

гда на каждую тему изучаемой дисциплины приходится по крайней мере один кейс. Достижение некоторого оптимума в применении кейсов желательно, чтобы обеспечить готовность обучающихся к выполнению дипломных и выпускных работ.

Окончательно не определено, должен ли преподаватель активно вмешиваться в процесс обучения. Безусловно, преподаватель должен занимать активную позицию в процессе обучения с использованием метода кейсов и оставаться в центре обоих этапов его реализации.

Метод кейсов как масштабная практика преподавания должен внедряться в учебный процесс после всесторонней оценки его эффективности и определения конкретного места в учебном процессе, путей сочетания с традиционными методическими подходами и после освоения этим методом достаточного числа специалистов, преподающих соответствующий курс.

На данной стадии осознания сущности и значения метода кейсов нет возможности в полной мере оценить степень влияния этой методики на формирование личности обучающегося. Вместе с тем мировая практика дает основание считать, что этот метод способствует развитию качества, необходимых специалисту в условиях рыночной экономики.

### Список литературы

1. Ellet, W. The Case Study Handbook: How to Read, Discuss, and Write Persuasively About Cases / W. Ellet. — Harvard Business School Press, 2007.
2. Путеводитель по MBA в России и за рубежом / под ред. О. Гозман, А. Жаворонковой, А. Рубальской. — М.: Begin Group, 2004.
3. Whitney, John O. Notes on Preparing and Teaching Courses Using Business Cases / John O. Whitney. — Columbia Business School. Revised August, 1989.

**В. А. Михарева,**

**А. М. Харкевич**

*Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации  
г. Гомель, Республика Беларусь*

### МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

*Одной из наименее изученных в отечественной науке сфер применения маркетинга является сфера образовательных услуг. В связи с этим, данная статья ставит целью исследование теоретических и практических аспектов маркетинга в системе управления учреждением образования. Специфической особенностью образовательных услуг как сферы применения маркетинга является треугольная модель рынка образовательных услуг. В результате построения комплекса маркетинга образовательного учреждения направлено на учет потребностей всех элементов данной модели: нанимателя, рабочей силы и государства в целом. Кроме того, формирование набора маркетинговых инструментов в сфере образования должно учитывать специфические особенности, присущие всем видам услуг. Учет всех этих факторов позволяет включить в комплекс маркетинга образовательного учреждения следующие элементы: разработку образовательных продуктов и формирование ассортимента услуг, разработку ценовой политики, выбор каналов распределения услуг, разработку мероприятий по продвижению услуг и совершенствованию взаимодействию персонала с потребителем.*

*One of the spheres of application of marketing studied in Belarusian a domestic science is the sphere of educational services. Given article sets as the purpose the research of theoretical and practical aspects of marketing in a system of management of educational establishment. Specific feature of educational services as spheres of application of marketing is the triangular market model of educational services. As a result, construction of a complex of marketing of educational institution is directed on the requirements of all elements of the given model: the employer, a labor and the state as a whole. Besides, formation of a set of marketing tools in an education sphere should consider specific features of all types of service. The account of all these factors allows to include following elements in a complex of marketing of educational institution: working out of educational products and formation of assortment of services, working out of a price policy, choice of channels of distribution of services, working out of actions for promotion of services and perfection of interaction of the personnel with the consumer.*

*Введение.* В современном мире образование – это одна из наиболее бурно растущих и перспективных отраслей экономики. По оценкам специалистов, во всем мире объемы спроса и предложения образовательных услуг растут весьма существенно, особенно в высшем и последипломном образовании, а в наиболее динамично развивающихся странах темп их ежегодного роста достигает 10–15%. Своим потенциалом и логикой развития сфера образования притягивает к себе все более пристальное внимание инвесторов.

Проблема маркетинга образовательных услуг пока не получила должного освещения в отечественной литературе. Имеется небольшое количество публикаций, которые лишь в обзорном плане освещают проблемы применения маркетинга в сфере образования.

Между тем, уже сегодня нарастание конкуренции на рынке образовательных услуг Республики Беларусь приводит к необходимости обеспечения устойчивого развития образовательных учреждений, что невозможно обеспечить без эффективного использования инструментов маркетинга. Непользование маркетинга имеет важное значение как для частных, так и для государственных учреждений образования во всем мире. Государственные образовательные учреждения также вынуждены конкурировать друг с другом, стремясь привлечь студентов, поскольку от этого зависит уровень финансирования их деятельности.

Целью работы является исследование теоретических и практических аспектов маркетинга в системе управления образовательным учреждением применительно к рынку образовательных услуг Республики Беларусь.

Под услугами в сфере образования понимаются услуги, оказываемые образовательными учреждениями в части их уставной непридиринимательской деятельности, независимо от их организационно-правовых форм [1]. Учреждения образования являются составным элементом рынка труда. Основной задачей образовательных учреждений является обеспечение приращеня ценности человека на рынке труда. При этом речь идет не только о рыночной ценности, но и ценности в общегуманистическом понимании.

Учебные заведения работают одновременно на двух направлениях, предоставляя обществу образовательные услуги определенного вида, потребителями которых являются учащиеся и студенты, и представляют результаты своей деятельности на рынке труда, потребителями которых являются предприятия и организации различных отраслей экономики. Двойственность образовательных услуг обусловлена тем, что потребитель и покупатель услуг, как правило, не совпадают. В качестве потребителя рассматривается непосредственный получатель продуктов или услуг учреждения образования, т.е. студенты и учащиеся. В качестве покупателя – тот, кто принимает решение о приобретении образовательного продукта или услуги.

Учреждение образования заинтересовано в том, чтобы его образовательные продукты как можно полнее соответствовали требованиям рынка труда, а выпускники как можно полнее этот продукт усваивали. Покупая образовательную услугу, потребитель повышает стоимость своего товара «рабочая сила» на рынке труда, поэтому положение учреждений образования напрямую зависит от состояния отрасли, для которой они осуществляют подготовку специалистов.

Именно рынок труда определяет основные стандарты качества образования в виде изменения спроса на тех или иных специалистов, уточнения знаний и умений, которыми должны обладать претенденты на определенные вакансии. Схематически рынок образовательных услуг представлен на рисунке

Рынок образовательных услуг как сфера применения маркетинга



Особенностью рынка образовательных услуг является наличие социально значимого внешнего эффекта для государства в целом. Этот эффект имеет комплексный характер. В него

входят такие разнообразные последствия повышения образовательного уровня населения, как снижение уровня преступности, уменьшение зависимости населения от функционирования системы и органов социальной защиты и обеспечения, улучшение функционирования многих социальных институтов и др.

Рынок образовательных услуг на постсоветском пространстве характеризуют следующие особенности:

- Образование было и остается объектом внимания и поддержки государственных структур, преимущественно финансируется государством и местными органами управления.

- В государственном высшем образовании ряда стран продолжает существовать система централизованного распределения выпускников. Наряду с этим большое количество выпускников трудоустраивается самостоятельно.

- Государственные образовательные учреждения активно реагируют на изменения рынка путем предоставления платных образовательных услуг, тесного взаимодействия с местными органами управления в решении региональных задач.

- Расширяется география связей образовательных учреждений, устанавливаются международные контакты образовательной направленности.

- Происходит уменьшение степени централизации в последипломном образовании.

- Наряду с государственными институтами повышения квалификации получили широкое распространение негосударственные учебно-консультационные центры [2].

Предметом маркетинга в сфере образования является философия, стратегия и тактика отношений и взаимодействий потребителей, посредников и производителей образовательных услуг и продуктов в условиях рынка, свободного выбора приоритетов и действий с обеих сторон 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.

Функции, которые выполняет сфера образования, долговременное воздействие на экономику и общество в целом предполагают реализацию концепции социально-этичного маркетинга. Учителя, преподаватели, научные работники несут определенную социальную ответственность за судьбы своих воспитанников. По своей природе образовательные учреждения являются некоммерческими организациями, поскольку основной целью их деятельности является получение прибыли. В этом и состоят главные особенности маркетинга образовательных услуг, оказывающие влияние на все элементы комплекса маркетинга образовательного учреждения.

Комплексе маркетинга образовательных услуг в соответствии с общей для сферы услуг моделью маркетинга включает следующее:

- Разработку образовательных продуктов и формирование ассортимента услуг.
- Разработку ценовой политики.
- Выбор каналов распределения услуг.
- Разработку мероприятий по продвижению услуг.
- Совершенствование взаимодействия персонала с потребителем.

С точки зрения основной деятельности продуктом учреждения образования в первую очередь является образовательная программа. Образовательная программа разрабатывается вузом для того, чтобы удовлетворить потребность в образовании, профессиональной подготовке, обучении или переподготовке, т. е. достижении определенного социального эффекта (изменение образовательного или профессионального уровня). Именно с этим продуктом выходит на рынок любое образовательное учреждение (вуз, средняя школа, курсы и т. д.).

Учреждение образования не предлагает на рынке отдельные образовательные услуги в виде лекций или семинаров. Оно осуществляет комплекс услуг, объединенных одной задачей и обеспеченных соответствующими ресурсами. Важное значение в образовательной программе имеет наличие глубокой связи с практикой, а также налаживание международного сотрудничества, напрямую способствующие повышению возможности эффективного трудоустройства учащихся на рынке труда.

Новые виды образовательных программ появляются в ответ на спрос рынка или изменяющиеся технические возможности (ресурсы) вуза. Бурное развитие информационных технологий, например, вывело на рынок программы дистанционного обучения, сочетающие самостоятельность заочного образования с возможностями индивидуальных (в случае дистанционного обучения посредством компьютера) консультаций с преподавателями. Немаловажным

элементом образовательного продукта является рейтинг образовательного учреждения. Образовательные учреждения могут предоставлять схожие по содержанию образовательные программы. Однако качество предоставляемого продукта будет неодинаковым в виду различий в имидже образовательного учреждения среди населения и потенциальных работодателей. Выбирая учреждение образования, клиент, так или иначе, учитывает будущую сопричастность к другим выпускникам образовательного учреждения.

Ассортимент образовательных услуг в настоящее время весьма обширен. В зависимости от стоящих задач, имеющихся возможностей и потребностей клиентов образовательные учреждения предлагают различный ассортимент образовательных услуг, которые можно классифицировать по ряду признаков: уровню предлагаемого образования, ориентации на определенную специальность, форме обучения и т. д.

В условиях рыночной экономики ассортимент образовательных услуг может существенно изменяться, поскольку образовательные учреждения вынуждены постоянно учитывать требования рынка. Существенной разновидностью образовательных услуг являются сопутствующие услуги: внедрение научных разработок, издание учебников и учебных пособий, информационные, экспертные и научно-исследовательские услуги, спортивные сооружения, общежития, гостиницы и т. д. Значимость сопутствующих услуг нельзя недооценивать. Зачастую выбор абитуриентом того или иного учебного заведения определяется возможностью заниматься спортом, получить временную прописку и т. д.

Актуальной проблемой является сложность оценки качества образовательного продукта. Сущность проблемы заключается в том, что, во-первых, результат образования пролонгирован по времени от момента приобретения образовательной услуги до момента применения знаний и навыков в практической деятельности. Во-вторых, качество образовательного продукта оценивается получателем с определенной долей субъективизма: молодые люди, получающие образование впервые, часто оценивают удовлетворенность как легкость сдачи экзамена, простоту обучения и т. д. В то же время лица, получающие второе высшее образование, оценивают содержание курсов и профессионализм преподавателей. Поэтому такой многосторонний аспект оценки образования позволяет легко завуалировать качество образовательного продукта, делая акцент на сопутствующие услуги.

Цена является ключевым элементом для частных учебных заведений, где основа финансирования – оплата обучения. Однако и для государственных учреждений образования это немаловажный элемент, поскольку многие образовательные учреждения имеют так называемый коммерческий набор или предлагают дополнительные образовательные услуги на платной основе.

Ценообразование в государственных учреждениях образования несколько отличается от аналогичного процесса в негосударственных образовательных структурах, что связано с целым рядом причин [3]:

- Большинство государственных вузов имеет мощную материально-техническую базу и развитую социальную инфраструктуру, что требует значительных расходов на их содержание и, естественно, учитывается при ценообразовании.

- Программы высшего профессионального образования реализуются в государственных вузах, как правило, совместно для студентов бюджетной и внебюджетной форм обучения. Многоканальная система финансирования образовательной программы накладывает отпечаток на процессы ценообразования. В условиях дефицита бюджетного финансирования часть расходов на обучение бюджетных студентов государственные вузы вынуждены перекладывать на студентов, обучающихся на платной основе.

- При ценообразовании во многих государственных вузах принято придерживаться нормативов, предусмотренных бюджетными сметами.

В условиях недостаточной информированности потребителей зачастую достаточно выражено проявляется эффект оценки качества через цену, т. е. потребитель свое суждение о заключении или не заключении договорных отношений с образовательным учреждением формирует на основе уровня цены на услуги. Чрезвычайно важным в подобной ситуации является рейтинг высшего учебного заведения, его имидж в регионе.

В ценообразовании на образовательные услуги достаточно часто используются различные виды скидок, в частности: при оплате за весь срок обучения или несколько курсов; при заключении договоров с крупным корпоративным клиентом; при обучении сотрудников вуза и членов их семей; при обучении студентов и слушателей из малообеспеченных семей; при обучении студентов и слушателей, имеющих значительные достижения в учебе, научной работе и некоторых других сферах деятельности.

Распределение образовательных услуг представляет собой способ доведения образовательного продукта до потребителя. Основным каналом распределения образовательных услуг являются прямые продажи. В связи с этим, большое значение приобретает месторасположение образовательных учреждений. Местоположение учреждения образования в городе, состояние зданий и сооружений, степень оснащённости его классов и лабораторий современным оборудованием оказывают непосредственное влияние на привлечение клиентов. Хотя учащиеся и родители принимают решение о выборе вуза не по фронтоу его здания, однако привлекательный вестибюль, удобное расположение вуза относительно транспортных узлов города, отлично оборудованные аудитории, демонстрируемые во время дня открытых дверей, могут повлиять на принятие решения абитуриентами и их родителями.

Сфера образования отличается от большинства других услуг тем, что при выведении образовательного продукта на рынок широко используются посреднические организации. Посреднические услуги в образовании широко распространены для привлечения иностранных клиентов. Образовательные организации на основе специальных соглашений проводят набор студентов и предоставляют им дополнительные услуги в виде программ подготовки к квалификационным экзаменам и изучения иностранного языка. Например, открытый университет Великобритании на белорусском рынке предоставляет свою образовательную программу «Корпоративный менеджер» через Институт приватизации и менеджмента.

Существует много форм и методов продвижения на рынок услуг образовательных учреждений. При этом основным элементом маркетинговых коммуникаций образовательного учреждения являются мероприятия по формированию общественного мнения. Важными инструментами PR являются пресс-релизы, статьи аналитического характера в отраслевых, профессиональных и потребительских журналах, выступления на радио и телевидении, активное участие в общественной жизни города. В PR-материалах, как правило, подчеркиваются социально значимые аспекты деятельности образовательных учреждений: открытие новых направлений подготовки, курсов, визиты известных персон, содержание важных побед, завоевание награды, личные достижения сотрудников и студентов на отечественном и мировом уровне и т. п.

Образовательные учреждения имеют возможность осуществлять PR-мероприятия путем проведения Дня открытых дверей, встреч выпускников, Дня карьеры и др. В этих же целях образовательные учреждения широко используют контакты с аудиториями на научных конференциях, симпозиумах и т. п.

Весьма важными для образовательного учреждения представляются связи с органами представительной, исполнительной власти, а также с отраслевыми ассоциациями работодателей, профсоюзами (включая лоббирование). Как правило, этот процесс значительно упрощается, если лоббирование осуществляется через бывших выпускников образовательного учреждения.

Помимо формирования общественного мнения, большое значение для продвижения учебного заведения имеет рекламная деятельность. Образовательное учреждение может использовать газетные и журнальные публикации, другие средства массовой информации, издавать материалы печатной рекламы (проспекты, буклеты), проводить традиционные дни открытых дверей и презентации в школах.

В последние годы на постсоветском пространстве получает широкое распространение изготовление собственной рекламной печатной продукции в виде справочников для абитуриентов, которые содержат основную информацию об учебном заведении, его профиле, специальностях и специализациях.

В западных странах широкое распространение имеет использование прямой почтовой рекламы. Эффективность прямой почтовой рекламы определяется точностью целевой адресации почтовых посланий. Рассылка почтовых писем рекламного характера имеет значительно больший эффект, если адресуется выпускникам данного образовательного учреждения.

Проблемы коммуникаций в маркетинге далеко выходят за рамки вопросов рекламы и формирования общественного мнения. Именно в образовании на первый план выходят коммуникации в форме личных контактов, ведь сам образовательный процесс — это всегда общение личностей. Кроме того, весьма активно действует так называемый общественно-бытовой канал коммуникации, т. е. использование таких контактных аудиторий, как соседи, друзья, члены семьи, коллеги, как потенциальных обучающихся, так и сотрудников образовательных учреждений. Поскольку потребитель не может адекватно оценить качество предоставляемой услуги, личное влияние авторитетного собеседника особенно значимо в сфере образования.

Важным элементом комплекса маркетинга образовательного учреждения является подготовка персонала. Значение персонала в маркетинговой деятельности вуза в первую очередь определяется тем, что именно от него зависит качество образовательного продукта. Кроме того, с точки зрения маркетинга, не менее важно поведение сотрудников образовательного учреждения во внеаудиторное время, стиль общения со студентами, их родителями и другими группами клиентов.

Важным аспектом использования персонала при реализации образовательных программ является специальная подготовка технического персонала (секретарей, отвечающих на телефонные звонки, сотрудников, оформляющих документы и отвечающих на вопросы абитуриентов во время Дня открытых дверей и т. п.).

В образовании, как и в других областях сферы услуг, невозможно изолировать клиентов при продаже услуги. Более того, наличие многих клиентов свидетельствует о популярности услуги и, следовательно, положительно влияет на решение о ее приобретении. Поэтому персонал должен быть специально подготовлен к работе с большим количеством клиентов, а система управления маркетингом должна предусматривать различные организационные формы и методы работы персонала с целевыми сегментами потребителей и покупателей образовательных продуктов и услуг.

*Заключение.* Маркетинг как рыночная философия предпринимательства реализуется не только в сфере обмена ценностями между образовательными учреждениями и их клиентами. Участником рыночных отношений выступает и государство, в качестве заказчика и потребителя товаров и услуг. Таким образом, подготовка специалистов, финансируемая из государственного бюджета, в принципиальном отношении является таким же актом обмена, как и оказание платных образовательных услуг. Поэтому сферой маркетинга в образовании выступает не только платное для конкретных потребителей, но и все образование в целом.

Комплекс маркетинга в сфере образования в целом соответствует комплексу маркетинга сферы услуг и включает в себя разработку образовательных продуктов и формирование ассортимента услуг, разработку ценовой политики, выбор каналов распределения услуг, разработку мероприятий по продвижению услуг и совершенствованию взаимодействия персонала с потребителем. При этом определяющее значение эффективности маркетинговой деятельности учреждения образования является наличие оптимальной образовательной программы, т. е. комплекса образовательных услуг, нацеленного на изменение образовательного уровня и на профессиональную подготовку потребителя и обеспеченный соответствующими ресурсами образовательной организации.

#### Список литературы

1. *Большой экономический словарь* / А. И. Азрилян [и др.], под общ. ред. А. И. Азриляна. – М.: Институт новой экономики, 1999.
2. **Панкрухин, А. П.** Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учеб. пособие / А. П. Панкрухин. – М.: Интерпракс, 1995. – 240 с.
3. **Белый, Е. М.** Ценообразование на образовательные услуги в государственных вузах / Е. М. Белый, И. Б. Романова // *Маркетинг в России и за рубежом.* – 2003. – № 3. – С. 65–72.

*Н. Н. Морозова,  
В. П. Шорохов*

*Могилевский государственный  
университет им. А. А. Кулешова  
г. Могилев, Республика Беларусь*

#### БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЕ В АСПЕКТЕ РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА

*В предлагаемой статье рассматриваются вопросы перспектив развития бизнес-образования в Республике Беларусь. В настоящее время оно находится в стадии становления в виде отдельных бизнес-школ при ведущих университетах и экономических факультетах некоторых вузов. Наиболее обсуждаемым в белорусской научной литературе аспектом является бизнес-планирование. Дальнейшее развитие этой сферы авторами оценивается позитивно. Целесообразно укрепить материально и в кадровом отношении действующие подразделения бизнес-образования, что заложит основу для открытия самостоятельных учебных заведений данного сектора. Потенциальными потребителями ус-*