

Секция 6

«Маркетинговые технологии на рынке образовательных услуг»

Содержание

Грищенко А.И., Панина И.С. ВЛИЯНИЕ ГЕОПОЛИТИЧЕСКОГО ПОЛОЖЕНИЯ РЕГИОНА НА РЫНОК ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ.....	3
Мельникова Т.П. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ.....	7
Никулина Ю.Н. ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВУЗА И СУБЪЕКТОВ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СФЕРЕ СОДЕЙСТВИЯ ТРУДОУСТРОЙСТВА ВЫПУСКНИКОВ.....	12
Пасечникова Л. В. МОДЕЛИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ.....	16
Полатынская Н.П., Анисимов В.И. НЕКОТОРЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ.....	25
Рубцова О.С. МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ.....	28

Грищенко А.И., Панина И.С. ВЛИЯНИЕ ГЕОПОЛИТИЧЕСКОГО ПОЛОЖЕНИЯ РЕГИОНА НА РЫНОК ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Брянский государственный университет, г. Брянск

Под маркетингом образовательных услуг понимается – управление предложением учебного заведения, ориентируемым на требования рынка труда, с активным формированием спроса на прогрессивные образовательные услуги и обеспечением трудоустройства подготовленных специалистов [1]. Современное образование характеризуется большим выбором и высокой конкуренцией предоставляемых образовательных услуг со стороны как государственных, так и негосударственных образовательных учреждений. Во многих регионах существует достаточно большое количество образовательных учреждений, которые предоставляют возможность получить среднее профессиональное, высшее или дополнительное образование с выдачей государственного диплома по одинаковым специальностям. Сложившаяся ситуация требует от образовательных учреждений серьезных маркетинговых исследований рынка образовательных услуг, которые должны привести к совершенствованию управления образовательным процессом, методов поиска и набора абитуриентов, качественному изменению образовательных технологий. Маркетинг рынка образовательных услуг должен быть одним из ведущих направлений в разработке маркетинга региона. Основными этапами маркетинга услуг образования являются следующие[4]:

- определение, прогнозирование и удовлетворение потребностей в образовательных услугах на основе совместной согласованной работы учреждений образования и администрации федеративного округа;
- проведение анализа, нацеленного на выявление факторов, влияющих на потребительское поведение на рынке образовательных услуг;
- формирование стратегии развития сферы образования;
- проведение сегментации рынка образовательных услуг с целью выявления ниши, заполнение которой способствовало бы социально-экономическому развитию региона;
- разработка маркетингового плана, в частности разработка непосредственно определенной услуги сферы образования, разработка ценовой политики для данной услуги, разработка методов и каналов ее продвижения;
- реализация маркетингового плана и анализ достигнутых результатов.

В зависимости от интересов потребителей услуг сферы образования и в зависимости от влияния этих услуг на социально-экономическое развитие региона могут быть предложены следующие модели развития образовательных услуг:

Таблица 1. Модели развития рынка образовательных услуг

Вид модели	Потребности потребителей	Интерес региона
<i>1 модель:</i> развитие образовательных услуг на предприятиях округа	Повышение квалификации; Получение возможностей карьерного роста; Получение возможностей повышения заработной платы.	Повышение общего уровня образования населения. Повышение квалификации населения в результате увеличения производительности и улучшение качества труда.
<i>2 модель:</i> развитие образовательных услуг с целью устранения дефицита кадров.	Повышение образовательного уровня с целью заполнения пробелов на рынке труда. Получение необходимой квалификации с целью получения необходимой работы.	Сглаживание социальных проблем, в частности решение проблем нехватки кадров в отдельных отраслях и решение проблем безработицы.
<i>3. модель:</i> Развитие образовательных услуг с целью индивидуального развития личности	Повышение образовательного уровня с целью самореализации и полного раскрытия имеющихся талантов и способностей.	Развитие индивидуальных особенностей жителей округа. Формирование имиджа федеративных округов, как округа, где возможно развить свои способности, и в котором поддерживаются талантливые и способные личности.

Такой ресурс региона, как «образование» необходимо рассматривать в качестве конкурентного преимущества. Вообще, под термином «образование» следует понимать процесс приобретения знаний, умений, навыков, а также процесс повышения квалификации. А создание возможностей, для получения общественно востребованного образования, должно стать главной стратегической целью в области развития сферы образования региона. Для достижения данной цели мы предлагаем решить следующие задачи:

- разработать системы профессиональной переподготовки кадров, системы получения второго высшего образования, системы подготовки руководителей через институты повышения квалификации;
- исследовать потребности рынка труда и в зависимости от потребностей корректировать системы подготовки и переподготовки кадров;
- установить связи учебными заведениями;
- инициировать проведение обучающих семинаров.

Что касается выпускников образовательных учреждений, работающего в дистанционном режиме, то вопросы их трудоустройства практически не требуют решения, поскольку преобладающее большинство выпускников уже имеют работу. Следовательно, главными задачами образовательного маркетинга в регионе на настоящий момент являются:

- выявление наиболее востребованных профессий путем исследование рынка труда;
- изучение, запросов потребителей рынка образовательных услуг;
- привлечение потенциальных потребителей образовательных услуг;
- создание в образовательных учреждениях условий постоянной адаптации к социальному запросу;
- организация управления образовательного учреждения для максимального удовлетворения запросов потребителей образовательных услуг;
- учет геополитического положения региона для определения оптимальной стратегии в маркетинговой политике.

По нашему мнению, геополитическое положение региона определяет структуру и характер рынка труда, и, следовательно, наиболее адекватно отражает региональные запросы потребителей рынка образовательных услуг. Поэтому анализ геополитического положения региона должен быть положен в основу образовательного маркетинга. Геополитическое положение является интегрирующей категорией по отношению к понятиям: физико-географическое положение, политическое и социально-экономическое [2]. Оно обладает историческими, временными характеристиками, так как включает в себя анализ влияния геополитического положения на формирование культуры региона, на формирование государственно-политической структуры, определяющей прошлое, настоящее и будущее регионального рынка труда. Геополитический анализ является системообразующим подходом, объединяющим наиболее важные с аксиологической точки зрения характеристики региона, то есть те, которые дают оптимально полное представление о ценностном потенциале социокультурной среды региона и определяют региональные образовательные потребности. Для анализа выделяют следующие геополитические особенности региона: природно-географические, социально-географические, социально-экономические, социально-демографические, социально-политические, историко-культурологические [2].

1. Природно-географические особенности региона включают:

- континентальное, прибрежное или островное положение;
- размеры территории;
- климатические зоны;
- ландшафт и природно-ресурсный потенциал региона.

1. Социально-географические особенности:

- численность и плотность населения;
- уровень урбанизированности;
- пространственная удаленность региона от центра страны.

2. Социально-экономические особенности региона:

- ведущие отрасли производства;
- развитие транспорта и средств связи (уровень развития сети коммуникаций);
- экономические показатели региона;

- перспективы экономического развития региона.
3. Социально-демографические особенности региона:
 - половозрастная структура населения;
 - степень стабильности населения в регионе (миграционные процессы);
 - этнический состав населения.
 4. Социально-политические особенности региона:
 - государственно-правовой статус региона в системе РФ;
 - внутривнутриполитическая ситуация в регионе;
 - геополитическое положение региона по отношению к государству и другим субъектам РФ;
 - приграничное положение.
 5. Историко-культурологические особенности региона:
 - зарождение региона, этапы и особенности развития (региональная история);
 - существование моно или поликультур;
 - субкультуры, сложившиеся на территории региона;
 - культурные традиции региона;
 - история развития и специфика образовательной среды региона.

В настоящее время разработана методология исследования региональных особенностей, основанная на математических методах моделирования, которая позволяет определить основные сценарии развития социальной сферы региона и инновационной деятельности в области образования [3].

С учетом выше изложенного, можно дать достаточно полный и объективный анализ геополитического положения региона, что позволит, в конечном итоге, определить перспективы развития рынка труда и рынка образовательных услуг, наметить пути совершенствования управления образовательным учреждением для максимального удовлетворения запросов потребителей образовательных услуг. Все это позволит определить оптимальную стратегию маркетинговой политики в области образования.

1. Голдобин Н.Д. Особенности маркетинга в организации дистанционного обучения // Дистанционное образование. –1999. - №1. – С.43-46.
2. Стрелова О.Ю. Ценностный анализ геополитического положения региона // Стандарты и мониторинг в образовании. – 2001. - №6. – С.37-47.
3. Моделирование социо-эколого-экономической системы региона / Под ред. В.И. Гурмана, Е.В. Рюминой. – М.: Наука, 2001. – С. 5-11, 159-164.
4. Тихомирова Н.В. Проблемы и перспективы развития образовательного маркетинга. // Тез. Докл. Сем. “Маркетинг в открытом образовании” М., 2000 г. с.80-83.

Мельникова Т.П. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Основной целью проводимых в современной России социально-экономических реформ является построение в стране открытой экономики рыночного типа. Для успешного развития такой экономики необходимо, чтобы главным ориентиром производства и продажи товаров стали потребности и спрос конкретных групп потребителей. Эффективная работа на внутреннем внешнем рынке требует знания и учета объективных рыночных законов, умение организовать регулярное получение и оперативное использование рыночной информации, способность повысить конкурентоспособность своей продукции, услуг и т.д. Все это является элементами маркетинга - одной из наиболее эффективных концепций рыночной экономики.

В условиях современного развития российской экономики необходимость подготовки высококвалифицированных специалистов в области маркетинга становится весьма актуальной.

Рыночное преобразование касается все сферы деятельности, в том числе и образования. Маркетинг в образовании не имеет больших практических наработок, он еще находится в стадии развития.

Предложение образовательных услуг (ОУ) за несколько последних лет в России сделало колоссальный скачок. Во многих случаях предложение превышает спрос.

Перед организаторами образования постоянно возникают вопросы: «Где найти желающих учиться и платежеспособных учащихся? Чему учить? Сколько учить? Сколько брать денег? Какую рекламу делать?». Найти ответы на подобное вопросы даст последовательное использование маркетинга в сфере образования.

Маркетинг особо актуален для системы отечественного образования потому, что ей предстоит структурная (по направлениям, специальностям и специализация подготовки) трансформация в соответствии с новым качеством спроса на специальность. С учетом длительности образовательного цикла не допустимо ждать, когда этот спрос будет предъявлен в оформленном виде. К нему надо готовиться, его надо прогнозировать, целенаправленно формировать, в т.ч. с учетом региональных и отраслевых сегментов и особенностей рынка.

Все это - задачи маркетинга в образовании, сфера его применения, и этим потреблением и маркетинг ОУ отличается, например, от потребления и маркетинга товаров.

Главная особенность оказания ОУ - это сотворчество преподавателя и слушателя, студента. Маркетинг ОУ специфичен именно тем, что здесь, где преобразуется личность клиента, клиент, хотя он и не профессионал, претендует на *самую* активную роль в процессе производства и оказания ОУ.

Первого сентября каждого года в школах, лицеях, гимназиях России за парты садятся более 20 млн. школьников, а аудитории вузов, техникумов, колледжей приходят сотни тысяч студентов. Если раньше рыночные отношения их практически не касались, то сегодня значительная часть образования платная. Особенность России состоит в том, что в течении длительного времени в сознание россиян внедрялась идея « право на бесплатное образование». И нужно сказать, что эта идея достаточно прочно овладела массами. Образование стало в сознании людей само собой разумеющейся бесплатной услугой.

Но пришел рынок с его жесткими законами, с его установкой, «что бесплатный сыр - только в мышеловке» и все немного растерялись (и работники образования, и будущие студенты, их родители).

В государственных вузах вначале резко снизились конкурсы. «Недобор» был характерен для большинства российских вузов (особенно технических). Мало кто хотел получить специальности инженеров, агрономов, зоотехников, плановиков - ведь многие заводы и фабрики закрылись, сельскохозяйственные предприятия распались. Страна кинулась в «коммерцию»- причем в основном в малый бизнес, где высшее специальное образование вроде бы и ни к чему. Несколько иное положение складывалось в негосударственных образовательных учреждениях, хотя обучение там только платное. Эти учреждения значительно быстрее поняли, что нужно развивать бизнес - образование, Экономику, финансы, право, маркетинг и менеджмент. Но там складывалась другая проблема: не было опытных, знающих преподавателей. В целом переход к рыночной экономике вначале нанес престижу образования серьезный урон. Это продолжает ощущаться и до сих пор. Вместе с тем спрос на образование имеет значительные перспективы для развития. По оценкам специалистов, Россия для нормального функционирования рыночной экономики требуется не менее 1,5 млн. предприятий малого и среднего бизнеса. А это миллионы менеджеров, бухгалтеров, маркетологов и других специалистов бизнеса. На подходе другая волна потребностей в специалистах для производства товаров и услуг, так как период «делания денег из воздуха», период накопления первоначального капитала имеет свой естественный и достаточно скорый временной предел. Следовательно, уже сегодня в сферу образования нужно внедрять маркетинговый подход к формированию этого специфического рынка - рынка образовательных услуг и продуктов (ОУП).

Образование - это принципиально новая, поисковая и перспективная сфера маркетинга.

Предмет маркетинга - это философия, стратегия и тактика отношений и взаимодействий потребителей и производителей образовательных услуг и продуктов в условиях рынка.

Целевой результат маркетинговой деятельности - это обеспечение рентабельности через наиболее эффективное удовлетворение потребностей:

- личности - в образовании (для извлечения доходов);
- учебного заведения - в развитии и благосостоянии сотрудников;
- фирм - в росте кадрового потенциала;

- общества - в расширенном воспроизводстве интеллектуального потенциала.

Чтобы понять сущность маркетинга в сфере образования, и ее проявление на рынке ОУ, необходимо последовательно проанализировать обширный комплекс его элементов и аспектов. Это, прежде всего субъекты маркетинговых отношений и функции этих субъектов на рынке, сфера действия и объекты маркетинга ОУ, его целевая ориентация и проблемное содержание. Их рассмотрение дает возможность, в конечном счете, сформулировать понимание сущности и цели маркетинга в сфере образования.

В составе участников рыночных отношений, субъектов маркетинга в образовании, входят далеко не только образовательные учреждения, как производители ОУ, 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 в продвижению ОУ на рынке.

Особую роль среди маркетинга ОУ играет личность учащегося, студента, слушателя являющаяся конечным потребителем. Личность использует ОУ не только для создания благ и заработать средства на жизнь, но и для прямого удовлетворения своих познавательных потребностей. Именно он выбирает свою будущую специальность, место обучения, форму оплаты и т.д. Однако этот центральный субъект рыночных отношений в образовании является самым незащищенным, слабо информированным новичком в маркетинге и образовательных услуг и продуктов (ОУП).

С учетом всего этого определяются значимость и роли других потребителей ОУ, среди которых фирма, предприятия, учреждения и организации, включая в этом качестве и органы управления. Выступая как промежуточные (а не конечные) потребители ОУ, они формируют более или менее организованный спрос на них и предъявляют его на рынке.

Пока что многие из них стараются получить специалиста, не оплачивая их обучения (берут уже готовых специалистов из других организаций).

Функциями организаций - потребителей ОУП являются:

- информирование образовательных учреждений, посредников и отдельных личностей о предъявляемом спросе;

- установление требований к качеству ОУП, к профессионализму своих будущих сотрудников; предоставление работы выпускникам, обеспечение

условий для их эффективного использования;

- возмещение затрат на подготовку специалистов.

С точки зрения маркетинга в функции образовательных учреждений входит формирование предложения, производства (оказание) и продвижение образовательных и сопутствующих им услуг и продуктов на рынке. Эти учреждения - наиболее активный субъект маркетинга.

Ведущими центрами развития высшего образования являются университеты, которые ведут обучение по наиболее широкому спектру

направлений и специальностей, проводят фундаментальные научные исследования, академии обычно являются ведущими научно-методическими центрами в одной из области науки и техники. Они обучают специалистов в какой-то определенной отрасли. Институты могут быть как самостоятельными учебными заведениями, так и входить в университеты или академии. Они реализуют образовательные программы на уровне базового образования по ряду направлений науки и техники.

Колледжи проводят обучение по образовательным программам высшего образования первого уровня и среднего профессионального уровня. К функциям образовательных учреждений относятся:

- обучение студентов, т.е. оказание им услуг по приобретению знаний, умений и навыков,
- оказание информационно - посреднических услуг абитуриентами, студентами и работодателями, согласование с ними условий будущей работы, источником финансирования ОУП.

Образовательное учреждение играет решающую роль во внедрении маркетинга в сфере образования, так как они заинтересованы в изучении рынка их прогнозирования, ценообразовании в большей степени, чем другие субъекты маркетинга.

В широком смысле объектом маркетинга является любой объект, который предлагается на рынке для обмена и пользуется спросом.

Маркетинг ОУП - это маркетинг услуг. Услуги же, как известно, нематериальны, не осязаемы до момента их приобретения. Их приходится приобретать, веря на «на слово». Чтобы убедить клиента сделать это, производители услуг стараются формализовать параметры услуг и представить их по возможности наглядно.

В образовании этим целям служат: учебные планы и учебные программы, информация о методах, формах и условиях оказания услуг, сертификаты, лицензии, дипломы.

Услуги неотделимы от субъектов, оказывающих их. Любая замена преподавателя может изменить отношения к ОУП.

Услуги непостоянны по качеству, так как зависят даже от настроения преподавателя. Невозможно установить жесткие стандарты «интересности лекции».

Услуги не сохраняемы. Для ОУП здесь нужно отметить две стороны:

- их нельзя заранее заготовить, спланировать, ожидая спрос. Знания постоянно устаревают;
- естественное для человека забывание полученной информации.

Существенной разновидностью ОУП являются сопутствующие услуги информационные, консалтинговые, экспертные, научные исследования, внедрения научных разработок, учебники и учебные пособия, общежития, гостиница, спортивные сооружения и т. д.. Все это требует в современных условиях маркетингового подхода, анализа и прогнозирования

рынков, выработки ценовой политики, стратегического и тактического планирования, формирования спроса и стимулирования сбыта.

Объектами маркетинга в образовании наряду с ОУ является место расположения и площади образовательных учреждений, их общественный престиж, резюме преподавателя, научный потенциал, знания по профилям подготовки и педагогические идеи, а также материальные товары, необходимые в процессе образования или являющиеся его продуктами, и широкий комплекс сопутствующих услуг.

Собственно образовательные услуги, которые и являются предметом особого внимания - это весьма специфический «товар», обладающие высокой потребительской способностью, т.к. наращивают потенциал личности, специалиста. На развитых рынках это выражается в признании высокой стоимости, правомерности высоких образовательных услуг); длительность их оказания; условий будущей работы и жизни выпускника; необходимость дальнейшего сопровождения услуг; зависимость приемлемости услуг от места их оказания проживания потенциальных обучающихся и др.

Никулина Ю.Н. ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВУЗА И СУБЪЕКТОВ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СФЕРЕ СОДЕЙСТВИЯ ТРУДОУСТРОЙСТВА ВЫПУСКНИКОВ

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Чтобы успешно конкурировать на рынке образовательных услуг, одной из задач вузов становится изучение спроса и требований потенциальных потребителей этих услуг. Полученные данные представляют собой маркетинговую информацию, которая является частью информационного обеспечения вуза и позволяет осуществлять оптимальное планирование вузовских программ, оперативно внедрять новые, востребованные на рынке труда специальности и искать новые формы взаимодействия с субъектами маркетинга образовательных услуг, в качестве которых выступают в основном организации-потребители, посреднические структуры, региональные органы управления образованием.

В процессе формирования в стране рыночной экономики и рынка труда произошли значительные изменения в распределении молодых специалистов. Экономический кризис обострил ситуацию: с одной стороны, это выразилось в снижении спроса на молодых специалистов, с другой – в существенном изменении требований к их профессиональной подготовке. Значительная часть выпускников сталкивается с серьезными трудностями при решении проблемы трудоустройства. Имеющиеся вакансии требуют от молодых специалистов практически невозможного: они должны обладать и широким спектром знаний в самых различных сферах, и быть достаточно специализированными в определенной области; требуется, чтобы специалисты имели опыт работы; были готовы приспособливаться к новым, непривычным условиям; они должны постоянно совершенствоваться, иметь высокую мотивацию и приверженность к своей фирме и в то же время быть готовыми к поиску нового места работы.

Стало очевидно, что осуществлять подготовку квалифицированных специалистов немисливо в отрыве от реального производства. Растут требования предприятий к квалификации и качеству подготовки специалистов, усиливается конкуренция на рынке труда. Изменения в технологии, в системе трудовых отношений обуславливают постоянный рост профессионально-квалификационных и других требований работодателей. Знать и учитывать эти требования становится необходимым условием подготовки грамотных и востребованных на рынке труда специалистов. Поэтому помимо квалификационных навыков сегодня надо активно формировать у студентов ключевые навыки: умение работать в команде, ответственность за общее дело, высокую требовательность к себе и качеству своей работы, умение планировать рабочее время и т. д.

Принципиальным для выстраивания отношений партнерства университета с предприятиями, как основными субъектами маркетинга образовательных услуг, является понимание того, что в основе этих отношений должна лежать заинтересованность. Интересы работодателей лежат в области ответственности за ситуацию на рынке труда. Интересы университета связаны с выполнением своих обычных функций по организации образовательного процесса, подготовкой и воспитанием гармонично развитого человека, способного найти свое место в жизни, стать полезным для общества, уверенного, что полученная им профессия будет востребована на рынке труда и обеспечит ему достойное существование. Общий интерес университета и социальных партнеров заключается в заинтересованности в обеспечении экономики высококвалифицированными кадрами.

В связи с переходом к рыночной экономике задачи вузов по подготовке кадров существенно расширились. Вузам необходимо учитывать потребности и особенности регионального и территориального рынков труда, которые предъявляют свои жесткие и часто противоречивые требования к молодым специалистам. Вузам необходимо готовить высококвалифицированные кадры и для крупных федеральных государственных унитарных предприятий, и для малых и средних предприятий различных форм собственности, доля которых в потреблении выпускников постоянно растет. При этом, учитывая нестабильность и неопределенность формирования рынка труда на посткризисном этапе развития экономики, вузам необходимо заботиться о трудоустройстве выпускников, усилении их социальной защищенности, возможности быстрой адаптации в соответствии с требованиями работодателей. В конечном счете от этого зависит конкурентоспособность вуза на рынке образовательных услуг.

Работа по содействию занятости учащейся молодежи и трудоустройству выпускников ведется отделом маркетинга образовательных услуг и товаров ОГУ. В университете действует Всероссийская распределенная информационная система трудоустройства (РИС). В соответствующие разделы РИС специалистами отдела вносятся резюме выпускников и вакансии от работодателей. На основании получаемой информации производится сопоставление текущих тенденций на рынке труда, в частности сопоставление спроса и предложения, требований работодателей, профессиональных характеристик студентов и выпускников.

В 2005-2006 г.г. был проведен мониторинг кадровых агентств на предмет востребованности выпускников вузов на рынке труда. Опрошено 10 ведущих агентств города, получены перечень и условия предоставляемых услуг, выявлены наиболее востребованные на рынке труда специальности. На сегодняшний день самыми востребованными в Оренбургской области являются представители рабочих специальностей. Выявлена тенденция: кадровые агентства неохотно работают с соискателями, не имеющими опыта работы, т.к. это является одним из основных требований, предъявляемых работодателем к кандидатам на вакансию.

В результате блиц опроса выпускников 2005 года выпуска отделом был проведен анализ их трудоустроенности. Всего было опрошено 10% от общего числа выпускников различных специальностей. Трудоустроено 82,8% от общего числа опрошенных.

Для определения востребованности выпускников ГОУ ОГУ на рынке труда опрос проводился и среди работодателей (87 предприятий). В числе наиболее востребованных - специалисты IT-технологий, журналисты, дизайнеры, строительные и энергетические специальности, маркетологи, менеджеры.

Проведен анализ и составлен список конкурирующих образовательных учреждений региона по аналогичным направлениям подготовки специалистов с высшим образованием. Рынок образовательных услуг опережает реальные потребности в таких специалистах, как экономист, бухгалтер, менеджер, юрист.

Для социально-незащищенных категорий молодых людей совместно с ГУ "Оренбургская молодежная биржа труда" проводились семинары-тренинги на тему "Поиск работы и правовая безопасность".

В рамках взаимодействия с органами исполнительной власти, структурами производства и другими представительными органами при решении проблем занятости студентов и выпускников сотрудниками отдела совместно с Областным Союзом промышленников и предпринимателей, с Департаментом ФГСЗН по Оренбургской области, с ГУ "Оренбургская молодежная биржа труда" были организованы и проведены:

1. ежегодная промышленная ярмарка-выставка "Меновой двор";
2. бизнес-форум "Бизнес – городу, город – бизнесу";
3. областной форум "Кадры XXI века", в рамках которого состоялись научно-практическая конференция "Диалог бизнеса и образования – основной инструмент в повышении качества трудового потенциала" и круглые столы "Базовый учебный центр – ключевое звено в повышении квалификации кадров", "Молодежная политика – основа развития компании";
4. презентация Дней технологии Intel Нижегородского представительства корпорации Intel в России;
5. ежегодная ярмарка вакансий рабочих и учебных мест.

Организация стажировок и практик соответствует специальностям выпускников. Отделом оказывалось содействие в организации производственной и преддипломной практик по отдельным заявкам студентов и по заявкам структур производства. Заключено 14 договоров с предприятиями г.Оренбурга (ООО «Аудит 21 век», ООО «Озон», ООО «Лист», ФГУП «Ростехинвентаризация», ОАО «Оренбургский маслоэкстракционный завод», ОАО «Автовазбанк») о прохождении студентами практики на базе этих предприятий. Оказано содействие в организации стажировки для студентов старших курсов IT-технологий в фирме Intel на базе летней школы Intel в Н. Новгороде.

Проводилась работа по организации временной занятости в свободное от учебы время и во время летних каникул:

- по оформлению подписки на экономические журналы,
- страховыми агентами,
- курьерами,
- рабочими на стройках города,
- водителями, воспитателями в лагерях области и на Черноморском побережье.

В качестве наиболее эффективных форм взаимодействия ВУЗа и субъектов маркетинга образовательных услуг в сфере содействия трудоустройства выпускников, можно выделить следующие.

Интересным представляется совместное исследование тенденций и перспектив развития рынка образовательных услуг в сфере высшего профессионального образования и рынка труда Оренбургской области.

В части взаимодействия с бизнес-сообществом, необходимо обратить внимание на заключение трехсторонних договоров о трудоустройстве с предприятиями, о целевой контрактной подготовке, о сотрудничестве; участие представителей бизнес-сообщества в попечительских и координационных советах университета; участие работодателей в аккредитации образовательных программ; организацию производственных, преддипломных практик на предприятиях, в организациях, учреждениях; участие представителей производства в теоретической подготовке студентов в качестве преподавателей-совместителей; презентации крупных компаний на базе университета; разработку совместной программы «Будущее Оренбуржья» с целью выявления и поддержки лучших студентов ОГУ, обучаемых по специальностям, востребованным определенными предприятиями.

Расширяя социальное партнерство, ОГУ устанавливает более тесное деловое сотрудничество с Молодежной биржей труда и Федеральной службой занятости населения по Оренбургской области. Оно будет включать в себя обеспечение ОГУ информацией о состоянии и изменениях рынка труда в регионе, совместный мониторинг трудоустройства выпускников, организация и проведение на базе университета Ярмарки вакансий, семинаров- тренингов «Поиск работы», «Планирование карьеры» и др. с целью повышения социальной адаптации и конкурентоспособности студентов и выпускников на рынке труда, регулярное предоставление информации о вакансиях, что позволит формировать и обновлять собственную базу данных.

В заключение, следует отметить, что в системе взаимодействия ОГУ и субъектов маркетинга образовательных услуг необходим комплексный подход, заключающийся в разработке программы развития социального партнерства ВУЗа и администрации Оренбургской области, Союза промышленников и предпринимателей, Федеральной службы занятости населения по Оренбургской области, направленной на повышение эффективности совместных мероприятий в сфере содействия трудоустройства студентов и выпускников.

Пасечникова Л. В. МОДЕЛИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

**Орский гуманитарно-технологический институт
(филиал) ГОУ ВПО “Оренбургский государственный университет”,
г.Орск**

Образовательные услуги представляют собой специфический товар (образовательные программы), они обладают своей потребительной стоимостью, поскольку дают возможность удовлетворять потребности в новых знаниях, получении образования, дополнительного образования, а также стоимостью, направленной на эквивалентное возмещение затрат труда преподавателя, а также лиц, организующих учебный процесс. Образовательные услуги могут предоставляться от лица государства, от юридического, или от физического лица, на основании государственной лицензии.

Анализ динамики образовательных потребностей в сфере высшего профессионального образования показывает весьма быструю смену предпочтений потребителей. Вузы вынуждены оперативно расширять ассортимент предлагаемых специальностей, что весьма не просто. Фактическое предложение как экономических, так и технических специальностей, предусматривающих оказание высокоинновационных, пользующихся спросом образовательных услуг, объективно отстает от желаемого потребителем набора, что ведет к снижению потребительского эффекта образовательных услуг.

Наличие или отсутствие популярных специальностей в перечне предлагаемых вузом, определяет рейтинг вуза на рынке образовательных услуг. Наличие у вуза лицензии на соответствующую специальность – это его карт-бланш, возможность заявить о себе и претендовать на какую-то долю рынка образовательных услуг. Будет ли эта возможность реализована, зависит от того, выберет ли потенциальный потребитель данный вуз в качестве поставщика образовательных услуг, что в свою очередь определяется множеством факторов. Прежде всего, какими потребительскими характеристиками обладают предлагаемые вузом услуги: сроки образовательной программы, форма обучения, место обучения, трудоустройство по окончанию вуза, уровень материально-технической оснащенности вуза (наличие и применение компьютеров, интернет в ходе реализации образовательной программы, библиотечный фонд и др.), профессорско-преподавательский состав, организация стажировок и производственных практик в процессе обучения и др.

Для сегодняшнего потребителя образовательных услуг в России важны территориальная доступность, привлекательная цена, альтернативность, оперативность прямой и обратной связи, гарантированность, активность, модульность, многоуровневость образования.

Особенность образовательных услуг высшей школы заключается в том, что потребитель услуг за редким исключением не имеет реального опыта приобретения этих услуг. Основная масса трудовых ресурсов России

обращается за получением высшего профессионального образования один раз в жизни (получение второго высшего образования является пока исключением из общего правила). Следовательно, при выборе вуза на претендентов не влияет их предыдущий потребительский опыт, ввиду полного отсутствия последнего. Потребители обычно основывают свои ожидания относительно качества услуги и выбираемого вуза на таких факторах, как мнение родственников и знакомых, сведения в средствах массовой информации или маркетинговая деятельность самого вуза.

Специфика образовательной услуги содержится и в серьезных ограничениях по ее мобильности как объективного, так и субъективного свойства. Студент не может «перебегать» из одного вуза в другой, не неся при этом серьезных рисков потерь времени (при переводе из одного вуза в другой может возникнуть разница в учебных планах, а значит – потеря года и более лет в обучении); согласно требованиям высшей школы, переводы из вуза в вуз возможны только в летнее время. На территории страны вступительные испытания проводятся во всех вузах один раз в год в июле-августе, что тоже сказывается на результатах выбора альтернатив абитуриентами (начинать учиться в этом году в данном вузе, или терять год, но еще раз испытать судьбу, поступая в вуз своей мечты). В силу названных особенностей наиболее острая конкуренция между вузами за потребителя услуг наблюдается на этапе поступления в вуз, то есть борьбы за абитуриента. Следовательно, основные результаты или потери вуз несет именно в этот период, результаты, которые формируют его деятельность на годы вперед.

В сфере образовательных услуг высшей школы России уже сложились некие нормы потребительских ожиданий. Они основываются на личном опыте как минимум одного поколения, выросшего в рыночных условиях, и на факторах, которые вузы могут контролировать (таких как реклама, цена образовательных услуг для студентов, принимаемых на договорной основе, материально-техническая база вуза и др.). Например, обращаясь в государственный вуз, абитуриенты и их родители ожидают увидеть определенный аскетизм обстановки, но соприкоснуться с многолетними традициями высшей школы, уходящими корнями в принципы советской системы обучения, заслугами и достижениями бывших выпускников (которыми гордится вуз), именитыми учеными, некой стабильностью. В отличие от большинства новых коммерческих вузов, которые как любая новинка, должны пройти все шероховатости «выведения на рынок» и которые ориентируются на категорию потребителей-новаторов и ранних последователей.

В борьбе за абитуриентов вузам в настоящее время необходимо проявлять самую высокую активность. Из чего она должна складываться или – в чем проявляться? Отправным моментом, как учит теория маркетинга в сфере услуг, являются потребительские ожидания. Как отмечают в своем исследовании В. Зейтамль, Л. Берри и А. Парасуроман [1, с. 184], потребительские ожидания охватывают целый ряд компонентов, таких как желаемый уровень обслуживания, адекватный уровень обслуживания, предсказанный уровень обслуживания и зона толерантности, которая находится

в промежутке между желаемым и адекватным уровнем обслуживания. Модель формирования ожиданий изображена на рис. 1. Из рисунка видно, как происходит формирование ожиданий относительно желаемого и адекватного уровня образования.

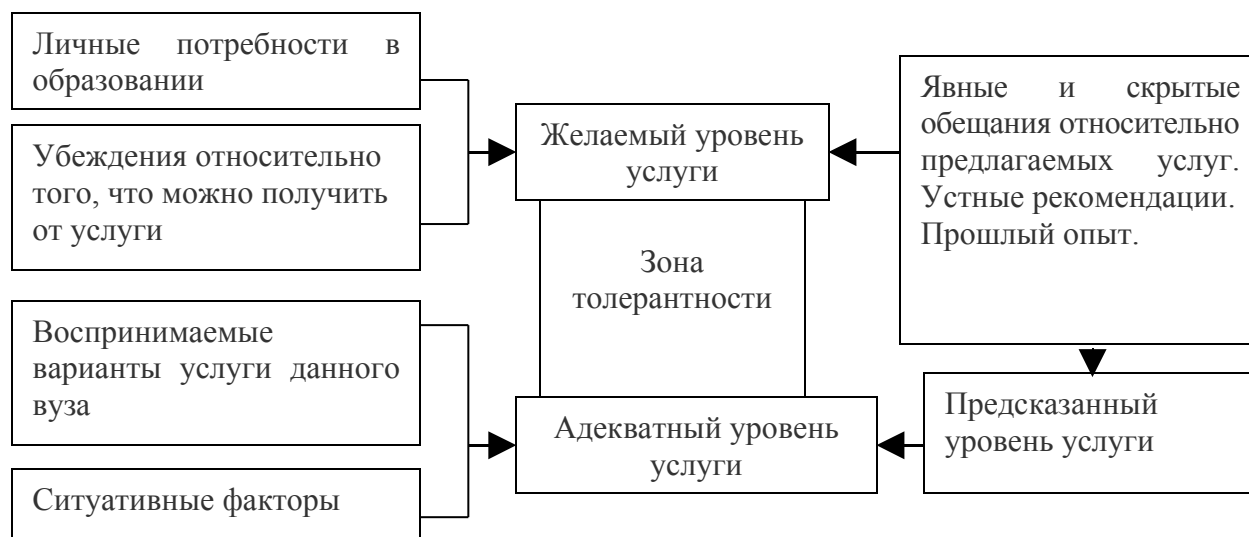


Рис. 1. Факторы, влияющие на ожидания потребителей относительно услуги

Желаемый уровень услуги – это то, что потребители рассчитывают получить. Услуга такого уровня имеет идеальное качество, которое может и должно быть предоставлено с учетом личных потребностей клиентов. Но, во-первых, все вузы не могут обучать одинаково, во-вторых, на результате обучения сказываются индивидуальные способности клиента к обучению. По этим причинам потребители устанавливают определенный «порог» своих ожиданий, который называется адекватным уровнем обслуживания и определяется как минимальный уровень, который будет воспринят потребителем, не вызывая его неудовлетворения. Ожидания как желаемого, так и адекватного уровня нередко отражают явные и неявные обещания вуза, комментарии знакомых и родственников, их опыт обучения в вузе. Предсказанный уровень образовательной услуги – тот, который потребители ожидают получить. Он влияет на то, какой уровень образовательной услуги люди считают адекватным в той или иной конкретной ситуации (в зависимости от вуза, головной ли это вуз или филиал и др.).

Качество образовательных услуг, как и любого другого вида услуг, является переменной категорией. Степень, до которой согласны принимать и терпеть эти вариации потребители, называют зоной толерантности. Если качество услуги будет ниже адекватного, это повлечет за собой отказ в доверии потребителей данному вузу и отток абитуриентов к вузам-конкурентам, т. е. негативную реакцию. В то же время услуга, оценка качества которой превысит ожидаемый уровень, может вызвать резко позитивную реакцию. Зона толерантности может увеличиваться или сужаться для каждого конкретного

потребителя в зависимости от таких факторов как конкуренция, цена или важность специфических характеристик образовательной услуги. Больше всего эти факторы влияют на адекватный уровень услуги (который повышается или понижается в зависимости от конкретной ситуации), в то время как желаемый уровень услуг, как правило, повышается очень медленно, по мере накопления опыта.

Образовательные – это услуги, направленные на сознание человека, и если их качество не соответствует ожиданиям потребителей, «переделать» их очень сложно. Студенты не могут потребовать назад свои деньги, так как оплачивают процесс обучения, а не какой-то осязаемый результат в этом процессе. Университеты не выдают студентам денежных компенсаций за неинтересные и неэффективные занятия. И, даже, если бы учебные заведения согласились организовать для недовольных студентов дополнительные бесплатные занятия с другим преподавателем, им все равно пришлось бы затратить дополнительные умственные усилия и время.

Качество образовательных услуг объективно оценить непросто. В континууме оценки качества В. Зейтамль разместил на одном конце продукты, качество которых оценить легко, а на противоположном – те, которые плохо поддаются оценке [1, с. 188]. Это распределение происходит на основе особых характеристик услуг: поисковых, эмпирических, предполагаемых (доверительных), которые исследователи называют атрибутами поиска, атрибутами опыта и атрибутами доверия (см. рис. 2). Эти три категории атрибутов образуют очень удобную структуру для понимания того, каким образом клиенты оценивают разные типы маркетинговых предложений на рынке сбыта.

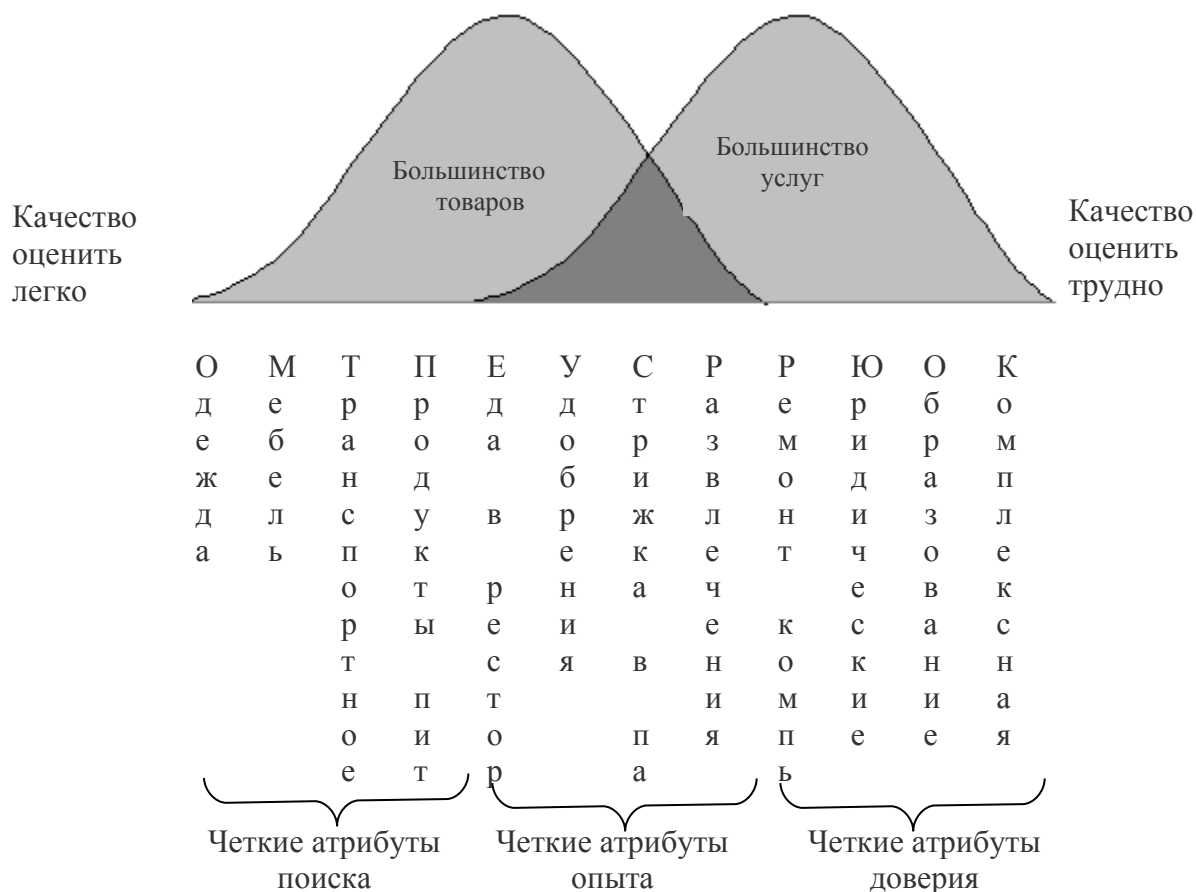


Рис. 2. Характеристики продуктов, влияющие на сложность их оценки

Из рисунка 2 видно, что услуги находятся большей частью в правой части континуума, в частности образование занимает предпоследнюю позицию наряду с комплексной хирургией. Это подчеркивает еще раз неосязаемость образовательных услуг, изменчивость (неоднородность) потребляемых ресурсов и результатов, что порождает проблемы контроля качества.

Атрибуты доверия – это характеристики, которые потребители не могут уверенно оценить даже после покупки и потребления продукта. Так, большинство студентов вынуждены просто верить в то, что их преподаватели обеспечивают их ценным познавательным опытом. Эти характеристики значительно усложняют работу вузов, поскольку им надо найти способы убеждения абитуриентов, студентов и сокращения воспринимаемого ими риска, связанного с принятием решения обучаться в данном вузе, качество и эффективность услуг которого предсказать и оценить сложно.

Образовательные услуги настолько неосязаемы, что потребители не смогут их оценить даже после приобретения и потребления. В этом случае задача вуза – предоставить потребителям какие-либо осязаемые сигналы, позволяющие оценить их услуги. В первую очередь – это демонстрация на стенах кабинетов и аудиторий дипломов, сертификатов, лицензий, чтобы посетители видели документы, подтверждающие профессионализм профессорско-преподавательского состава и их квалификацию. Далее, вузы создают Web – сайты, на которых информируют потенциальных клиентов о содержании и качестве своих услуг, описывают свой опыт, демонстрируют фотографии и размещают другие визуальные материалы, подтверждающие высокое качество услуг. Вузы стали уделять должное внимание разработке дизайна интерьера помещений, что тоже весьма правильно, так как обучение – высококонтактная услуга. Это позволяет в определенной мере предоставить материальное свидетельство качества самих образовательных услуг.

На потребительскую оценку образовательных услуг в значительной степени влияют материальные свидетельства и подсказки, имеющиеся в вузе; его сотрудники и даже другие абитуриенты, находящиеся в вузе в период приемных экзаменов. Например, опыт посещения вуза будет зависеть от целого ряда факторов: от личного впечатления абитуриента; от того, насколько внимательны и вежливы были технические секретари приемной комиссии насколько компетентны и профессиональны были их консультации; насколько сам абитуриент определился с выбором будущей специальности и понял, кем он хочет стать после обучения; от внешности и поведения других абитуриентов и сотрудников. Особо важное значение для оценки образовательных услуг (услуг с четкими атрибутами доверия) имеют рекомендации существующих студентов вуза. Ввиду сложности оценки качества услуг положительные отзывы удовлетворенных студентов снижают риски новых абитуриентов.

Когда потребитель решает получить образование (приобрести образовательную услугу), он проходит через непростой процесс приобретения. Этот процесс включает три отдельные стадии: подготовительную, непосредственной покупки и оценки приобретения. Каждая стадия содержит два или несколько этапов (рис. 3).

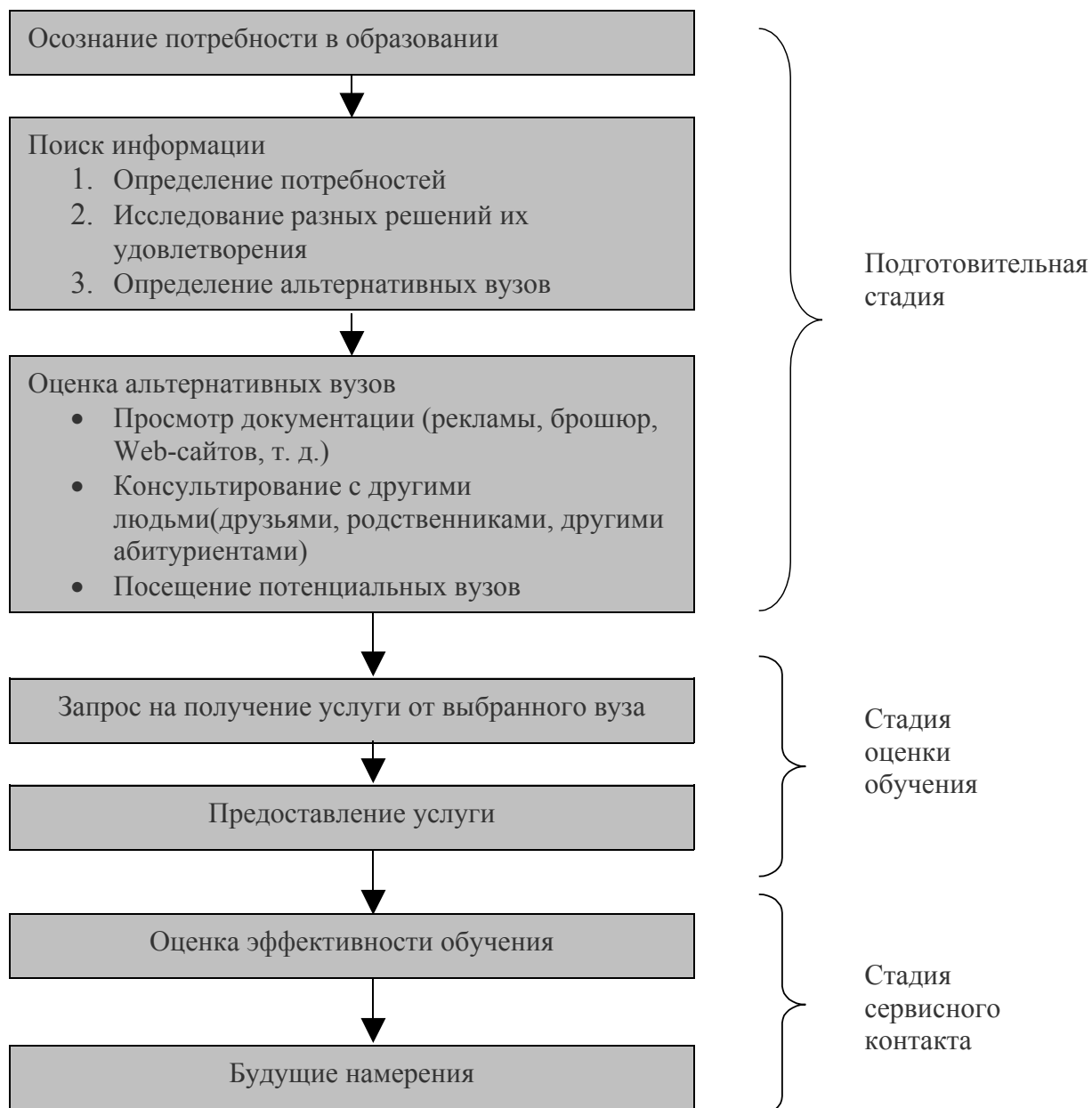


Рис. 3. Процесс приобретения образовательной услуги

На подготовительной стадии важны индивидуальные потребности и ожидания, поскольку они в значительной мере определяют, какие варианты будет рассматривать клиент. В сфере образовательных услуг, где выбор осуществляется в первый и нередко последний раз в обозримом периоде жизни, ошибки в выборе профессии и вуза могут стать ценой судьбы. Поэтому, как правило клиент очень интенсивно осуществляет поиск информации. И вуз должен учитывать этот аспект, предоставлять такую информацию как можно на большем количестве носителей информации.

После того как клиент определился с выбором образовательной услуги, он встречается с выбранным вузом. Сервисный контакт обычно начинается с подачи заявления и документов. Контакт имеет форму личного взаимодействия

студента с персоналом (техническими секретарями приемной комиссии) вуза. Как было отмечено выше, в ходе такого контакта абитуриент сталкивается с самыми разными элементами, каждый из которых несет в себе определенный потенциал и может служить подсказкой для абитуриента относительно качества образовательных услуг в данном вузе.

Сервисная среда включает все осязаемые характеристики, которые дают клиенту представление об услуге. Внешний и внутренний вид здания, меблировка и оборудование, грязь и чистота, шум, а также внешний вид и поведение других клиентов – все это влияет на ожидания потребителей и их восприятие качества образовательной услуги.

Контактный персонал вуза должен обладать для взаимодействия с абитуриентами необходимыми личными качествами и пройти соответствующую подготовку. К отбору, обучению и мотивации контактного персонала требуется подходить с особым вниманием. Следуя системной модели Е. Ланггарда, Д. Бейтсона, П. Эглера (см. рис. 4), работники приемной комиссии и обслуживающий персонал выполняют работу «на сцене» [1, с.103].

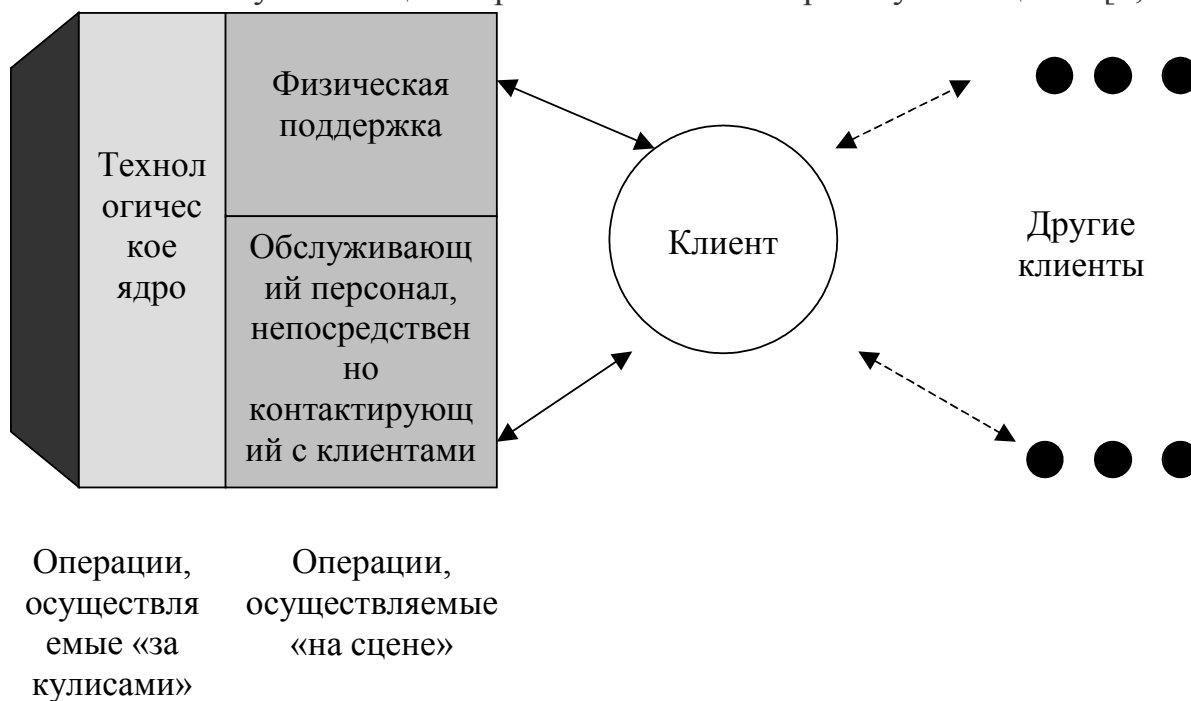


Рис. 4. Системная модель сервисного бизнеса

В системной модели некоторые части процесса оказания услуги видимы для потребителя (или просто очевидны), другие скрыты (технологическое ядро) и их существование абитуриент вуза лишь предполагает. Первые получили название «на сцене» и в случае образовательных услуг – это взаимодействие абитуриента с приемной комиссией и обслуживающим персоналом. Технологическое ядро – это операции «за кулисами», это сам процесс обучения, к которому абитуриент приступает после зачисления в вуз, то есть после того как этап приобретения услуги (вступительные испытания, зачисление в вуз) состоялся. Взаимодействие «за кулисами» обеспечивает профессорско-преподавательский состав и вспомогательный персонал кафедр. Эта часть

системной модели образовательных услуг требует самостоятельного рассмотрения, здесь обеспечивается (создается) качество образовательных услуг во всей многогранности его понимания.

В системной модели (рис. 4) четко прослеживается роль «других клиентов», с которыми абитуриент сталкивается при поступлении в вуз. Если некоторые люди ведут себя при этом неподобающе, может снизиться общее впечатление о вузе. Необходимо предвидеть и предупреждать такие инциденты, контролируя процессы в общежитии, на территории вуза и в его аудиториях.

На стадии оценки приобретения (рис. 3) потребители продолжают процесс, который они начали на стадии непосредственного приобретения услуги (поступления в вуз) – они оценивают качество получаемого образования и степень своего удовлетворения или разочарования. Оценка обучения в вузе и выбранной специальности представляет собой целый комплекс характеристик. Основным продуктом является диплом о высшем образовании, дополнительным – научные публикации, организация и участие в научных конференциях, творческих конкурсах, строительных студенческих отрядах, организация досуга, возможности получения дополнительного образования и многое другое, что формирует личность будущего выпускника.

Конкурентная среда в сфере образовательных услуг высшей школы уже активно формирует конкурентные преимущества вузов именно по составу дополнительных продуктов обучения. Это значит, что вуз должен постоянно заботиться об эффективном выполнении всех действий и достижении всех результатов, которые, как воспринимают потребители, они приобретают.

На каждом этапе системной модели процесса образовательных услуг (рис. 4) состав дополнительных продуктов разный. Б. Левис делит их на факторы гигиены и факторы усиления [1, с. 200]. Следует особо отметить дополнительные услуги, для этапа действий «на сцене», характеризующиеся как факторы гигиены. Это те элементы услуг, которые абитуриенты и их родители воспринимают как нечто само собой разумеющееся. Если эти элементы услуг отсутствуют, либо предоставляются на уровне ниже допустимого, то клиенты останутся неудовлетворенными. Так, абитуриенты ожидают возможности получения от вуза необходимой информации (по телефону или другими способами), оперативного приема и регистрации документов, понятной процедуры оформления договоров на обучение и процедуры расчетов (для абитуриентов-договорников), принятия вузом ответственности за решение ситуационных проблем, и считают все это само собой разумеющимися функциями вуза. Если вуз не может эффективно справиться с этими задачами, он проявляет некомпетентность и невнимательность по отношению к абитуриентам, которые могут изменить свое решение о выборе данного вуза как поставщика услуги. К факторам гигиены можно отнести для образовательных учреждений и квалифицированный контактный персонал; аккуратные помещения для работы приемных комиссий, оборудованные вестибюли, где абитуриенты могут заполнить бланки, сделать ксерокопии документов; приятную температуру и влажность воздуха в помещении, где

приходится абитуриенту и работникам приемной комиссии проводить длительное время; четкую информацию с образцами оформления документов; хорошо отлаженный процесс приема документов; наличие элементарных условий жизнедеятельности (буфет с холодильником для напитков в летнее время, система вентиляции-кондиционирования воздуха и др.).

Факторы гигиены – это то, что позволит избежать неудовлетворенности клиентов, факторы усиления – примерно тот же перечень, но соответствующий среднему или высшему разряду. Отсутствие факторов усиления может пройти для потребителя незамеченным и не вызовет его неудовлетворения. К таковым, например, можно отнести удобные стулья и мягкие диваны в вестибюле, где находятся абитуриенты, наличие телевизора для просмотра на время технических ожиданий, хорошая еда в буфете и др.

Успешно конкурирующему вузу, чтобы оказывать услуги на уровне, соответствующем или превосходящем ожидания своих абитуриентов и студентов, нужно знать не только их конечную цель (получение высшего образования по специальности), но и то, что они ощущают в ходе процесса обучения. Как и в любой другой сфере услуг с высокой степенью взаимодействия, большинство клиентов приходят в вуз с определенными ожиданиями. Там их поведение подвергается сильному влиянию и в значительной мере зависит от окружающей обстановки; сотрудников, с которыми они сталкиваются уже на первом этапе процесса поступления в вуз; последовательности, в которой происходят разные виды деятельности; от тех ролей, которые им приходится играть в каждой конкретной ситуации. Ожидания потребителей образовательных услуг в ходе сервисных контактов постоянно изменяются, причем окончательная оценка качества услуг основана прежде всего на этих измененных ожиданиях, а не на тех, которые потребители имели до начала обращения в вуз.

Литература:

1. Цит. по: Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / К. Лавлок. – М.: ИД «Вильямс», 2005.
2. Хаксевер, К., Рендер, Б., Рассел, Р., Мердик, Р. Управление и организация в сфере услуг / Пер. с англ. Под ред. В. В. Кулибановой. – СПб.: Питер, 2002. – С. 389 - 495.

Полатынская Н.П., Анисимов В.И. НЕКОТОРЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Уфимская государственная академия экономики и сервиса

Мониторинг рынка образовательных услуг по высшему профессиональному экономическому образованию в г. Уфе, проводимый с 1998 по 2006 гг. позволил выявить следующие тенденции в формировании и развитии рынка образовательных услуг:

- значительные отличия по стоимости обучения при одинаковых предоставляемых качественных параметрах предоставляемых услуг в Вузах;
 - - контингент студентов различается по уровню базовой интеллектуальной подготовки после поступления на первый курс;
- усиление конкурентной борьбы на рынке за счет появления филиалов и представительств Вузов из других регионов;
- наличие целевой ориентации у большинства студентов, обучающихся в Вузах.

В 1998 -2006 гг. в г. Уфе, как по очной, так и по заочной форме обучения цена образовательной услуги по высшему профессиональному образованию в большинстве образовательных учреждений увеличилась более чем в 2 раза. Если в 1998 году соотношение стоимости обучения по очной и заочной форме обучения составляло 1,5 к 1 в большинстве Вузов, то к 2004 году это соотношение снизилось до уровня 1,4 к 1. В настоящее время по стоимости обучения Вузы в г. Уфе можно условно разделить на три группы:

- дорогие Вузы, где годовая стоимость обучения превышает 40000 рублей в год при очной форме обучения и 25000 рублей при заочной форме обучения;
- Вузы со средней стоимостью обучения, где годовая стоимость обучения при дневной форме обучения колеблется от 28000 рублей до 40000 рублей, а при заочной форме обучения от 18000 до 25000 рублей;
- Вузы, в которых годовая стоимость обучения для очной формы ниже 28000 рублей, а для заочной 18000 рублей.

Следует отметить зависимость стоимости обучения от специальности, по которой обучается студент. Так, стоимость обучения в педагогических Вузах и по некоторым техническим специальностям намного ниже, чем по экономическим, хотя расходы на обучение выше за счет необходимости технического оснащения лабораторных работ и малочисленности обучающихся студентов в группах. Рост стоимости обучения студентов будет и в будущем за счет таких факторов:

- увеличение заработной платы преподавательского состава;
- увеличение расходов на обеспечение студентов учебно-методической документацией, программным обеспечением лабораторных работ и

самостоятельной работы и техническим оснащением проводимых занятий;

- увеличением расходов по арендной плате, амортизации основных фондов, содержание административно-управленческого персонала Вуза и на проведение производственных практик студентов.

Необходимо отметить, что стоимость обучения студентов в Вузах зависит в основном от двух факторов: специальности, по которой обучается студент и места расположения Вуза. В г. Уфе наиболее высокая стоимость обучения в УГНТУ (подготовка специалистов для нефтяной и газовой промышленности). По специальностям наиболее высокая стоимость обучения на экономических и юридических специальностях. По регионам в г. Москве, С-Петербурге, и в районах, где осуществляется добыча газа и нефти стоимость обучения студентов в 2 – 3 раза превышает аналогичную стоимость в других регионах РФ. Таким образом, стоимость обучения определяется уровнем доходов населения региона и уровнем заработной платы в отрасли, где предполагает трудиться будущий специалист.

Уровень интеллектуальной подготовки абитуриентов формируется в школах и в первую очередь зависит от способностей школьника. В настоящее время большинство абитуриентов имеет возможность одновременно поступать в несколько Вузов. Если абитуриент проходит конкурсный отбор при выборе Вуза он в первую очередь ориентируется на престижность специальности (уровень оплаты труда по будущей специальности). Как отмечалось выше более высокая цена обучения формируется в Вузах где готовят специалистов для нефтяной и газовой промышленности. Это способствует к формированию контингента первокурсников с более высоким интеллектуальным уровнем подготовки. Поэтому в Вузах с низким уровнем стоимости обучения, а также в негосударственных уровень интеллектуальной подготовки контингента первокурсников значительно отличается от аналогичного в ведущих Вузах региона.

В последнее время на рынке образовательных услуг усилилась конкурентная борьба среди Вузов. Уже в 2005 и 2006 г. сократился набор студентов в средние специальные учебные заведения. Усиление конкурентной борьбы на наш взгляд вызвано в основном тремя причинами: появление в регионе значительного количества филиалов (представительств) Вузов Москвы и других регионов; сокращение числа выпускников средних учебных заведений; усиление контроля за соблюдением лицензионных требований (особенно по численности предельного контингента) со стороны Минобробразования РФ. В ближайшее время ситуация на наш взгляд не изменится по следующим причинам:

- в развитие площадей Вузов практически в течение последних 10 – 15 лет не привлекались инвестиции, попытки передачи за счет задолженностей по уплате налогов зданий и помещений Вузам в г. Уфе не дали прироста учебных площадей, так как их ввод в эксплуатацию требовал значительных инвестиций (БГУ, УГАТУ);

- развитие информационных технологий обучения, особенно по экономическим и технологическим специальностям в будущем потребует пересмотра нормативов учебных площадей на одного студента (сейчас санитарные нормативы площади на один компьютер составляют 6 квадратных метров, а информационные технологии доведут число компьютеров на одного студента до 3 что несомненно приведет к необходимости доведения площади на одного студента до 20 квадратных метров;
- сегодня до конца неясно по какому направлению будет реформироваться система высшего профессионального образования, при двухуровневой подготовке филиалы Вузов в регионах смогут готовить только бакалавров, возникнет проблема для выпускников филиалов в дальнейшем повышении уровня образования, кроме этого непонятно сохранится или нет система заочного образования.

В последние годы у большинства студентов четко прослеживается целевая ориентация в получении высшего профессионального образования. При этом можно выделить следующие цели:

- получение качественного квалифицированного образования;
- завершение обучения получением диплома при низком уровне профессиональной подготовки;
- учеба в Вузе под давлением со стороны родителей;
- учеба как способ уклонения от службы в армии.

Данные опросов студентов свидетельствуют о том, что только 25-30% студентов целенаправленно стремятся получить качественное образование. Около 40 % студентов стремятся завершить обучение получением диплома. В этих условиях после окончания Вуза по отдельным специальностям (особенно педагогическим, техническим) большинство подготовленных специалистов не работает по специальности. В этих условиях переход к двухуровневой подготовке специалистов будет способствовать тому что значительное количество выпускников Вузов на втором этапе получения образования будут получать профессиональное образование по специальности, по которой будут в дальнейшем работать. Для этого необходимо принять нормативные акты, регулирующие порядок приема на работу высококвалифицированных специалистов и их дальнейший карьерный рост.

Рубцова О.С. МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Индустриально-педагогический колледж ГОУ ОГУ, г. Оренбург

После перехода к рыночной экономике в России начал формироваться рынок образовательных услуг. Вместе с развитием в стране обучающих структур и технологий происходит эволюция маркетинга как вида человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд, потребностей и запросов людей в данной сфере.

На современном этапе развития общества, его производительных сил, рыночных взаимоотношений производителей и потребителей, а также психологических особенностей индивидов, становится необходимым использование маркетинга как важнейшего средства, дающего хозяйствующим субъектам возможности выживания в современной конкурентной среде.

По отношению к личности передача знаний выступает в виде услуги особого рода – образовательной услуги. При всем многообразии воспитательных, культурных, нравственных, идеологических, социальных, политических и других аспектов образования «услуга» - экономическая категория, в которой концентрированно выражены сложные экономические отношения в системе образования. К образовательной услуге применимы экономические категории – «производство», «потребление», «издержки», «цена», «полезность», «качество», «спрос и предложение». Где спрос и предложение – там и рынок. «Рынок образовательных услуг» - вполне сложившееся общеупотребительное выражение. Применительно к образовательным услугам используют понятие – «маркетинг».[1]

Маркетинговые технологии на рынке образовательных услуг – это процесс, цель которого состоит в создании более высокой по сравнению с конкурентами ценности образовательной услуги для потребителя, способной максимально удовлетворить его потребности и повышающей его (потребителя) ценность и создающей ценностный актив самому учебному заведению.

Создание ценности предполагает, чтобы отличительные преимущества или наилучшие предложения ценности удовлетворяли определенным критериям:

1. Выгода для покупателей (экономического или психологического характера). Потребители должны осознать роль различных выгод от образовательной услуги;

2. Уникальность. Предлагаемая ценность должна восприниматься покупателями как уникальная, отличная от тех, которые несут в себе услуги конкурентов (наличие международной аккредитации, обеспечение собственными учебно-методическими разработками для самостоятельной работы, возможности общения с представителями бизнеса и государства);

3. Прибыльность. Предложение образовательной услуги по цене, с издержками и в объеме, делающими ее прибыльной (взвешенная рекламная

деятельность, активное использование информационных технологий, внедрение программного обеспечения в организацию учебного процесса);

4. Устойчивость. Эффект масштаба, усиление имиджа и репутации.

Образовательная услуга – это основной фактор, определяющий долгосрочное положение учебного заведения на рынке. На восприятие услуги влияют различные факторы. Однако сами потребители не могут дать четкого определения качества образовательной услуги и тем более найти его количественное выражение. С одной стороны, качество образовательной услуги – это соответствие требованиям и стандартам, а с другой стороны, потребитель оценивает качество услуги не только с точки зрения результата, но и с точки зрения самого процесса обучения.

Особое место в предоставлении образовательной услуги занимает организация учебного процесса. От того, как организован учебный процесс, воспринимается качество образовательной услуги в целом и формирует устойчивое отношение к учебному заведению, которое укореняется в сознании потребителей.

Существует целый ряд исследовательских методов, но особое место занимает GAP-анализ, который успешно применяется в отношении услуг. GAP-анализ – это общая концепция аналитического подхода к процедуре рассмотрения несоответствий или разрывов между ожидаемым и воспринимаемым качеством образовательных услуг. Задача менеджмента учебного заведения – определить их и добиться устранения.

Удовлетворение потребителей - это основа маркетинговых технологий на рынке образовательных услуг. Систематическое изучение степени удовлетворенности потребителя учебные заведения стали проводить лишь в последнее время, ограничиваясь внутренними системами качества. Установление партнерских отношений неизбежно ведет к повышению стандарта качества образовательных программ. [2]

Уникальным предложением образовательного учреждения на рынке услуг могут быть самые разные аспекты. Одни делают акцент на конкретную специализацию, трудоустройство и аккредитацию.

Более крупные учебные заведения позиционируются широким выбором специальностей, своими международными проектами, новыми информационными и образовательными технологиями. В процессе обучения применяются новые программы, соответствующие международным стандартам ISM, а часть курсов преподается в системе e-education.[3]

По мере усложнения рыночной среды и роста конкуренции возрастает уровень требований к профессиональной квалификации специалистов, их знаниям в области систем, процесса и политики маркетинга.

В связи с этим в России существует острая потребность в подготовке большого количества специалистов-практиков, способных решать проблемы компании с помощью высокоэффективных маркетинговых средств. Одним из направлений решения данной проблемы является обеспечение возможности получения дополнительного профессионального образования в области маркетинга.

Существуют практические подходы к решению проблем дополнительного образования на опыте развития проекта РИМА – российско-голландской программы переподготовки специалистов по маркетингу. Основная идея проекта РИМА заключается в создании в России сети региональных учебных центров, которые смогут вести подготовку и переподготовку специалистов по единым методическим материалам с гарантированным высоким качеством преподавания, соответствующим международным стандартам.

Программа РИМА является двух уровневой:

1. РИМА-А является курсом, цель которого – научить принимать решения, разрабатывать план;
2. РИМА-В нацелена на подготовку к осуществлению функций маркетинга на стратегическом уровне.

Потребности регионов России в подготовке и переподготовке специалистов сегодня значительно превосходят возможности традиционно используемых форм организации и методов обучения. В связи с этим одним из наиболее актуальных направлений дальнейшего развития проекта РИМА является создание модели дистанционного обучения. [4]

При всей значимости в сфере образования технологий наиболее массовым видом коммуникаций является реклама.

Современная реклама влияет на потребителей и различные рыночные структурные звенья и уровни. На рынке образовательных услуг – это ассоциации предприятий, образовательные и научные фонды и учреждения. [5]

Использование маркетинговых технологий на рынке образовательных услуг является выявление потребности в специалистах в разрезе стратегического развития экономических и культурных составляющих региона, что обеспечивает адаптацию образовательных программ учебных заведений к существующему спросу на специалистов конкретной области и готовность к его изменению.

В настоящее время образование является одним из быстроразвивающихся секторов мировой торговли услугами. Участие в международном рынке является объективной необходимостью, обеспечивающей конкурентоспособность образовательных систем, которые становятся производителями качественных услуг. [6]

Список использованных источников:

1. Колесов В. Рынок образовательных услуг и ценности образования. // Высшее образование в России. – 2006. - №2. – с.3-8.
2. Мешков А.А., Жильцов С.В. Создание «совместной» ценности услуги в области бизнес-образование на основе маркетинга партнерских отношений. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. - №5. – с.97-106.
3. Лукашенко М. Рынок образовательных услуг: десять лет спустя. // Высшее образование в России. – 2003. - №1. – с.40 – 52.

4. Деревягина Л.Н., Ивашкова Н.И. Опыт подготовки специалистов по маркетингу в системе дополнительного образования.//Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. - №1. – с.106-113.

5. Панкрухин А. Реклама образовательных услуг.//Альма Матер. – 1997 - №8.- с.14-18.

6. Сенашенко В., Володина Н. ВТО и проблемы высшего образования. //Высшее образование в России. – 2006. - №2. – с.8-12.