

# СУБЪЕКТЫ И ОБЪЕКТЫ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*А.И. Кириносенко, аспирант  
Государственного  
учреждения образования  
«РИВШ»*

В последней четверти XX в. человечество вступило в новую стадию своего развития – в эпоху информационного общества, одним из главных признаков которой является превращение теоретических знаний в источник инноваций и определяющий фактор политики. В этих условиях образование, являясь основным способом получения знаний, и научно-образовательные учреждения (вузы), как «средства» их производства и передачи, играют ключевую роль в развитии общества и экономики государства. И особое значение «...образование приобретает для стран, недавно получивших суверенитет, формирующих свою государственность. Именно оно обеспечивает функцию разработки и реализации собственной модели социально-экономического развития» [4].

На сегодняшний день во всех странах образование признается одной из наиболее перспективных и бурно растущих сфер экономики. Это объясняется постоянным ростом спроса на образовательные услуги при высоком уровне их итоговой прибыльности (по оценкам западных экспертов 3–6 долларов на каждый вложенный). Так, в высшем и последипломном образовании в наиболее динамично развивающихся странах темп ежегодного прироста обучающихся составляет 10–15% [1].

Своим высоким потенциалом и логикой развития образование привлекает к себе все более пристальное внимание инвесторов. В развитых странах на рынке образовательных услуг окупаемость инвестиций составляет 3–6 долларов на каждый вложенный [1]. Но из-за отсроченной во времени отдачи возникает необходимость тщательно продуманной современной концепции, релевантной стратегии и тактики деятельности хозяйствующих субъектов в этой сфере бизнеса.

Известно, что потребности динамично развивающейся экономики, а также общие тенденции в мировом образовательном пространстве требуют все большей концентрации усилий на повышение качества обучения. Поэтому на сегодняшний день приоритетными и актуальными задачами Правительства Республики Беларусь являются повышение качества подготовки специалистов, конкурентоспособность системы образования на мировом рынке образовательных услуг [8]. Так, в соответствии с Программой социально-экономического развития Республики Беларусь на 2006–2010 гг. определены следующие ее основные направления [7]:

- развитие новых форм дошкольного обучения, повышение качества образования (прежде всего, на селе);
- расширение использования технологий обучения, сберегающих здоровье учащихся;
- создание эффективных механизмов взаимодействия систем профессионального образования с организациями –

заказчиками кадров, укрепление связи высшего образования с фундаментальной и прикладной наукой.

В этой связи принимаются меры, направленные на улучшение финансирования отрасли, укрепление материально-технической базы учреждений образования, совершенствование оплаты труда педагогических работников, социальную защиту обучающихся [6]. Однако следует отметить, что данные меры являются необходимыми, но недостаточными условиями реализации вышеупомянутых направлений. Для достижения большего эффекта необходимо активное и системное взаимодействие образовательного учреждения с «внешней средой». В условиях конкурентной борьбы именно образовательное учреждение должно формировать свою индивидуальную стратегию и тактику поведения на рынке при первоначальной поддержке государства. Необходимость действовать экономически эффективно для сохранения своего места на рынке будет являться сильным мотивом повышения качества образовательных услуг, усовершенствования технологий обучения, более плотному взаимодействию с организациями-заказчиками как образовательных, так и интеллектуальных услуг. Особенно актуальным это становится в связи с неблагоприятной демографической обстановкой в стране, что говорит о перспективах падения спроса на внутреннем рынке образования, особенно высшего, которое нужно будет компенсировать за счет экспорта образовательных услуг.

В странах с развитой рыночной экономикой маркетинг играет ключевую роль в формировании и развитии спроса на товары и услуги, оптимизации их предложения, разработке и реализации эффективных стратегий поведения участников рынка. Безусловно, маркетинг не сможет проявить себя в полную силу в условиях формирующегося рынка, однако он может существенно сократить во времени трансформационный процесс. В этой связи использование маркетинговых технологий в экономической деятельности белорусских вузов государственной и частной форм собственности представляется одним из важнейших факторов повышения их эффективности. Так, в сфере образования маркетинг поможет оптимизировать предложение образовательных и интеллектуальных услуг белорусских образовательных учреждений (то есть, создать максимально релевантное, качественное и конкурентоспособное предложение),

реализовать существующий потенциал на рынке образовательных услуг для предприятий всех форм собственности, сформировать и реализовать релевантную стратегию и тактику их хозяйственной деятельности. Учитывая длительность цикла оказания образовательных услуг, маркетинг становится объективно необходимым, так как в сфере образования невозможно оперативно реагировать на возникающий и постоянно меняющийся спрос. К нему нужно постоянно готовиться, прогнозировать и целенаправленно формировать с учетом требований региональных и отраслевых сегментов, особенностей рынка. Это все относится к сфере применения маркетинга.

Следует отметить, что большинство учреждений образования (в Беларуси их 78 %) финансируется из государственного бюджета. В данном случае государство выступает одновременно и заказчиком, и потребителем образовательных услуг. Таким образом, обучение специалистов, финансируемое из государственного бюджета (в Беларуси – 44 % от общего числа), является по сути тем же актом обмена, что и оказание платных образовательных услуг. Инвестиции государства в подготовку каждого специалиста должны быть максимально эффективными в плане как повышения ценности человека в общегуманистическом понимании, так и повышения его рыночной ценности как профессионала. Это подразумевает необходимость максимально качественного, прогрессивного и удовлетворяющего современным запросам на рынке труда образования. Поэтому в данном случае сферой маркетинга на рынке образовательных услуг выступает не только сегмент платного образования, но и вся сфера образования в целом.

Весьма перспективным является и применение маркетинга в сфере образования в качестве учебной дисциплины в вузах, осуществляющих подготовку специалистов в области менеджмента, маркетинга и педагогики, а также повышение квалификации и переподготовку работников образования. При этом появляется возможность повышения конкурентоспособности самого образовательного учреждения за счет практики штатных ученых-маркетологов в сфере образования, а также подготовки специалистов-маркетологов в данной сфере. Таким образом, может быть существенно ускорен процесс внедрения маркетинга в систему образования, так как подготовленные специалисты будут

востребованы не только в образовательных учреждениях, но и в посреднических организациях, функционирующих в системе образования (биржи труда, образовательные фонды, специализированные образовательные центры, центры трансферта технологий). Изучение маркетинга работниками образовательных учреждений позволит также более эффективно применять его на практике, ибо реализация маркетинговой стратегии является прерогативой не только определенного специалиста или специализированного отдела, но и всего персонала организации в целом.

На основании вышесказанного и учитывая ряд преимуществ, которые способен дать маркетинг в системе образования, следует сделать вывод о его актуальности в данной сфере для Республики Беларусь. Но для применения маркетинга необходимо определить структуру его системы, поэтому для более полного описания механизма функционирования маркетинга образовательных услуг рассмотрим состав объектов и субъектов данной системы.

Следует отметить, что реальными участниками маркетинговых отношений являются не только образовательные учреждения, но и потребители (физические и юридические лица), ряд посредников (биржи труда, службы занятости), а также общественные институты и структуры, участвующие в продвижении образовательных услуг на рынке.

Особое место среди вышеназванных субъектов занимает физическое лицо, отдельная личность, являющаяся носителем, обладателем, пользователем и конечным потребителем образовательных услуг, осуществляющая выбор специальности и всего комплекса условий получения образовательной услуги и дальнейшего ее применения. Именно вокруг этого выбора формируются отношения остальных субъектов маркетинга в образовании.

Предприятия-заказчики, являясь промежуточными потребителями образовательных услуг, формируют более организованный и релевантный спрос на рынке (целевые направления на подготовку и переподготовку специалистов). При этом наиболее важным представляется налаживание долгосрочных отношений между ними и образовательными учреждениями с целью максимизации эффективности результатов оказания образовательных услуг. К числу их функций можно отнести:

- предоставление информации образовательным учреждениям, посредникам и заинтересованным личностям о предъявляемом спросе;

- определение параметров качества образовательных услуг и комплекса определенных требований к своим будущим работникам (профессиональные и должностные требования);

- полное (частичное) возмещение затрат, оплата и иные формы компенсации за оказанные услуги, определение места и условий будущей трудовой деятельности выпускников [3].

По другую сторону находятся производители данных услуг – образовательные учреждения, – формирующие предложение на рынке, а следовательно, играющие ключевую роль в становлении маркетинга в сфере образования. С точки зрения маркетинга к числу их функций можно отнести:

- оказание образовательных услуг в соответствии с договором;

- производство и оказание сопутствующих образовательных услуг, а также оказание воздействий, формирующих личность будущего специалиста;

- оказание информационно-посреднических услуг потенциальным и реальным обучающимся и работодателям (согласование условий будущей работы, размеров, порядка и источников финансирования образовательных услуг и т.д.);

- производство и оказание дополнительных образовательных услуг в соответствии с требованиями и пожеланиями потребителей.

На сегодняшний день посреднические структуры на рынке образовательных услуг находятся на стадии развертывания своей маркетинговой активности. К их числу относят биржи труда, службы занятости, специализированные образовательные центры, ассоциации образовательных учреждений, образовательные фонды и др. Они оказывают содействие в продвижении образовательных услуг и выполняют следующие функции:

- накопление, анализ и предоставление (продажа) информации о конъюнктуре рынка образовательных услуг, консалтинговые услуги для других субъектов;

- осуществление рекламной деятельности и юридической поддержки, а также участие в процессе аккредитации образовательных предприятий;

– помощь в организации и исполнении сделок по предоставлению образовательных услуг, формированию каналов сбыта;

– поддержка производителей и потребителей образовательных услуг (финансирование, кредитование) за счет государственных и негосударственных ресурсов.

Во всем мире государство принимает активное участие в функционировании образовательной сферы. Так, в Республике Беларусь доля расходов консолидированного бюджета на образование и профессиональную подготовку кадров в валовом внутреннем продукте в 2004 г. по сравнению с 1995 г. возросла на 0,6 процентных пункта [10]. Осуществляется активная социальная поддержка учащихся и работников сферы образования (льготы, специальные премии и стипендии, программа поддержки талантливой молодежи и др.). Помимо прямой и косвенной финансовой поддержки, государство выступает гарантом качества образовательных услуг, его соответствия образовательным стандартам, обеспечивает информационную поддержку образовательных учреждений.

Следует также отметить, что на данный момент только государству под силу взять на себя формирование информационно-консультативной базы маркетинга образовательных услуг, оказывать научно-методическую и другую поддержку возникающим посредническим структурам, альтернативным образовательным учреждениям, общественным организациям, ориентированным на развитие образования и удовлетворение образовательных потребностей.

Другими наиболее важными элементами системы маркетинга являются его объекты. В широком смысле таковым может являться любой объект, предлагаемый на рынке для обмена на определенное количество благ и на этих условиях пользующийся спросом. К их числу можно отнести: традиционно – товары и услуги, идеи, а также персоналии (политики, артисты), территории (земли для жилья, отдыха), организации (существующие, проектируемые, для продажи).

Маркетинг в образовании включает в себя все вышеперечисленные объекты. Для потребителя большое значение имеют престиж и статус образовательного учреждения, общественное мнение о нем (маркетинг организаций), его месторасположение, степень удаленности от места проживания (маркетинг территорий) а также реноме его преподавателей (маркетинг личностей). Особое значение

имеет маркетинг идей как проявление креативности в образовательном процессе (педагогические идеи, идеи по профилю подготовки). Также в данном случае имеет место и маркетинг товаров, проявляющийся в продуктах практической деятельности образовательного учреждения, его персонала и обучающихся.

Однако ключевым объектом в маркетинге образования являются образовательные услуги.

В связи со спецификой услуг как таковых маркетинг образовательных услуг будет обладать определенными свойствами. Так как услуги нематериальны, возникает необходимость их формализации для упрощения восприятия их преимуществ и наиболее важных параметров (учебные планы, программы, лицензии, сертификаты, дипломы).

Услуги неотделимы от субъектов, оказывающих их. Доброжелательность, умение владеть собой и вызывать доверие – важные требования к работникам сферы образовательных услуг. Характерная черта последних – их потребление – начинается одновременно с производством. Более того, сама технология оказания образовательных услуг включает активное взаимодействие с их будущим потребителем (педагогика сотрудничества).

Учитывая непостоянность качественных характеристик услуг в связи с их неотделимостью от субъекта (смена преподавателя, его настроение), невозможно определить жесткие стандарты и результаты их оказания. Также на это влияет изначальный уровень подготовки обучающегося.

Услуги несохраняемы. Это означает невозможность их складирования на случай резкого увеличения спроса, а значит, и невозможность оперативно реагировать на него. Однако информация может быть зафиксирована на материальном носителе, что несколько смягчает этот недостаток. Но, с другой стороны, несохраняемость услуг проявляется и в естественной способности человека забывать полученную им информацию, а также в ее свойстве устаревать в связи с научно-техническим прогрессом. Таким образом, возникает необходимость постоянного обновления знаний, а значит, и непрерывности образования.

Образовательные услуги довольно часто дополняются сопутствующими услугами, передачей материальных или материализованных продуктов, обладателями или производителями которых являются учебные заведения.

К их числу относят: информационные, консультационные, экспертные, инжиниринговые услуги, лизинг (аренда техники, приборов, оборудования, а также помещений и территорий). Так, на сегодняшний день вузами Республики Беларусь заключено более 500 договоров с научными организациями 47 зарубежных стран. Выполняется около 100 проектов международных фондов и программ. В результате в экономику республики поступает немалое количество средств [4].

Кроме того, некоторые крупные учебные заведения реализуют проекты по созданию совместных предприятий, технополисов, реализуя при этом маркетинг организаций. Объектами маркетинга могут стать также услуги гостиниц, предприятий питания при учебных заведениях, спортивных и оздоровительных центров.

Помимо всего прочего образовательные услуги характеризуются еще рядом существенных отличий. Это сезонность образовательных услуг, их высокая стоимость (равно как научных и интеллектуальных услуг), относительная длительность оказания, зависимость приемлемости услуг от места их оказания и места проживания потенциальных обучающихся, отсроченность выявления результативности и зависимость результатов от условий будущей работы и жизни выпускника [2].

Ученые признают, что маркетинг образования – это принципиально новая, поисковая

сфера. Ему еще предстоит складываться и формироваться как научной, прикладной, а также как учебной дисциплине [3].

Однако для государства, общества и отдельно взятой личности особенно важен тот положительный эффект, который сможет обеспечить практическая реализация данной сферы маркетинга как для учреждений образования (увеличение спроса на их услуги, повышение прибыльности), так и для конечного потребителя при выборе и реализации образовательной траектории и, что немаловажно, развитие спроса на образование как самоцель.

Таким образом, эффективное функционирование системы маркетинга в образовании позволит:

- оптимизировать предложение образовательных и дополнительных услуг белорусских образовательных учреждений (то есть создать максимально релевантное, качественное и конкурентоспособное предложение);
- повысить уровень взаимодействия образовательных учреждений с заказчиками образовательных и дополнительных услуг (отношения субъектов системы маркетинга), что позволит реализовать существующий потенциал на данном рынке;
- сформировать и реализовать релевантную стратегию и тактику хозяйственной деятельности учреждений образования;
- формировать новый спрос.

## Литература

1. Галаган А.И. Сравнительная характеристика систем управления высшим образованием в России и некоторых зарубежных странах // Социально-гуманитарные знания. 1999.
2. Маджуга А.Г. Теория и практика инновационного обучения в высшей профессиональной школе // Образование. 2003.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг // On-line версия книги [электронный ресурс]. 2005. Режим доступа: <http://mou.marketologi.ru/>. Дата доступа: 25.08.2005.
4. Радьков А.И. Ставка на интеллект // Белорусская думка. 2005. №8.
5. <http://mou.marketologi.ru/book/> Панкрухин А.П. «Маркетинг образовательных услуг».
6. Пресс-служба Президента Республики Беларусь. Социальная политика и всесторонне развитие человека // Официальный Интернет-портал Президента Республики Беларусь [электронный ресурс]. 2006. Режим доступа: <http://www.president.gov.by/press10679>. Дата доступа: 25.08.2006.
7. Пресс-служба Президента Республики Беларусь. Развитие системы образования // Официальный Интернет-портал Президента Республики Беларусь [электронный ресурс]. 2006. Режим доступа: <http://www.president.gov.by/press28381>. Дата доступа: 03.09.2006.
8. Пресс-служба Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь. Осуществление контрольных полномочий // Официальный сайт Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь [электронный ресурс]. 2006. Режим доступа: <http://house.gov.by/index.php/992,,,0,0,0.html>. Дата доступа: 03.08.2006.
9. [www.cis.unibel.by](http://www.cis.unibel.by) «Высшее профессиональное образование (2004/2005 уч. год)».
10. [www.cis.unibel.by](http://www.cis.unibel.by) «Финансирование образования (2004/2005 уч. год)».

Резюме

Исследуются перспективы применения маркетинга в высшей школе Республики Беларусь. Актуальность работы обуславливается существующим экономическим потенциалом для белорусских вузов в сфере образования как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Это подтверждает проведенный анализ динамики спроса на образовательные услуги в Республике Беларусь, а также в некоторых странах СНГ. Однако потребности динамично развивающейся экономики, а также общие тенденции в мировом образовательном пространстве требуют дополнительной концентрации на повышении качества образования, а также формирования конкурентоспособной системы высшего образования в Республике Беларусь. По мнению автора, эффективная система маркетинга в образовании является важным фактором обеспечения его конкурентоспособности. Проведенный анализ структуры системы маркетинга образовательных услуг раскрывает новые возможности для повышения конкурентоспособности белорусских вузов.

Summary

The prospects of applying marketing in the higher school of the Republic of Belarus are examined. The urgency of the given work is caused by the economic potential that exists for Belarusian higher educational establishments in the sphere of education both on internal and external markets. This is confirmed by the analysis of the dynamics of demand for educational services in the Republic of Belarus as well as some countries of the CIS that has been carried out. However, the requirements of a dynamically developing economy as well as the general tendencies in world educational space call for additional concentration on the improvement of the quality of education and the formation of competitive system of higher education in the Republic of Belarus. The effective system of marketing in education is, in author's opinion, an important factor of maintaining its competitiveness. The analysis of the structure of the system of educational services marketing carried out discovers new opportunities for increasing the competitiveness of Belarusian higher educational establishments.