

**И.А. Кузнецова, А.С. Кравец**Полесский государственный университет, [kuznet\\_sova@mail.ru](mailto:kuznet_sova@mail.ru)

Образование представляет одну из ведущих отраслей экономики. Любой вуз, школу или колледж можно рассматривать как организацию по производству услуг, состоящую из ряда достаточно автономных элементов – факультетов, кафедр, лабораторий, классов. Сегодня усилия многих белорусских вузов направлены на выработку новых организационных схем и экономических механизмов, которые соответствуют роли высшего образования в современном мире.

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, что особенно важно, осваивать маркетинг образовательной и научной деятельности

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. 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.

Отечественному образованию необходим цивилизованный, эффективно работающий образовательный рынок, важен маркетинговый подход, ориентированный на успешное удовлетворение образовательных запросов целевого рынка.

В свете вышеизложенного, маркетинг отношений, как новая парадигма, становится все более и более актуальным. Некоторые авторы считают, что маркетинг отношений является просто интенсификацией или индивидуализацией традиционного маркетинга. Однако можно отметить ряд черт, которые выделяют рассматриваемое понятие в самостоятельную категорию.

Во–первых, маркетинг отношений расширяет традиционное понятие потребителей. В их число включаются теперь поставщики, дистрибьюторы, работники фирмы, СМИ, общественность и т.п.

Во–вторых, маркетинг отношений в отличие от традиционного транзакционного маркетинга направлен на удовлетворение не отдельной потребности, а на удовлетворение потребителя в целом (комплекса его потребностей).

В–третьих, маркетинг отношений подразумевает наличие постоянной «обратной связи» с потребителем.

В–четвертых, наиболее эффективное суммарное удовлетворение потребителей не означает, что каждая отдельная потребность удовлетворяется максимально. А значит, необходимо определение временных «точек» и структуры удовлетворения потребностей.

Применительно к рынку образовательных услуг использование этой стратегической концепции обуславливается следующим причинами:

- социальной направленностью услуг;
- многогранностью запросов различных потребителей;
- интернационализацией образования;
- повышением роли непосредственных потребителей (личностей) в образовательной системе и тенденцией к индивидуализации запросов;
- усилением неценовой конкуренции;
- более широким использованием маркетинга отношений в других сферах;
- особенностью поведения потребителей на рассматриваемом рынке, ролью факторов культурного уровня, образа жизни, личных источников информации при осуществлении выбора и покупки услуг и т.п.

Модель маркетинга отношений можно представить в виде последовательности: «коммуникация – полезность – персонализация – стиль». Вузовская система, построенная на принципах маркетинга отношений, формируется на следующих уровнях

Формирование первого уровня – «коммуникации» – предполагает прежде всего огромную организационную работу по сбору информации приемной комиссией, отделением довузовского образования. Это и отслеживание, и анализ динамики потребностей студентов в процессе обучения, и сбор информации о выпускниках. Причем речь идет не об одноразовой акции, а о постоянной системе связи с участниками отношений.

Говоря о втором уровне – «полезность», можно отметить, что студенты приходят в учебное заведение не только за получением образовательной информации. Студенчество — это особый стиль жизни. Многие вузы это хорошо осознают: не случайно в рекламах мелькают сообщения о спортивных секциях вуза, богатой культурной жизни и т.д. В создании условий для получения такого уровня ценностей и состоит смысл второго уровня маркетинга отношений.

Третий уровень предполагает индивидуализацию жизни студента, как в образовательном плане (индивидуальный учебный план), так и в частностях. Речь идет не только о психолого–педагогической необходимости, например, построения индивидуального плана, но о создании та-

кой атмосферы, когда каждый клиент ощущал бы себя индивидуумом, а не «одним из всех» не только в аудитории, но и в библиотеке, и в спортивном зале, и в столовой.

Последний уровень в практике учебных заведений в какой-то степени используется, например, в форме встреч выпускников. Однако все это носит, как правило, разовый характер. Четвертый уровень должен явиться суммой усилий, предпринятых на предыдущих уровнях и распространиться на послевузовскую жизнь выпускника.

Мы рассмотрели лишь один аспект маркетинга отношений, непосредственно связанный с исследуемой нами темой. Однако он не ограничивается только взаимоотношениями вузов и непосредственных потребителей (студентов и выпускников), хотя именно эти основополагающие взаимоотношения являются первоосновой для включения в систему маркетинга отношений участников других уровней — фирм, СМИ, общественных и государственных организаций и т.д. И именно эти взаимоотношения являются важнейшим основанием маркетингового управления учебным заведением.

Маркетинг отношений может явиться той концепцией, которая позволит увязать интересы всех участников образовательной сферы, поскольку:

- улучшается качество содержания образовательной услуги (в частности, учебно-воспитательного процесса) за счет обратной связи с выпускниками;
- оказывается задействован самый эффективный маркетинговый коммуникационный канал — личные связи выпускников с потенциальными клиентами;
- повышается общее положительное представление потребителей о вузе;
- клиент получает качественное послепродажное сопровождение;
- клиент становится участником системы отношений, в которую входят и потенциальные деловые партнеры;
- вузы берут на себя часть функций по профессиональной и социально-психологической адаптации выпускников;
- сами фирмы через своих работников включаются в систему маркетинговых отношений, что позволяет им использовать ее преимущества;

#### ***Список использованных источников:***

1. Фредерик Уэбстер. Основы промышленного маркетинга. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2005 — 415 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Новосибирск: Наука, 1998.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Джон, Вонг В. Основы маркетинга. М.; Спб; Киев, 1998. — 789 с.
4. Маркетинг и сбыт/ Петер Винкельман. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2006. — 668 с.
5. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. М.: Высшая школа, 1995. — 450 с.
6. Маркетинг. Р.Б. Ноздрева, В.Ю. Гречков М.: Юристъ, 2000. — 565 с.
7. Маркетинг. Учебное пособие/ Под ред. А.М. Немчина, Д.В. Минаева, Спб.: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2001. — 565 с.