

Н. Ф. Захарченя

БФУ им. И. Канта, Калининград, Российская Федерация

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В УЧРЕЖДЕНИЯХ ОБРАЗОВАНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Внедрение маркетинга в область образования способно оказать благотворное воздействие как на специалистов образования, так и на потребителей их продукции. Установив взаимосвязь между рынком труда и потребностями личности, учреждение образования в состоянии сформировать комплекс конкурентоспособных услуг, востребованных на рынке труда. Концепция управления производством услуг образования и спросом на него не может не учитывать сложившиеся в обществе подходы к определению роли профессионального образования. Первый подход рассматривает образование как фактор возрождения страны. Второй подход к образовательному процессу основывается на теории «человеческого капитала» [1]. Реализация указанных подходов осуществляется в выделении ряда концепций, связанных с развитием экстенсивного пути увеличения их производства и пути повышения качества. На основе маркетингового исследования на микро- и макроуровне должны разрабатываться все элементы комплекса маркетинга сферы образовательных услуг.

Внедрение маркетинга в область образования представляется актуальным, научно обоснованным способом обеспечения успешной деятельности учреждения образования. Начало нового тысячелетия характеризуется глубокими изменениями во всех сферах деятельности общества, в том числе в сфере образования. Требуется новый подход к регулированию этой сферы. По экономическим специальностям учреждений высшего образования существует рынок потребителя, когда предложение превышает спрос, что проявляется в отсутствии конкурса на эти специальности. В этих условиях главное направление регулирования, влияющее на спрос, может быть представлено теорией маркетинга образовательных услуг. Основными функциями маркетинга являются анализ, планирование, реализация и контроль маркетинговой деятельности по выявлению, созданию, внедрению и продвижению образовательных услуг и продуктов на основе комплексного изучения потребностей в получении образования, рынка предоставляемых образовательных услуг и рынка труда. Только установив взаимосвязь между рынком труда и личностью, потребностями, из которых формируется спрос на определённые образовательные услуги с учётом реальной специфики, учреждение образования в состоянии сформировать комплекс конкурентоспособных услуг, востребованных рынком труда. Для реализации основных функций маркетинга учреждение образования должно проводить: анализ социально-экономического развития; мониторинг рынка труда; исследование рынка образовательных услуг; формирование и определение потребностей в образовательных услугах; продвижение на рынок образовательных продуктов; информационное сопровождение потребителей образовательных продуктов и услуг; формирование маркетинговой стратегии учреждения образования [1].

Спецификой рыночной деятельности любого учреждения образования является наличие двух потребительских рынков и, соответственно, двух групп потребителей: студента и работодателя. Таким образом, студент является промежуточным потребителем, а работодатель — конечным.

Действуя одновременно на двух связанных и взаимозависимых рынках (рынке образовательных продуктов и услуг на рынке труда), учреждение высшего образования, тем не менее, имеет один продукт, с которым он выходит на оба рынка. Этим продуктом учреждения образования является образовательная услуга.

Под образовательной услугой понимается предоставление возможности получения образования, увеличивающего стоимость рабочей силы — конечного потребителя этой услуги и улучшающего его конкурентоспособность на рынке труда.

Образовательные услуги отличаются целым рядом характеристик: высокой потребительной стоимостью; отдалённостью момента приобретения образовательной услуги от получения результатов; зависимостью приемлемости услуг от места их оказания и места проживания потенциальных обучающихся; необходимостью формализации наиболее значимых для покупателя параметров образовательной услуги для обеспечения осязаемости самой услуги; непостоянством качества и неотделимостью от субъектов исполнителей; несохраняемостью ввиду невозможности заготовить услуги в полном объёме заранее и складировать их как материальный товар в ожидании повышения спроса, а также естественной для человека способности забывать полученную информацию [2].

Концепция управления производством услуг образования и спросом на него не может не учитывать сложившиеся в обществе подходы к определению роли профессионального образования. Первый подход рассматривает образование как фактор возрождения страны. Оно должно превратиться из спроса воспроизводства рабочей силы невысокого качества в спрос удовлетворения потребности студентов в получении специальности и повышении стоимости рабочей силы. Второй подход к образовательному процессу, основывающийся на теории «человеческого капитала», состоит в том, что оптимальным критерием выбора образовательной ус-

луги должна быть возможность получения высокого заработка. Однако такая установка может привести к несоразмерности между числом желаемых рабочих мест и числом претендентов на эти места, что уже начинает наблюдаться по некоторым специальностям экономического профиля.

Реализация указанных подходов осуществляется в выделении ряда концепций управления маркетингом услуг образования, в частности, связанных с развитием экстенсивного пути увеличения их производства и пути повышения качества. Чтобы преодолеть ограниченность названных направлений развития профессиональной школы, необходимо использовать теорию маркетинга: во-первых, определить реальный спрос на услуги образования и, во-вторых, выделить те учреждения образования, которые не в состоянии обеспечить необходимое качество подготовки специалистов. Полученную информацию можно использовать для принятия решений об аккредитации, о дополнительном финансировании учреждения или же о его перепрофилировании, диверсификации, интегрировании в более крупные структуры.

Попытки добиться требуемого качества деятельности учреждения высшего образования требуют повышения качества процесса управления, выполнения целевых нормативов (точности достижения целей) и быстрейшего действия. Проведение маркетинга на национальном уровне должно дополняться маркетингом образовательных услуг на уровне региона и отдельных учреждений высшего образования. Цель маркетингового исследования на макро- и микроуровне одна — определение ёмкости рынка образовательных услуг и прогнозирование его развития.

Возможны следующие направления такого исследования: изучение образовательных услуг; изучение потребностей в образовательных услугах молодёжи; изучение конкурентов; прогноз развития рынка образовательных услуг на ближайшие годы [3].

На основе маркетингового исследования на микро- и макроуровне должны разрабатываться все элементы комплекса маркетинга сферы образовательных услуг.

Маркетинг образовательных услуг означает кардинальное изменение самого подхода к подготовке квалифицированных специалистов в условиях растущего спроса на образование, связанного с глобализацией мировой экономики.

Маркетинговая деятельность учреждения образования рассматривается нами как деятельность по «производству» образовательных услуг, формирующих и удовлетворяющих познавательные потребности.

Качество маркетинговой деятельности проявляется в её структурной и содержательной стороне. Признаками такой деятельности являются: многовекторность целей; полисубъектность; аспектность объектов маркетинговой деятельности; полифункциональность; вариативность методов маркетинговой деятельности.

В основе маркетинговой деятельности учреждения образования лежат ценности (познание, труд, самоопределение) и смыслы (служение потребителю, воспитание потребителя). Исходя из этого, можно утверждать, что смысл маркетинговой деятельности в образовании — произвести и предложить услугу, основываясь на знании о том, что именно будет востребовано и кем будет востребовано. Однако маркетинговая деятельность будет эффективной, когда мотивы производителя и потребителя будут «встречными». Успешным будет взаимодействие потребителя и производителя образовательных услуг, когда сформированы понимание образовательной услуги, личностной «выгоды» от её использования, заинтересованность педагога в том, чтобы этой услугой воспользовались с максимальным эффектом. Следовательно, развитие образовательного маркетинга является необходимым условием менеджмента современного учреждения образования.

Список источников

1. Панкрухин, А. П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании / А. П. Панкрухин. — М. : Интерпракс, 1995. — 239 с.
2. Маркетинг образовательных услуг для взрослых / А. Х. Шкляр [и др.] — Минск : РИПО, 2010. — 91 с.
3. Можитова, Л. Х. Педагогические основы формирования профессиональных интересов учащейся молодёжи / Л. Х. Можитова. — Алматы : Алмат. гос. ун-т им. Абая, 1995.

И. А. Зыкова
БГПУ им. М. Танка, Минск

К ВОПРОСУ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ В УСЛОВИЯХ УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

В современных условиях поиска путей повышения качества дошкольного образования особо важное значение приобретает содержание и организация воспитательного процесса студентов высших педагогических учебных заведений. Содержание и методологические подходы к воспитанию студентов устанавливает Концепция непрерывного воспитания детей и учащейся молодёжи. Основные направления воспитания студентов и мероприятия по их реализации определяет Программа непрерывного воспитания детей и учащейся молодёжи