И.А. Кузнецова
Филиал БГЭУ (Пинск)

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

В условиях перехода к рынку каждый вуз должен реализовать свою собственную систему действий, перестраивать складывавшиеся многие годы направления подготовки специалистов, расширять набор образовательных услуг, а также осваивать маркетинг образовательной и научной деятельности.

Следует отметить, что реальными участниками маркетинговых отношений являются не только потребители (отдельные личности, предприятия и организации), широкие круги посредников (включая службы занятости, биржи труда, органы регистрации, лицензирования и аккредитации образовательных учреждений и др.), но и образовательные учреждения, а также общественные институты и структуры, причастные к продвижению образовательных услуг на рынке.

Маркетинг в сфере образования имеет дело со всеми категориями его объектов. Для обучающихся (особенно в вузе), как правило, немаловажно, где расположено образовательное учреждение и какими возможностями для их проживания оно располагает (в этой связи актуален маркетинг территорий). Весьма весом общественный престиж, статус самого образовательного учреждения (маркетинг организаций) и реноме его преподавателей (маркетинг личностей). Не нуждается в обосновании актуальность маркетинга идей как важнейших компонентов образовательного процесса; причем речь должна идти как об идеях по профилю подготовки, так и о педагогических идеях. Безусловно также, что в образовании широко применим и маркетинг товаров (материальных), куда входят не только товары, являющиеся для образования инвестиционными (учебное оборудование, аппаратура и т.п.), но и товары – продукты практической деятельности образовательного учреждения, его персонала и обучающихся. Каждая из этих разновидностей маркетинга по его объектам обладает своими особенностями, требует особых подходов. Вместе с тем ясно, что маркетинг в образовании – это преимущественно маркетинг образовательных услуг.

Особенностью образовательных услуг является то, что их потребитель сам активно участвует в процессе предоставления услуги. Процессом, в данном случае является само обучение, а результатом – прирост или изменение в профессиональной квалификации или образовательном уровне, к которому стремится сам получатель услуги.

Мы считаем, что можно выделить в качестве важнейших следующие проблемы, решение которых прямо определяет свойства и параметры образовательных услуг:

1. Цели обучения и адекватное им соотношение между общекультурными, фундаментальными и специальными, прикладными знаниями.
2. Длительность и режимы, ступени обучения.
3. Тип образовательного учреждения, с учетом места его расположения.
4. Технологии обучения и контроля его результатов. Хотя технология производства, оказания услуги традиционно не входит в сферу пристального внимания маркетинга, но уже выявленные особенности образовательных услуг заставляют это сделать.
5. Характеристики персонала, оказывающего образовательные услуги.
6. Типы учебно-методических средств и направления их использования, в том числе средств визуализации знаний, индивидуализированного контроля, программированного обучения, тренинга и др.

С решением этих вопросов прямо связано и решение маркетинг-микс.

Отечественному образованию, в условиях жесткого дефицита государственных ассигнований, необходим цивилизованный, эффективно работающий образовательный рынок, нужно многообразие организационных форм и рыночных стратегий образовательных учреждений, необходимы содействующие им и потребителям их услуг элементы и связи рыночной инфраструктуры, важен маркетинговый подход, ориентированный на успешное удовлетворение образовательных запросов целевого рынка.