

Секция 4
ИННОВАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЕ
ОБРАЗОВАНИЯ И ВОСПИТАНИЯ

Г.Д. Бухарова, Л.Д. Старикова
(Россия, Екатеринбург)

СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ
МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Образовательный маркетинг своей *целью* имеет изучение рынка образовательных услуг, потребностей в специалистах, профессиональная подготовка которых осуществляется в данном учебном заведении, а также активное воздействие на процесс формирования профессиональных мотиваций и склонностей (профорientационная 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 странах, успешно строивших современный рынок (например, послевоенные Германия и Япония, а также ГДР после объединения с ФРГ) государство рассматривало сферу подготовки и переподготовки специалистов (т.е. сферу высшего и дополнительного образования) как приоритетную и исходило из этого в своей инвестиционной политике. Необходимость маркетинга в сфере образования по этой причине сведена к минимуму.

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 выработать 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 (Л.П. Пачикова).

В новых условиях изменилась и сама парадигма организации высшего образования: не только готовить кадры специалистов, как было принято в советской высшей профессиональной школе, но и удовлетворять потребности населения в образовательных услугах (И.П. Смирнов, Е.В. Ткаченко, Г.Ф. Шафранов-Куцев). 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.

Можно отметить и то, что существовавшие ранее и вновь созданные академии в значительной части становятся кадровыми конгресс-центрами с широким спектром услуг и рыночной ориентацией. Здесь наряду с передачей знаний, обменом опытом создаются практические условия для бизнес-контактов, в том числе – в сферах спроса и предложения самих образовательных услуг.

Принципы разнообразия и платности распространились и на сферу общего, прежде всего школьного образования, – в форме гимназий, лицеев, специализированных школ, в том числе частных и поддерживаемых спонсорами. Лицеи, сотрудничающие с институтами, ведут общеобразовательную допрофессиональную и предпрофильную подготовку учащихся для последующего обучения в вузе.

Безусловно, многих настораживает (и обоснованно) опасность того, что рынок продиктует образованию сугубо утилитарные, узко прагматические требования, что может негативно сказаться на фундаментализации и гуманизации образования. Развитый национальный рынок отвергает рыночную близорукость, а маркетинг помогает ее избежать.

Конституцией и Законом Российской Федерации «Об образовании» провозглашены приоритетность сферы образования, а в осуществлении его процесса – первоочередность интересов человека.

Миссия маркетинга в образовании – формирование и реализация стратегии приращения ценности человека. При этом речь идет далеко не только о рыночной ценности, но и о самооценности, и о ценности в общегуманистическом ее понимании.

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. Этот тезис является ключевым в понимании предлагаемого подхода и его возможностей в решении проблем образования.

На развитых рынках в проблемное содержание маркетинга входят находящиеся в едином комплексе функции и проблемы товарной политики (качество, ассортимент, сервис), ценообразование и адаптация цен, коммуникации (рекламная политика, организация взаимоотношений с общественностью и прямых контактов с клиентами, выставочная и ярмарочная деятельность), товародвижение, сбыт и продажи, а также проблемы персонала (отбор, обучение, организация труда и стимулирование для эффективного выполнения маркетинговых функций).

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? (Г.Г. Азгольдов, Э.П. Райхман). Собственно говоря, взаимоотношения субъектов рынка, составляющие предмет маркетинга, как раз и организуются по поводу оптимального разрешения этих вопросов.

Маркетинг образования – это принципиально новая, поисковая сфера маркетинга. Ему еще предстоит формироваться и развиваться как научной, прикладной, а также учебной дисциплине.

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.