

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Акунец В.П., Ивашин Э.Я.

For marketing planning the system of scientifically grounded norms is required. The article gives the main principles of working up of production plans.

Маркетинг в сфере образования – это своеобразный вид управленческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена научной, учебной, методической и других видов информации.

Цель маркетинга в сфере образования заключается в том, чтобы познать и понять потребности студента, разработать соответствующую образовательную услугу и установить правильную цену услуги. Причем цена образовательной услуги должна соответствовать общественно необходимым затратам, адекватным условиям деятельности предприятий – потребителей. С одной стороны предприятия – потребители предъявляют определенные требования к выпускникам ВУЗов и колледжей. С другой стороны материальная база этих ВУЗов и колледжей часто отстает от уровня оснащенности передовых предприятий, банков, совместных и иностранных предприятий.

Сущность концепции маркетинга образовательных услуг на современном этапе развития нашего общества заключается в установлении механизма взаимодействия субъектов и объектов в сфере образования, который позволит повысить уровень образовательных услуг.

Распространена упрощенная точка зрения, что маркетинг – это особая специальная функция внутрифирменного управления. Если бы это было так, то основным субъектом маркетинга образовательных услуг был бы конкретный университет и маркетинг был бы его внутренним делом, к которому не могли бы иметь дело ни государство, ни сами потребители образовательных услуг.

Между тем субъектами маркетинга выступают все субъекты рынка, а не только университеты и фирмы – посредники. Реальными участниками маркетинговых отношений являются далеко не только образовательные учреждения. К субъектам маркетинга образовательных услуг относятся: учебное заведение; личность учащегося, студента, аспиранта; предприятия и организации; министерство образования; институт контроля знаний; органы регистрации, лицензирования и аккредитации образовательных учреждений; структуры, финансирующие образовательную услугу; прочие структуры, причастные к продвижению образовательной услуги на рынке.

Безусловно, особую роль среди субъектов маркетинга образовательных услуг имеет личность учащегося, студента, слушателя. Личность – это не просто материальный носитель образовательных услуг, не только пользователь информации в процессе учебы, но и их единственный конечный потребитель. Личность отличается от остальных потребителей образовательных услуг тем, что использует образовательный потенциал не только для создания материальных благ в будущем, не только для зарабатывания средств к жизни, но еще и для удовлетворения собственных потребностей в познании мира. Именно личность, как конечный потребитель образовательной услуги, осуществляет конкретный выбор своей будущей специальности, сроков, места и формы обучения, источников его финансирования, а также выбор будущего места работы.

Авторы внимательно проанализировали литературные источники по проблемам маркетинга образовательных услуг и обратили внимание, что недостаточно изучена роль такого субъекта маркетинга как личность преподавателя.

Для создания эффективного механизма взаимодействия субъектов маркетинга следует особое внимание обращать на эффективность информационных потоков. Информационные потоки в процессе получения образовательной услуги следует четко классифицировать на учебную, научную, нормативно-справочную, нормативно – законодательную информацию. Каждый из видов информации имеет свою ценность и роль в обеспечении качества образовательной услуги.

С точки зрения маркетинга в функции образовательного учреждения входит: оказание обучающимся образовательных услуг; передача желаемых знаний, умений и навыков; оказание сопутствующих образовательных услуг; оказание воспитательных воздействий, формирующих личность; оказание информационно-посреднических услуг обучающимся и работодателям.

В механизме взаимодействия субъектов маркетинга образовательных услуг недостаточно изучена роль и значение фирм – работодателей будущих специалистов. В зарубежных странах фирмы – работодатели будущих специалистов часто выступают в лице спонсоров университетов и оборудуют лаборатории конкретной вычислительной техникой или специальным оборудованием. В таком случае они не являются потребителями бесплатной рабочей квалифицированной силы. Механизм взаимодействия субъектов маркетинга в таком случае работает более эффективно.

Следует отметить, что в маркетинге образовательных услуг в нашей стране особенно весома роль государства и его органов управления. Государство осуществляет правовую защиту субъектов маркетинга и прежде всего потребителей от монополизма, от недобросовестности в бизнесе, в обеспечении качества учебного материала и услуг, ведет статистику и содействует проведению масштабных рыночных исследований.

В данной статье авторы остановились лишь на некоторых аспектах взаимодействия субъектов и объектов маркетинга в сфере образования. Концепция маркетинга образовательных услуг требует глубокого исследования закономерностей в системе образования. Необходимо четко определить роль значение в образовании таких категорий как научное мировоззрение специалиста, цена образовательной услуги стоимость соответствующих видов работ. При проведении маркетинговых исследований необходимо обращать внимание не только на плату за обучение, но и на ценность представляемой услуги. В маркетинге есть такая категория «элиминация товара». Сущность стратегии элиминации образовательной услуги состоит в выделении таких услуг, которые выглядят сомнительными с точки зрения дальнейшей привлекательности на рынке и подлежат переаттестации.

Таким образом, концепция маркетинга образовательных услуг в результате оптимизации механизма взаимодействия субъектов в сфере образования позволит избежать принятия ошибочных решений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. «Маркетинг» СПб.: «Питер», 2007.
2. Панкрухин А.П. «Маркетинг образовательных услуг» М.; «Прогресс», 1995.