

симизировать свою прибыль, должно уделять большое внимание процессу управления качеством.

Решение этой задачи – достижение конкурентоспособности машиностроительной продукции в целях сохранения и расширения рынков сбыта, доходов и капитала – должно стать одной из главных стратегических целей развития национальной экономики.

*Л.Д. Старикова, д-р пед. наук, профессор
ФГАОУ ВПО «Российский государственный
профессионально-педагогический университет» (Екатеринбург, Россия)*

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Чтобы осмыслить сущность маркетинга в сфере образования и понять, как она проявляется на рынке образовательных услуг, необходимо проанализировать обширный комплекс его элементов и аспектов. Это, прежде всего, субъекты маркетинговых отношений и функции этих субъектов на рынке, сфера действия и объекты маркетинга образовательных услуг, его целевая ориентация и проблемное содержание.

Маркетинг образовательных услуг – это отношения и взаимодействия, ведущие к наиболее эффективному удовлетворению потребностей: человека – в образовании; образовательного учреждения – в развитии и благосостоянии его персонала; общества – в расширенном воспроизводстве совокупного личного и интеллектуального потенциала.

Эффективное удовлетворение этих потребностей – цель маркетинга в образовании, критерий его эффективности. Образовательный маркетинг своей целью имеет изучение рынка образовательных услуг, потребностей в специализации, профессиональная подготовка которых осуществляется в данном учебном заведении, а также активное воздействие на процесс формирования профессиональных мотиваций и склонностей (профориентационная работа).

Маркетинг в сфере образовательных услуг – научно обоснованная система мероприятий по изучению рынка образовательных услуг, обеспечивающая выявление потребностей потребителей, разработку соответствующих этим потребностям услуг, их продвижение (реализацию) к потребителям и получение на этой основе максимального эффекта, в том числе и прибыли.

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; потребность в маркетинге здесь до сих пор проходит период становления.

В России, как и в других республиках бывшего СССР, учреждения образования стали входить в рынок вынужденно, поскольку федеральные и региональные органы власти и управления образованием не смогли обеспечить им

сколько-нибудь достаточную материальную поддержку. Образовательные учреждения вынуждены самостоятельно вырабатывать и реализовывать стратегию выживания в условиях неразвитого отечественного рынка. Активно идущая коммерциализация российского образования поставила проблему маркетинга в практическом плане, в том числе – перед государственными образовательными учреждениями. Пионерами в этом направлении стали высшие учебные заведения. Уровень финансирования высших учебных заведений государством и, как следствие этого, степень выраженности государственной собственности на вузы сейчас таковы, что вне рыночных отношений вузы существовать уже не могут. Дефицит государственных средств диктует образовательным учреждениям необходимость самостоятельно искать новые источники доходов. Определенная автономия образовательным учреждениям в этой связи предоставлена; идет процесс их разгосударствления.

Профессиональные образовательные учреждения начали активно реагировать на потребности значительно более широкого круга клиентов, разнообразить ассортимент платных образовательных услуг, теснее взаимодействовать с местными органами управления в решении региональных задач. Одновременно расширяется география их связей, вплоть до налаживания международных контактов образовательной направленности. Можно с уверенностью сказать, что современная профессиональная школа России и сегодня находится в состоянии значительного отрыва от рынка труда в силу ряда объективных и субъективных обстоятельств.

В новых условиях изменилась и сама парадигма организации высшего образования: не только готовить кадры специалистов, но и удовлетворять потребности населения в образовательных услугах. В последипломном образовании также снят министерский заказ. Часть институтов повышения квалификации (ИПК) преобразованы в учебно-консультационные коммерческие центры (в том числе на акционерных началах), усилена бизнес-подготовка слушателей, получили распространение экспресс-формы переподготовки и повышения квалификации кадров.

Принципиально важно осмыслить тот факт, что маркетинг как рыночная философия предпринимательства, как стратегия и тактика поведения участников рыночных отношений, реализуем далеко не только в сфере обмена ценностями между конкретными юридическими, физическими лицами. Субъектом, участником рыночных отношений выступает и государство, но в ином качестве, чем прежде – не единовластным диктатором, а (в лице органов государственного управления, учреждений) реальным заказчиком и потребителем товаров и услуг. Таким образом, подготовка специалистов, финансируемая из государственного бюджета, в принципиальном отношении является таким же актом обмена, как и оказание платных образовательных услуг. Поэтому сферой маркетинга в образовании выступает не только платное для конкретных потребителей, но и все образование в целом.

Для характеристики проблемного содержания образовательного маркетинга являются вопросы: Кого учить? Зачем и чему учить? Сколько учить? Где

учить? Как учить? Кто будет учить? С помощью чего учить? Собственно говоря, взаимоотношения субъектов рынка, составляющие предмет маркетинга, как раз и организуются по поводу оптимального разрешения этих вопросов.

Построение системы маркетинга образования как научно-прикладной дисциплины может идти одновременно с двух различных сторон. Первая – это осмысление и применение маркетингового подхода, методологии и принципов маркетинга, как он сложился в отношении традиционно рыночных товаров и услуг, к столь специфической сфере. Иными словами, это формирование концепции маркетинга в образовании.

Вторая сторона этого процесса – анализ и обобщение первых практических шагов, действий на формирующемся рынке образовательных услуг, в т.ч. проведение рыночных исследований и экспериментов. Объединение усилий с двух сторон позволит в итоге получить систему, необходимую для успешного разрешения поставленных задач.

А.Н. Шамов
Филиал БГЭУ (Бобруйск)

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ В РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Маркетинг – одна из эффективных систем управления рыночными отношениями, предприятиями и прочими структурными подразделениями, в основном продвижением товаров во всех пространствах мировой и хозяйственной системы. Формирование экономики инноваций в регионах Республики Беларусь, и следовательно, их инновационное развитие возможны только при условии перехода от инноваций как точечного явления к формированию национальной инновационной системы, создаваемой в процессе инновационного развития каждого региона.

В условиях трансформационной экономики, инновационное развитие конкретного региона можно определить как прогрессивное развитие на основе преимущественного использования во всех сферах деятельности имеющихся или вновь создаваемых знаний и вытекающих из них инноваций, осуществляемое путем интеграции научно-технического потенциала во все процессы социально-экономического развития региона за счет реализации эффективной государственной политики стимулирования инновационной активности хозяйствующих субъектов как на республиканском, так и на региональном и местном уровнях путем реализации маркетинговых принципов.

Маркетинговая политика, направленная на развитие инновационной деятельности в регионах, во многом определяет экономическую заинтересованность субъектов Республики Беларусь во внедрении принципиально новых технологий. Следует отметить, что сочетание инновационных элементов маркетинговых решений в последние 15-20 лет в мировых пространствах стали более