

Соискатель, Билевич А.В.
директор филиала ГУО «Институт технологий
информатизации и управления» Белорусского
государственного университета в г. Бресте

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ ВЗРОСЛОГО НАСЕЛЕНИЯ БЕЛАРУСИ

Статья посвящена необходимости проведения маркетинговых исследований системы образования взрослого экономически активного населения. Проанализированные проблемы наиболее значимы для региональной системы повышения квалификации или переподготовки кадров, где отсутствует конкуренция между учреждениями образования.

Стаття присвячена необхідності проведення маркетингових досліджень системи освіти дорослого економічно активного населення. Проаналізовані найбільш вагомі проблеми, притаманні регіональній системі підвищення кваліфікації або перепідготовки кадрів за умов відсутності конкуренції між закладами освіти.

The article is devoted to the necessity of carrying out marketing research in the system of education of the adult economically - active population. The problems analyzed are the most important to the regional system of raising the level of personnel's skill and retraining the staff, where there is no competition between educational institutions for the user and client.

Постановка проблемы. Республике Беларусь в ближайшие годы предстоит завершить переход на инновационный путь устойчивого социально-экономического развития. Этот процесс осуществляется в жестких условиях, которые определяются глобализацией мировой экономики и резко возросшим влиянием рынков минерально-сырьевых и топливно-энергетических ресурсов. Интенсивные преобразования в экономике и общественном развитии страны, появление новых сложнейших технологий требуют постоянного совершенствования квалификации кадров, повышения эффективности использования трудовых ресурсов, формирования кадрового потенциала, его образовательного уровня с учетом реальных потребностей отраслей и

регионов.

Анализ последних достижений и публикаций. По рейтингу развития человеческого капитала за 2006 год Беларусь была на 67 месте среди 177 стран мира в группе со средним уровнем ИРЧП (0,814) и на втором — среди стран СНГ после России. Беларусь находится на первом месте среди стран СНГ по показателям грамотности взрослого (99,6%) и подросткового (99,8%) населения. По удельному весу расходов на образование страна находится на 15-м месте в группе стран с высоким уровнем развития человеческого потенциала. Увеличению насыщенности экономики страны высококвалифицированными кадрами способствует рост количества специалистов с высшим образованием, доля которых за последние 10 лет возросла с 16 до 22,8% [1].

Система образования является мощным катализатором экономического развития страны. Современные реформы образования направлены на повышение его эффективности и качества и вызваны стремлением повысить конкурентоспособность национальной образовательной системы Республики Беларусь. Усилить воздействие образования на экономический рост необходимо за счет повышения профессиональной компетентности, деловой занятости экономически активного населения.

Образовательные услуги удовлетворяют личные (конечный потребитель), групповые (предприятия-работодатели), общественные (государство) и общечеловеческие потребности. Исходя из этого, В.Б. Банслова предлагает определение образовательной услуги с позиций маркетинга, учитывающее эти три аспекта [2].

Специфика услуг, оказываемых в сфере образования, заключается в том, что люди участвуют в этом процессе не только как рабочая сила, но и как объекты образования, являясь одновременно «исходным компонентом» и частью «готовой продукции». Предложение образовательных услуг в современном обществе, формирующем масштабы и структуру спроса на них, предполагает активизацию и использование такого элемента рыночной экономики, как маркетинг услуг сферы образования взрослых граждан. Маркетинг в сфере образовательных услуг имеет свою специфику, связанную с характером «продукта» системы образования - образовательными услугами. Они имеют опосредованную материальную ценность, отсроченный эффект

получения «прибыли», неотделимый от носителя знаний.

Цель статьи: Объектом маркетинговых исследований выступают тенденции и процессы развития рынка рабочей силы, анализ изменения социально-экономических, научно-технических, демографических, экологических и других факторов. Исследования потребителей рабочей силы позволяют определить весь комплекс факторов, которые используют работодатели при подборе рабочей силы. Исследования товара «рабочая сила» позволяют получить сведения относительно того, что хочет получить работодатель, какие качественные характеристики работника он ценит и направляет на определение степени соответствия характеристик работников запросам и требованиям работодателей.

Полученные результаты исследований дают возможность предприятиям разрабатывать программы развития персонала, а учебным учреждениям образования взрослых формировать учебные программы по ликвидации различий между тем, что хотим и что имеем.

Изложение основного материала. Один из авторов концепции маркетинга в сфере образовательных услуг А.Панкрухин отмечает, что маркетинг - это философия (в смысле совокупность общих принципов рыночных отношений, система взглядов), стратегия и тактика отношений и взаимодействий потребителя, посредников и производителей образовательных услуг, продуктов в условиях рынка, свободного выбора приоритетов и действий с обеих сторон, сфера обмена ценностями. Это отношения и взаимодействия, ведущие к наиболее эффективному удовлетворению потребностей: личности - в образовании; учебного заведения - в развитии и благосостоянии его сотрудников; фирм и других организаций-заказчиков - в росте кадрового потенциала; общества - в расширенном воспроизводстве совокупного личностного и интеллектуального потенциала [3].

В соответствии с приведенным понятием маркетинг образовательных услуг предполагает: 1) изучение рынка труда; 2) изучение потребности населения в образовательных услугах; 3) исследование рынка образовательных услуг; 4) разработку плана маркетинга; 5) реализацию плана маркетинга. Эти компоненты маркетинга образовательных услуг находятся в тесной взаимосвязи и взаимодействии между собой, что предполагает их сопряженный

анализ.

Главной целью исследования образовательных услуг взрослого населения является определение соответствия качества услуг запросам и требованиям клиентов. Исследования этих услуг позволяют получить полные сведения о потребительских свойствах образовательной услуги, а также дают возможность образовательному учреждению разработать ассортимент услуг в соответствии с требованиями потребителей, определить направления деятельности в зависимости от различных стадий «жизненного цикла» данных услуг, разрабатывать новые виды образовательных услуг, совершенствовать имеющиеся услуги.

Маркетинг образовательных услуг особо актуален для системы образования взрослых граждан, так как ей предстоит структурная трансформация в соответствии с новым качеством спроса на специалистов, в том числе с учетом отраслевых сегментов и особенностей рынка. Конечная цель маркетингового исследования - формирование оптимальной стратегии и тактики действий с учетом реально сложившихся и перспективных комплексов условий и факторов рынка и возможностей, а также потенциала и претензий региональной системы образования взрослого населения.

Первой необходимой ступенью изучения рынка, определения его емкости и выбора приоритетного направления приложения является сегментация рынка. Применительно к образовательным услугам взрослого населения существует три основных типа потребителей: индивидуумы, предприятия и организации различных форм собственности, органы регионального и местного самоуправления. Исследование потребителей позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе образовательных услуг.

Специфичность образовательной услуги как товара обусловлена ее сущностью как услуги социального характера по передаче индивиду знаний, опыта, умений и навыков, направленную на одновременное удовлетворение потребности человека, хозяйствующих субъектов, государства и общества в целом, в повышении образовательного и профессионального уровня. Комплекс образовательных услуг нацелен на повышение образовательного уровня или профессиональной подготовки потребителя и обеспечен необходимыми ресурсами образовательной организации. Применительно к хозяйствующим

