

## Литература

1. Электронная выставка. – Режим доступа: <https://lib-avt.ru/kollegam/sozдание-i-ispolzovanie-elektronnyh-vystavok-v-biblioteke>. – Дата доступа: 12.03.2022.
2. Студия Борового. – Минск, 2022. – Режим доступа: <https://www.db.by/>. – Дата доступа: 12.03.2022.
3. Общие условия участия в выставке. – Минск, 2022. – Режим доступа: <http://www.minskexpo.-com/terms> – Дата доступа: 12.03.2022.
4. Студия Борового. – Минск, 2021. – Режим доступа: <https://ratingruneta.ru/agency-db/>. – Дата доступа: 15.11.2021.
5. Семенова, К. С. Стимулирование сбыта нового вида продукции с помощью дегустации / К. С. Семенова // Беларусь в современном мире : материалы XIII Междунар. науч. конф. студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых, Гомель, 21–22 мая 2020 г. / М-во образования Респ. Беларусь, Гомел. гос. техн. ун-т им. П. О. Сухого, Гомел. обл. орг. о-ва «Знание» ; под общ. ред. В. В. Кириенко. – Гомель, 2020. – С. 141.

**МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ****А. П. Митрахович***Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель Р. И. Громыко

Предоставление высшего образования зависит от спроса общества на рынке образовательных услуг. Величина спроса и его структура определяется потребностями трех субъектов: государства, фирм и индивидуальных потребителей. Величина спроса на услуги отдельного вуза устанавливается посредством ряда факторов: это и имидж образовательного учреждения, и набор предлагаемых специальностей, и места трудоустройства выпускников, и платежеспособность потребителей платных образовательных услуг. И этот список можно продолжить. Важно, что многофакторность спроса на услугу сочетается с трудностью оценки качества процесса создания услуги и образовательного продукта до момента их получения и использования.

Спрос на услуги образования является двухуровневым. На первом уровне потребители образовательной услуги предъявляют спрос на процесс образовательной услуги. На втором уровне для потребителей объектом спроса становится образовательный продукт – набор умений и навыков выпускника. Это предполагает поиск маркетинговых инструментов, способных предложить учебному заведению эффективные методы работы с потребителями услуг.

Сегодня вузу необходимо формировать долгосрочные взаимоотношения с потребителями, так как это позволит ему иметь преимущество перед конкурентами в образовательном пространстве. Это возможно реализовать с помощью инструментов прямого маркетинга, в число которых входит маркетинг отношений. Он нацелен на построение долгосрочных отношений не только со студентами и абитуриентами, но и представителями других контактных групп (центрами занятости, выпускниками, работодателями и др.). Важной составляющей маркетинга отношений является обратная связь, которая позволяет корректировать стратегию взаимодействия с потребителями. Следовательно, маркетинг отношений рассматривает деятельность вуза как сложную разно уровневую систему взаимоотношений с потребителями услуг. Включение маркетинга отношений в общую маркетинговую стратегию вуза позволяет определить целевые установки и предложить инструменты для их реализации.

Таким образом, основными задачами данного типа маркетинга будут: разработка программы продвижения учреждения образования и его услуг на рынке, повыше-

ние информированности потенциальных покупателей, акцентирование внимания на коммуникациях, формирование имиджа вуза. Как правило, вузы осуществляют свою деятельность длительный период, поэтому современная концепция маркетинговых коммуникаций в рамках маркетинга отношений становится для них важной составляющей маркетинговой стратегии.

Традиционные маркетинговые коммуникации плохо учитывают специфику определенных покупателей и носят массовый характер. Маркетинг отношений по сравнению с классическим маркетингом подразумевает под коммуникациями долгосрочные взаимоотношения со всеми контактными группами с целью создания совместной потребительской ценности.

Маркетинг отношений в образовательном учреждении состоит из трех направлений:

- взаимоотношение со студентами;
- взаимодействие с социальными группами;
- построение отношений внутри учреждения образования [1].

Образовательная услуга предполагает процесс формирования профессиональных знаний и навыков будущего специалиста, что требует контакта со студентами и индивидуального подхода в ходе обучения. На данный процесс оказывают воздействие социально-психологические, педагогические факторы работы учреждения образования. Наряду с этим маркетинг отношений подразумевает развитие потребительской лояльности, потребителей образовательного продукта, что позволяет решать экономические задачи и достигать запланированных финансовых результатов. Лояльность потребителя в данном случае связана не только с его положительным отношением к организации, но и с предпочтительным использованием услуг данной организации, а не ее конкурентов. Принято выделять два типа лояльности: воспринимаемая (покупатель знает об особенностях услуг рассматриваемой организации), поведенческая (активная покупка услуг данной организации, например, повторные покупки). Следовательно, конечная цель взаимоотношений с клиентами – это рост прибыли.

Образовательная организация как некоммерческий субъект порождает социальные эффекты, возникающие при взаимодействии с ней потребителей, они, в свою очередь, могут иметь получение субсидий, грантов, спонсорской поддержки, труда волонтеров. В случае, когда организация оказывает платные образовательные услуги, лояльность потребителей будет заметна в следующих направлениях:

- потенциальные покупатели осведомлены об определенном учреждении образования, они имеют представление об ее услугах и понимают, какие выгоды они могут извлечь от получения услуги данной организации;
- создание привлекательного имиджа учреждению образования потребителями, которые получают услуги в нем. Передача положительной информации обучающимися потенциальным покупателям;
- появление «повторных покупок» образовательных услуг, например, дети из одной семьи получают образование в одном вузе.

Из этого следует вывод, что положительные взаимоотношения с покупателями образовательных услуг являются важным критерием получения постоянного дохода организацией.

Модель маркетинга отношений вуза, разработанная Н. А. Нагапетьянцем, состоит из нескольких уровней: коммуникаций, полезности, персонализации, стиля. Уровень «коммуникация» подразумевает сбор информации о потребностях потенци-

альных покупателей в образовательных услугах и т. д. Под «полезностью» в данном случае понимается создание таких условий, которые бы способствовали тому, чтобы студенты получали не только образование, а еще и всестороннее развитие (участие в научной деятельности, в спортивных мероприятиях и т. д.). «Персонализация» направлена на создание такой атмосферы, где бы студент мог ощущать себя индивидуальностью, а не «одним из массы остальных». Четвертый уровень – «стиль». Его можно описать следующим образом: это сумма всех уровней, которая оказывает воздействие на жизнь выпускника после окончания учреждения образования. Данный уровень предполагает дальнейшие контакты с выпускниками.

Основными средствами маркетинга отношений в сфере образования выступают налаживание контактов работников учреждения образования со студентами, создание положительных эмоций у обучающихся в процессе учебы, формирование обратной связи [2, с. 79].

В маркетинге отношений в сфере образования важное значение имеют социальные связи. Они направлены на взаимодействие образовательных организаций с государственными органами, общественными объединениями, потенциальными работодателями выпускников и т. д. Все формы маркетинговых коммуникаций образовательного учреждения направлены на названных субъектах.

Также следует развивать и внутренний маркетинг, его цель – улучшить качество работы сотрудников организации и развить лояльность персонала (работники организации должны также испытывать положительные эмоции, понимать свою значимость). Каждый работник организации выступает носителем идеологии корпоративной культуры, что позволяет на основе его поведения делать выводы потребителям о данном учреждении.

Из всего этого следует, что маркетинг отношений в сфере образования способствует повышению конкурентных позиций образовательной организации через ее долгосрочные взаимосвязи с потребителями, внешней и внутренней средой.

Не только маркетинговая деятельность учебного заведения формирует свой образ среди целевого сегмента потребителей образовательных услуг. Эти эффекты также могут появиться в результате коммуникаций внутри сегмента потребителей (воздействие референтных групп, мнения, реклама «из уст в уста») или общественного мнения. При этом характер воздействия может сильно варьироваться. К примеру, удовлетворенные реальные потребители могут быть мощными приверженцами услуг вуза и привлекать других потребителей. Лица, не являющиеся потребителями, также могут выступать в качестве лидеров общественного мнения.

Таким образом, конкурентоспособность вуза на рынке образовательных услуг предполагает использование инструментов прямого маркетинга – маркетинга отношений. Его эффективность связана с необходимостью выстраивать долгосрочные отношения с потребителями образовательных услуг и развивать обратные связи с потребительскими группами. Маркетинг отношений позволяет выделить отдельные сегменты маркетинговой стратегии: этап формирования спроса на услугу, этап создания услуги и этап предложения образовательного продукта. Следовательно, маркетинг отношений позволяет развить «персонализацию» отношений вуза на рынке услуг и повысить его конкурентоспособность.

#### Литература

1. Маркетинг отношений в образовании. – Режим доступа: [https://bstudy.net/774260/-ekonomika/marketing\\_otnosheniy\\_obrazovaniy](https://bstudy.net/774260/-ekonomika/marketing_otnosheniy_obrazovaniy). – Дата доступа: 20.03.2022.
2. Бузуева, Ю. Г. Применение концепции маркетинга отношений / Ю. Г. Бузуева // Изв. Тул. гос. ун-та. Экон. и юрид. науки. – 2013. – № 1. – С. 77–84.