

УДК 378.1

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ.

Токарева М. Л., студентка гр. ЭУб-141, 2 курс, Лячина О.А., старший преподаватель кафедры производственного менеджмента, Кузбасский государственный технический университет им. Т.Ф. Горбачева
г. Кемерово

Анализируя российский рынок образовательных услуг можно выделить необходимость развития и более активного применения образовательного маркетинга, в частности необходимого проведения маркетинговых исследований в области образования.

В настоящее время система образования России характеризуется дисбалансом между состоянием и развитием бюджетного и платного образования на всех его уровнях и изменением структуры спроса на различные образовательные услуги, его повышение на получение высшего образования, переподготовку и сокращение на начальное и среднее образование в связи с неблагоприятной демографической ситуацией.

Наблюдается отток квалифицированных специалистов в другие сферы деятельности, несмотря на то, что именно сфера образования обеспечивает подготовку квалифицированных кадров для различных отраслей. Именно эта проблема диктует необходимость развития и применения образовательного маркетинга.

Маркетинг в любой отрасли определяется спецификой продукта. Современная трактовка сущности образовательного продукта, прежде всего услуги, охватывает все стороны развития личности, предполагает не только собственно образование в виде усвоения опыта предыдущих поколений в форме знаний, умений и навыков, но и воспитание определенных качеств поведения и их дальнейшую корректировку, физическое и интеллектуальное развитие человека в целом, формирование у него способности к дальнейшему развитию и саморазвитию.

С одной стороны, это расширяет возможности образовательных учреждений по привлечению различных целевых групп потребителей, позволяет увеличить арсенал маркетингового инструментария.

С другой стороны, приняв маркетинговую концепцию в своей деятельности, образовательные учреждения вынуждены учитывать все потребности своих клиентов. Отсюда вытекает, в том числе, необходимость восстановления разрушенной системы воспитания в российских школах и вузах, реализации научной деятельности студентов и преподавателей в высших учебных заведениях, системы социального обеспечения учащихся.

Объектами маркетинговой деятельности образовательного учреждения можно выделить:

- непосредственных потребителей (учащихся и их родителей);
- заказчиков (промышленные и финансовые компании, частные предприниматели, зарубежные и отечественные общественные организации, политические партии, государственные и муниципальные органы власти).

Маркетинговая деятельность образовательного учреждения становится многомерной в отличие от традиционного маркетинга в коммерческих сферах.

В условиях недостаточного финансирования образовательных учреждений маркетинговая деятельность может легко скатиться до интенсификации коммерческих усилий как по отношению к клиентам, так и по отношению к заказчикам. Иногда за респектабельным видом образовательного учреждения скрывается целевая установка – максимально заработать, при этом качество образовательного процесса уходит на второй план.

Актуальным для образования становится главная цель маркетинга – обеспеченности удовлетворенности потребителя, которая возможна только при оценке результата образования. Оценить результаты деятельности образовательного учреждения объективно сложно, так как результат растянут во времени с момента приобретения знаний и навыков и их применения в практической деятельности, результат оценивается получателем с определенной долей субъективизма.

Отсутствие маркетингового подхода в образовательных учреждениях не стимулирует ни к проведению маркетинговых исследований удовлетворенности образовательным продуктом, ни к повышению качества образования, так как это требует больших усилий, изменения мировоззрения и организационных преобразований.

По статистике меньшая часть студентов осознанно выбирают специализацию при поступлении. Это ведёт к тому, что после окончания 80% выпускников не могут или не хотят работать по специальности. Процесс выявления склонности к той или иной профессии, с учётом индивидуальных особенностей личности необходимо проводить ещё до поступления в ВУЗ, в школе.

В настоящее время необходимо говорить не просто о применении маркетинга в образовании, а о реализации концепции социально-ответственного маркетинга, об ответственности учителя, преподавателя, научных работников за судьбы своих воспитанников. Но в условиях, когда они вынуждены искать способы зарабатывать средства для себя, своей семьи и сохранения собственного образовательного учреждения, система в целом не может рассчитывать на самоотверженность каждого из работников. Сфере образования необходима помощь со стороны общества и государства, только тогда можно рассчитывать на социально ориентированную деятельность системы образования, а не на ее декларативный характер.

В современных условиях образовательные учреждения нуждаются в грамотно организованном менеджменте и учитывая то, что образовательная услуга представляет собой не только обучение но и воспитание, в новых маркетинговых решениях.

Список литературы:

1. Белоусова, С. Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 381 с.
2. Кузнецова, О. А. Формирование управленческой компетентности студентов специальности «Управления качеством» автореферат диссерт. к. пед. н. 13.00.08. – Тольятти, 2007
3. Вопросы. Гипотезы. Ответы: Наука XXI века: Монография, Краснодар, 2013. Книга 4-272 с.
4. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.
5. Березкина, Т. Е. Основы маркетинга / Т. Е. Березкина, О. А. Березкина – М.: Высшая школа, 2006. – 192 с.
<http://www.hobos.ru/content/view/45/28/>
6. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка : учеб. пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - М.: ФОРУМ, 2009. - 333 с.
7. Годин, А. М. Маркетинг: учебник для экономических вузов по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. – Москва: Дашков и К°, 2010. – 671 с.
8. Дурович, А.П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки: [учебное пособие] / А. П. Дурович. – Минск: Современная школа, 2010. – 253 с.
9. Еремин, В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник / В.Н.Еремин. – М.: КноРУс, 2014. – 648 с.
10. Байденко, В. Компетенции в профессиональном образовании : (к освоению компетентностного подхода) // Высшее образование в России. – 2004. – № 11. – С. 3-18.
11. Зимняя, И. А. Ключевые компетенции – новая парадигма результата образования // Высшее образование сегодня. – 2003. – №5. – С. 34-42.