в таком браке, никаких прав и обязанностей, предусмотренных КоБС, как правило, не имеет» [1, с. 115].

Анализ законодательства Республики Беларусь свидетельствует о том, что проблемы недействительности брака связаны с несоблюдением условий и препятствий для его заключения. Как справедливо отмечал А.И. Загоровский, «причина, делающая юридический акт недействительным, может обнаруживать свое влияние двояко: или так, что в силу только ее юридический акт не производит преднамеренного юридического действия – недействительность безусловная, абсолютная, или так, что действие этой причины находится в зависимости от будущего неизвестного обстоятельства, именно от желания участвующего в юридическом акте лица – недействительность условная или относительная. Противоположность между указанными двумя видами недействительности существует и в брачном праве. Но здесь действие ее по специальному характеру брачных отношений сказывается особым образом. Особенность состоит, прежде всего, в том, что область условной недействительности здесь значительно шире, чем в отношениях имущественных. В брачном праве возможность оспаривания брака ограничена лишь легально очерченным кругом лиц. Эта легальная охрана брачных союзов перестает действовать там, где параллельно с нарушением права грубо оспаривается и нравственное чувство» [2, с. 45].

Признание брака недействительным рассматривается в литературе