

В.В. Полянов

МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Первоочередной проблемой всей системы образования на настоящий момент является отсутствие финансовых средств, необходимых для поддержания на должном уровне кадровых и материально-технических ресурсов, организации и реорганизации собственно образовательного процесса, а также для обеспечения развития системы образования.

Нет оснований предполагать, что финансирование увеличится и в ближайшем будущем. Поэтому фронтальное распределение средств ("восем сестрам по серьгам") внутри системы должно смениться на распределение в зависимости от прогнозируемой эффективности. Кроме того, и сама система образования должна перестроиться на самообеспечение и стать прибыльной. Причем она должна получать прибыль, занимаясь не посреднической, а профессиональной деятельностью. Следовательно, необходимо что-то производить и это что-то продавать, а для этого нужно решить следующие вопросы:

- что может являться товаром?
- нужен ли он кому-нибудь?
- как это узнать?
- как организовать его производство?
- как оценить его эффективность?
- как организовать его продажу с максимальной прибылью?

Складывается вполне определенная ситуация, разрешение которой традиционно связывается с маркетингом как видом человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Однако в данном случае содержательное наполнение маркетинговых технологий в сфере образования еще только предстоит сформулировать.

В первом приближении рынок образовательных услуг складывается:

- из рынка индивидуальных потребителей,
- рынка потребителей кадров,
- рынка собственно системы образования.

В свою очередь рынок системы образования состоит из следующих сегментов:

- рынок органов управления,
- рынок образовательных программ и государственных образовательных стандартов,
- рынок образовательных учреждений.

Подобное сегментирование рынка системы образования обусловлено принятием Закона РФ Об образовании без конкретизации технологий, обеспечивающих его реализацию. Особенно сильно это сказывается на основном субъекте системы образования - образовательном учреждении, которое наделяется широкими правами и самостоятельно в решении вопросов, отнесенных к его компетенции. Поэтому для "выживания" образовательного учреждения в новых условиях ему уже сейчас требуются технологии:

- разработки и принятия нормативно-педагогического документа - ции;
- формирования структуры управления деятельностью;
- подбора и расстановки кадров;
- формирования контингента;
- разработки, принятия и реализации образовательных программ (основных и дополнительных);
- формирования содержания, осуществления и контроля за научной, финансовой, хозяйственной и иной деятельностью.

Подобная конкретизация нужд образовательного учреждения предполагает наличие, как минимум, двух контрагентов: потребителя и продавца. В качестве продавца, кстати, может и должен выступить СИПИ, имеющий определенные наработки в перечисленных направлениях. Но здесь необходимо подчеркнуть, что оба контрагента должны иметь свой собственный комплекс маркетинга, отличающийся содержанием в зависимости от основного субъекта - продавца.

Поэтому рынок образовательных услуг в целом должен рассматриваться как суперпозиция маркетинговых мероприятий всех возможных (основных) субъектов, способных удовлетворять нужды и потребности возможных заказчиков системы образования. И формировать рынок мы должны сами, не отдавая на откуп посредникам или стихии, пользоваться помощью организаций соответствующих маркетинговых структур. При этом формирование маркетинговых мероприятий для системы образования в целом должно основываться на единой методологии, создание которой будет базироваться на известных процедурах процес-

са управления маркетингом, нацеленных на такой специфичный и еще только формирующийся в России рынок.

Первоочередными в этом направлении в рамках профессионального образования должны стать исследования, нацеленные:

- на изучение состояния, тенденций и закономерностей функционирования, развития и трансформации системы профессионального образования и подготовки;
- выявление содержания и механизмов формирования социального заказа на воспроизводство трудовых ресурсов;
- создание методологии выявления сущности и конкретизации требований возможных заказчиков к профессиональному образованию и подготовке;
- теоретическое моделирование структуры и функций образовательных учреждений для реализации вариативных образовательных программ;
- теоретическое моделирование содержания, структуры и управления профессиональных образовательных программ;
- проектирование содержательной и процессуальной сторон учебного процесса, создание и адаптацию учебно-программной документации для профессиональных образовательных учреждений различных форм, типов и видов.

В результате должны быть созданы обобщенные технологии, предусматривающие вариативность их реализации в зависимости от конкретных условий и направленные:

- на проведение профессиональным образовательным учреждением маркетинговых исследований с целью конкретизации, структурирования и ранжирования требований возможных заказчиков;
- формирование содержания и структуры вариативной профессиональной образовательной программы;
- разработку и формирование основной нормативно-педагогической и методической документации образовательного учреждения;
- определение эффективности реализации образовательной программы.

Описанный подход к разработке методологии маркетинга образовательных услуг реализуется творческим коллективом, образованным на базе кафедры технологии металлов и других конструкционных материалов СТИИ и имеющим возможность обобщать результаты частных исследований, выполняемых по заказам образовательных услуг различных форм, типов и видов.