

Иса уулу Жумабай

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

УДК: 336.1.

В статье рассматривается актуальность маркетинга на рынке образовательных услуг. Особое место в предоставлении образовательных услуг, по мнению автора, занимает сектор высшего образования. Сделан вывод о том, что качество преподавания является основным показателем предоставления образовательных услуг.

Маркетинг образовательных услуг

После перехода к рыночной экономике в Кыргызстане начал формироваться и рынок образовательных услуг. Вместе с развитием в стране обучающих структур и технологий происходит и эволюция маркетинга как вида человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд, потребностей и запросов людей в данной сфере. Несмотря на то, что некоторые авторы полагают, что этот рынок существовал и в советскую эпоху, и даже выделяют в нем некоторые элементы маркетинга, все-таки говорить о системе подготовки и распределения специалистов в условиях командно-административной системы СССР как о рынке, конечно, нельзя. Особое значение имеет сектор услуг по предоставлению возможности получения высшего образования. Хотя на рынке образовательных услуг можно получить среднее профессиональное образование, пройти переподготовку или дополнительные курсы, все-таки, особого внимания заслуживает сфера образовательных услуг высших учебных заведений.

Тема маркетинга на рынке образовательных услуг, несмотря на свою новизну, уже достаточно не плохо освещена в литературе. Связано это прежде всего с двумя факторами. Во-первых, основные теоретические положения маркетинга сохраняют свою силу и на рынке образовательных услуг, а, во-вторых, в условиях сокращающегося финансирования и усиления конкуренции в этой сфере даже государственные вузы поняли важность позиционирования и продвижения своих услуг.

Теория и практика маркетинга в сфере образовательных услуг имеет свои особенности только в сфере практического применения, а все основные теоретические выкладки в нем не отличаются от маркетинга на любом рынке товаров или услуг. Общеизвестный авторитет в данной области Филипп Котлер выделяет в качестве основных следующие понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен и рынок [1].

Нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего – либо. Нужда в образовании проявляется в осознанном или неосознанном желании обучения. В переходный период нужда в образовании, особенно осознаваемая, несколько снизилась, так как далеко не всегда высокий образовательный уровень означает лучшее социальное положение. С подъемом экономики и закреплением в обществе либеральных ценностей такое положение будет меняться, и все

большее количество людей будет стремиться получить высшее образование.

Следующая рассматриваемая категория – это потребность. Она определяется как нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. В нашем случае, потребность – это объективный и понимаемый человеком недостаток знаний, умений и навыков в какой-либо области. Проявлением потребности в образовании является желание человека получить качественно новый уровень образования или получить какую-нибудь дополнительную квалификацию, в которой данный человек субъективно или объективно нуждается.

Запрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью. В случае с образовательными услугами можно выделить две группы издержек, которые несет потребитель – финансовые и временные. К финансовым издержкам относят те затраты, которые несет потребитель образовательных услуг для получения образования например, (плата за обучение) и обеспечение расходов своей жизни в это время. Временные запросы связаны с не длительным характером получения почти любого вида образования, особенно высшего. Из сказанного следует, что если даже образовательные услуги сами по себе бесплатны, то их потребитель все равно несет расходы на питание, проживание, проезд к месту учебы и тому подобные расходы. Таким образом, возникает ситуация, когда сама по себе плата за обучение часто не является главным препятствием для обращения за получением образования. С понятием запроса неразрывно связано понятие товара. Товаром на рынке образовательных услуг являются знания, умения и навыки, предлагаемые субъектами этого рынка (вузами, частными преподавателями, учителями, колледжами и т.п.) Сделки между предлагающими услуги в сфере образования и их потребителями осуществляются посредством обмена, который понимается как акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Очевидно, что в настоящее время сделки осуществляются следующим образом: продавец, образовательной услуги обучает чему-либо потребителя и подкрепляет полученное образование дипломом, свидетельством, аттестатом, а потребитель вносит плату за обучение, либо за него это делает кто-то еще, например, государство. Сделки совершаются на рынке, который раскрывается как совокупность существующих и потенциальных покупателей и продавцов товара. Рынок образовательных услуг в этом случае предстает как совокупность людей, которые имеют или будут иметь потребность в получении кого-либо образования, с одной стороны, и лиц и организации, умеющих обеспечить или должный уровень образования, с другой.

Рынок услуг в области высшего образования имеет также свои особенности, которые важно понимать для правильного практического применения маркетинга. К ним, в частности, относятся:

1 Длительный характер услуг. Получение первого высшего образования по различным специальностям может занимать от 4 до 6 лет. В лицензировании услуг государство выступает в роли арбитра на рынке образовательных услуг. Выдавая лицензии на право ведения образовательной деятельности и устанавливая государственный аккредитационный статус учебного заведения, ВУЗ получает право выдавать дипломы государственного образца. Ведение образовательной деятельности без лицензии запрещено законодательством. Тем самым государство охраняет потребителя от недобросовестных продавцов услуг, которые не могут обеспечить надлежащее качество обучения.

2 Большинство вузов предоставляет образование на конкурсной основе, т.е. потребителю, желающему воспользоваться услугами вуза, Тема маркетинга на рынке образовательных услуг, несмотря на свою новизну, уже достаточно не плохо освещена в литературе. Связано это прежде всего с двумя факторами. Во-первых, основные теоретические положения маркетинга сохраняют свою силу и на рынке образовательных услуг, а во-вторых, в условиях сокращающегося финансирования и усиления конкуренции в этой сфере, даже государственные вузы поняли важность услуг они будут оказаны, если ВУЗ обладает определенными знаниями, умениями и навыками, проверка которых осуществляется при помощи тестов, экзаменов или собеседований. Особенно наглядно этот признак проявляется в государственных вузах. Значительная часть частных учреждений также устанавливает определенные барьеры для отсеи-

вания людей, которые, с их точки зрения, не могут получить качественные образовательные услуги.

В конце 90-х годов стало ясно, что работодателей не устраивает работник просто с дипломом, пусть даже и престижного вуза, но не имеющий более или менее четкой специализации и не владеющий системными знаниями. Кроме того, специалисты с высшим образованием по специальности, например, «Юриспруденция» стали выпускаться в таком количестве, которое явно превышало потребности республики.

Если к этому прибавить большое количество юристов со средним специальным образованием, которых успели «подготовить» средне специальные учебные заведения по коротким программам, то становится ясно, что возникли определенные диспропорции спроса и предложения на рынке труда. Если бы существовало агентство, которое могло заниматься трудоустройством выпускников, это помогло бы проводить исследования рынка труда с целью выяснения потребности в специалистах.

Для выживания и развития на рынке образовательных услуг в маркетинговой деятельности должен принимать участие весь коллектив высшего учебного заведения. Не стоит, впрочем, забывать, что маркетинг - всего лишь средство постижения рынка и продвижения на нем своего товара. Главным все же остается качество образования, которое представляет вуз.

Литература:

1. Филипп Коттлер. Основы маркетинга. М., 1995. с. 9.