

**ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
УЧРЕЖДЕНИЯ ПОСЛЕДИПЛОМНОГО ОБРАЗОВАНИЯ****И.А. Кузнецова**

Полесский государственный университет, kuznet_sova@vail.ru

В странах с развитой рыночной экономикой маркетинг в сфере образования играет весьма существенную роль. Он помогает формировать и развивать спрос на образовательные услуги и сопутствующие им товары, оптимизировать их предложение, разрабатывать и реализовывать наиболее эффективные стратегии деятельности участников рыночных отношений.

В целом в мире образование - это одна из наиболее бурно растущих и перспективных сфер экономики. По оценкам специалистов, во всем мире объемы спроса и предложения образовательных услуг растут весьма существенно, особенно в высшем и последипломном образовании, а в наиболее динамично развивающихся странах темп их ежегодного роста достигает 10-15%. Своим потенциалом и логикой развития сфера образования притягивает к себе все более пристальное внимание инвесторов.

Маркетинговый подход к управлению деятельностью субъектов рынка встречается с особыми трудностями в сфере образования. Традиционно даже в странах с развитой рыночной экономикой образование было и остается преимущественно объектом внимания и поддержки государственных структур, финансируется государством и органами управления на местах.

Перемены в экономической жизни нашей страны затронули все области человеческой жизнедеятельности. Развитие рыночных отношений обусловило тот факт, что образование из бесплатной привилегии, оплачиваемой государством, постепенно превратилось в товар, а точнее услугу нематериального характера. За достаточно короткий промежуток времени в Белоруссии сложился и продолжает активно развиваться рынок образовательных услуг, предложение которых за последние 5-7 лет сделало колоссальный скачок и во многих случаях даже превышает спрос.

Одновременно с количественным ростом наблюдается и качественный рост рынка образовательных услуг. Это относится и к структуре спроса, который становится все более квалифицированным, и к структуре предложения, которое характеризуется бурным развитием учебных заведений, где самыми активными, наряду с высшими учебными заведениями выступают учреждения дополнительного профессионального образования.

Нами было проведено исследование деятельности Учебного центра Национального банка Республики Беларусь на рынке услуг последипломного образования. Оно показало, что маркетинговая политика данного учреждения образования имеет традиционную «производственную» ориентацию, т.е.

1. Научно-педагогические исследования мало связаны с потребностями и особенностями конкретных групп потенциальных потребителей образовательных услуг.

2. Практически не рассматриваются запросы и потребности организаций, не имеющих отношения к банковской системе, хотя удовлетворение их спроса на коммерческой основе могло бы принести значительную прибыль Учебному Центру.

Данная концепция дает слишком малый экономический эффект, а само учреждения образования является убыточным. Нами был предложен переход на рыночную концепцию маркетинговой деятельности, которая предполагает следующие установки в формировании маркетинговой деятельности:

1. Оказываются только те образовательные услуги, которые пользуются и будут пользоваться, с учетом лага времени на оказание образовательной услуги, спросом на рынке.

2. Ассортимент образовательных услуг должен расширяться и интенсивно обновляется с учетом требований клиентов, общества, научно-технического прогресса.

3. Коммуникационная деятельность должна вестись активно, направляться на конкретные целевые группы потребителей, на возможных посредников. Продвижение и продажи образовательных услуг должны быть децентрализованы.

С учетом всех отмеченных выше обстоятельств, мы считаем оптимальным применение следующей маркетинг - стратегии развития Учебного Центра:

- На фоне устойчивого финансирования за счет бюджетных ассигнований накопить опыт работы, укрепить материальный, финансовый и кадровый потенциал, развить необходимые связи, создать благоприятный имидж, укрепить репутацию, добиться известности в соответствующих кругах и т.д.

- Разработать новый, конкурентоспособный набор платных образовательных услуг (курсов, методик, учебных программ и технологий обучения), с которыми можно выйти на свободный рынок.

Мы считаем, что, осуществление указанных стратегических направлений развития позволит Учебному Центру увеличить доходную часть бюджета и создать условия для расширения объемов предоставляемых услуг, повышения их качества, совершенствования материального и кадрового обеспечения и т. п.

Реальная жизненная практика, опыт деятельности процветающих образовательных учреждений наглядно демонстрируют – надежным залогом их успешного функционирования в условиях рынка является использование обоснованного маркетингового сопровождения своей деятельности с применением стратегического подхода к управлению. В противном случае образовательное учреждение просто не сможет найти свою нишу на рынке, рано или поздно обанкротится и прекратит свое существование.