

СУЩНОСТЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В КЫРГЫЗСТАНЕ

КАСЫМОВА М.Н.

В статье определен экономический смысл маркетинга образовательных услуг и сформулированы перспективы ее развития в Кыргызстане.

The respective article also defines the economic sense of the marketing in the educational services as well as it formulates its development prospects in Kyrgyzstan.

Маркетинг – широкое и многогранное понятие. Изначальное значение слова «маркетинг» было связано с определением «рынок» (от англ. *market*). Специалисты предлагают дословный перевод –«рынкоделание», т.е. деятельность, направленная на формирование рынка сбыта. Поэтому часто под маркетингом понимают философию управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающую ориентацию производства на удовлетворение потребностей конкретных потребителей[1].

Определение маркетинга, данное Американской ассоциацией маркетинга следующее: «Маркетинг представляет собой процесс планирования и осуществления разработки, установления цены, продвижения и распределения идей, товаров и услуг для создания ситуаций обмена, которые удовлетворяют цели людей и организаций»[2].

Маркетинг стремится выявить нужды и потребности потенциальных потребителей и удовлетворить их. Ключевым моментом этого процесса является идея «обмена», которая означает сделку по обмену ценностями между продавцом и покупателем.

Классическое определение маркетинга дал Ф. Котлер[3]: «*Маркетинг* – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена».

Маркетинг согласно широкому пониманию – социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются.

Распространена весьма упрощенная точка зрения, что маркетинг – это некая особая система внутрифирменного управления. Если бы это было так, то единственным типом субъектов маркетинга образовательных услуг в образовании были бы сами образовательные учреждения, а маркетинг стал бы их внутренним делом, к которому по определению не могли бы иметь отношения ни государство, ни сами потребители образовательных услуг. Между тем, субъектами маркетинга выступают все субъекты рынка, а не только производители и фирмы-посредники.

Реальными участниками маркетинговых отношений являются далеко не только образовательные учреждения, но и потребители (отдельные личности, предприятия и организации), широкие круги посредников (включая службы занятости, биржи труда, органы регистрации, лицензирования и аккредитации образовательных учреждений и др.), а также общественные институты и структуры, причастные к продвижению образовательных услуг на рынке.

Особую роль среди субъектов маркетинга в сфере образования играет личность учащегося, студента, слушателя. Это не просто материальный носитель образовательных услуг, копилка передаваемых знаний, не только их пользователь в процессе труда, но и их единственный конечный потребитель. Личность отличается от остальных потребителей образовательных услуг тем, что использует образовательный потенциал не только для создания материальных и других благ, не только для зарабатывания средств к жизни, но еще и для себя, для удовлетворения собственных потребностей напрямую, прежде всего – познавательных потребностей.

Именно эта личность, персонифицированный носитель, обладатель, пользователь и конечный потребитель образовательных услуг осуществляет конкретный выбор своей будущей

специальности и специализации, сроков, места и формы обучения, источников его финансирования, а также выбор будущего места работы (или следующей ступени образования) и всего комплекса условий реализации приобретенного потенциала. Благодаря и вокруг этого личностного выбора встречаются и налаживают свои отношения все остальные субъекты рынка и маркетинга образовательных услуг, объединяемые этим центральным субъектом.

Роль государства и его органов управления (в т. ч. на местах) особенно весома в маркетинге образовательных услуг, в отличие от маркетинга других товаров и услуг. Повсеместно в странах с рыночной экономикой государство осуществляет правовую защиту субъектов маркетинга (прежде всего потребителей) от монополизма, от недобросовестности в бизнесе, рекламе, обеспечении качества товаров и услуг, ведет статистику, содействует проведению масштабных рыночных исследований и др.

В сфере образования государство призвано выполнять достаточно специфические функции, по существу не выполнимые другими субъектами в потребном масштабе. В развитых странах (например, в США) первая обязанность федеральных органов образования – это инициация, поддержка и укрепление благоприятного общественного мнения ("publicrelations"), позитивного имиджа социальных институтов образования, в т. ч. как среди населения, так и в кругах работодателей.

Государство во всем мире финансирует образование (прежде всего в направлении его фундаментализации и гуманизации) и предоставляет гарантии для долгосрочных инвестиций других субъектов в эту сферу, применяет налоговые льготы и иные формы регулирования рынка с целью обеспечения развития приоритетных специальностей, форм и методов подготовки специалистов, развития образования в целом. Оно проводит аттестацию и государственную аккредитацию образовательных учреждений, создает государственную систему аттестационно-диагностических центров (государственную аттестационную службу), т.е. выступает гарантом качества образовательных услуг, его соответствия образовательным стандартам.

В компетенцию государственных органов управления входит также информационное обеспечение образовательных учреждений. Ясно, что сейчас в стране нет других субъектов, кроме госорганов, которые могли бы взять на себя формирование информационно-консультативной базы маркетинга образовательных услуг, научно-методической и другой поддержки возникающих посреднических структур, альтернативных образовательных учреждений, общественных организаций, ориентированных на развитие образования и удовлетворение образовательных потребностей. Подобные же задачи нужно решать и на уровне местной власти.

Рынок образовательных услуг Кыргызстана находится в стадии-становления. На этом рынке проявляются экстенсивные темпы роста. Однако потенциальные возможности вузов по увеличению набора студентов можно считать исчерпанными, т.к. прием студентов ограничен материально-технической базой высшей школы. В дальнейшем можно прогнозировать углубление специализации вузов на предоставлении конкретных образовательных услуг (технических, экономических и т.д.). Вузы республики заинтересованы в поиске своей собственной ниши или сегмента рынка. Сегментирование рынка будет происходить по различным критериям: в соответствии с уровнем доходов населения, по предлагаемым специальностям и т.д. Определенную роль здесь сыграет исторические предпосылки создания вуза. На наш взгляд, в долгосрочном периоде можно прогнозировать слияние вузов, близких по специализации (технических, гуманитарных и т.д.).

Концентрация вузов на рынке образовательных услуг – это неизбежный процесс, связанный с самой природой высшего образования. Во многих странах мира высшее образование является элитарным и требует значительных затрат. Общая доля частного финансирования профессионального образования составляет около 90%. По мере развития рынка образовательных услуг будет усиливаться конкуренция между вузами. На рынке останутся наиболее конкурентоспособные вузы, предоставляющие качественные образовательные услуги. В перспективе можно ожидать существенное повышение платы за обучение. Измениться и

поведение **потребителей** образовательных услуг, которые усилят контроль за качеством предоставляемых образовательных услуг и потребуют соответствующей **отдачи** от вложенных в образование средств.

Отечественный рынок образовательных услуг находится на переходном этапе, когда особую актуальность приобретают качественные параметры предоставляемых образовательных услуг. В **среднесрочной** перспективе жизнедеятельность и успешное функционирование вузов республики будет зависеть от их **конкурентоспособности** на рынке и востребованности выпускаемых вузами специалистов на рынке труда.

При решении вопроса **занятости** населения в республике необходимо использование всего комплекса мер по содействию занятости населения. Анализ занятости населения республики показал, что **занятость** отличается значительной неформальностью и нестабильностью. Структура занятости населения претерпевает существенные коррективы в связи с влиянием на экономику мирового финансового **кризиса**. В связи со сложившейся ситуацией можно прогнозировать снижение **совокупного** спроса, спад производства, сокращение занятости населения, а значит увеличение **диспропорций** между рынком труда и рынком образовательных услуг.

Одной из мер сбалансированности рынка труда может стать анализ и прогнозирование потребности экономики в **кадровых** ресурсах. Для прогнозирования рынка труда необходима соответствующая база данных по занятости с распределением по специальностям. Существующая база данных Национального статистического комитета не позволяет проводить адекватный **текущей** ситуации сопоставительный анализ по **фактической** занятости и выпуску вузами специалистов. На основе потребностей экономики в кадровых ресурсах необходимо определить государственный **кадровый** заказ на подготовку специалистов соответствующего профиля. Особенно это касается сферы здравоохранения и образования, от которых зависит качество населения.

Использованная литература:

1. *Голубков Е. П.* Маркетинг: стратегии, планы, структуры. М.: Дело, 1995.
2. Карпова С.В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие. М.: Издательство Юрайт, 2012
3. Котлер Ф, Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга / пер. с англ. 2-е изд. М. : Вильямс, 2006.
4. Захарова И.В. Маркетинг образовательных услуг / Ульяновск: УлГТУ, 2008. – 170 с.