

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

С развитием в Беларуси рыночных отношений и развития рынка образовательных услуг появилась необходимость в маркетинге в сфере образовательных услуг. Сегодня многие участники Белорусского рынка пренебрегают использованием маркетинга. Несмотря на то, что его применение на любом предприятии способно помочь предприятию укрепить и улучшить свое положение на рынке.

Проблема применения маркетинга в области образования вызывает огромный интерес. Наиболее целесообразными направлениями маркетинга в этой области, на наш взгляд, являются:

- ориентация образовательных услуг на перспективные потребности социально-экономического развития общества;
- научно обоснованная модернизация образовательных программ;
- всестороннее изучение конъюнктуры рынка образовательных услуг.
- прикладная направленность образовательных услуг;
- ориентация образовательных услуг на фундаментальные знания и приоритет удовлетворения заявленных образовательных потребностей учащихся.

По результатам изучения публикаций по маркетингу в сфере образовательных услуг можно сделать следующие выводы:

- подавляющее большинство специалистов в области образования отмечают высокую степень актуальности применения маркетинга в своей деятельности и в целом для всей образовательной сферы;
- реально ощущается дефицит знаний и нехватка публикаций, раскрывающих проблематику современных методов маркетинга образовательных услуг;
- направления и методы маркетинга в области образования целесообразно ориентировать на перспективные потребности развития общества;
- реальное применение маркетинга способно оказать благотворное влияние на модернизацию образовательных программ, применение прогрессивных форм обучения, повышение престижа образования и уважения к потребителям образовательных услуг – учащимся всех уровней.

Образовательные учреждения играют решающую роль в становлении маркетинга в сфере образования. Они выполняют ключевые функции для удовлетворения потребности в образовательных услугах, среди которых:

- оказание обучающимся образовательных услуг, передача желаемых и необходимых знаний, умений и навыков;
- производство и оказание сопутствующих образовательных услуг, а также оказание воздействий, формирующих личность будущего специалиста;
- оказание информационно-посреднических услуг потенциальным и реальным обучающимся и работодателям, включая согласование с ними условий обучения, учебных программ, размеров, порядка и источников финансирования образовательных услуг и др.

Для реализации этих функций необходимы полноценные службы маркетинга, которые в урезанном виде пока создаются в основном лишь в негосударственных образовательных учреждениях, да и там не всегда активно влияют на формирование рыночной стратегии образовательного учреждения.

Понимание администрацией образовательных учреждений потребностей в маркетинговых знаниях – это первый этап к практическому становлению маркетинга в образовании. Квалифицированный выход на рынок труда начинается с создания соответствующей службы, организации и планирования ее работы, для чего необходимы столь дефицитные сейчас силы и ресурсы.

На наш взгляд, создание данной службы поможет решить вузу основные проблемы, связанные с продвижением своей продукции на рынке образовательных услуг. Создание отдела маркетинга и мониторинга развития образования преследует цель: удовлетворение образовательных запросов населения через систему дополнительных услуг.

К основным задачам отдела можно отнести оказание дополнительных образовательных услуг, изучение профессиональных потребностей.

Основными направлениями деятельности отдела маркетинга должны стать:

- изучение конъюнктуры рынка труда округа;
- консультационная помощь для граждан;
- издание газеты, бюллетеней и справочников;
- разработка грантов, проектов;
- организация и проведение хозрасчетных семинаров и курсов;
- организация и проведение социологических и маркетинговых исследований;
- обеспечение методической литературой по запросу;
- профессиональная подготовка и переподготовка населения;
- организация выставок и ярмарок.

Маркетинг образовательных услуг в целевом отношении определяется долгосрочными коммерческими и другими интересами всех субъектов рынка, а также возможностью создания благоприятного и широкого социального резонанса, эффекта в виде воспроизводства национального интеллектуального потенциала и взаимосвязанных с ним эффектов.

*Р.А. Лизакова, канд. экон. наук, доцент
ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель)*

К ВОПРОСУ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ С УЧЕТОМ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

Современные условия развития рынка, достаточная насыщенность товарами народного потребления, и, как следствие, усиление уровня конкуренции, повышение грамотности потребителя с точки зрения знания его прав, достаточно высокая степень защиты потребителя со стороны государства заставляют