

го естественнонаучного образования позволяет с новых позиций взглянуть на некоторые старые проблемы: слитное или раздельное изложение естественнонаучных дисциплин (включая математику), оптимальную организацию непрерывного образования, принципы формирования государственных стандартов по естественнонаучным дисциплинам и ряд других. Работа поддержана грантом РГНФ № 07–06–00638а «Разработка подхода к построению структуры содержания непрерывного естественнонаучного образования».

О. А. Горленко,
Т. П. Можаяева,
С. Е. Соколова

РАЗРАБОТКА ПРОЦЕССА МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Introduction the basic processes system of quality preparation the expert assumes working out subprocess of the educational services marketing. Using during work out a marketing policy of marketing tools and a quality management, in particular QFD methodology, will allow to raise competitiveness in high school for a design stage of the expert.

Внедрение основных процессов системы качества подготовки специалиста предполагает разработку подпроцесса маркетинга образовательных услуг. В качестве услуги образованию, согласно теории классического маркетинга, присущи все характерные признаки: неосвязаемость; неотделимость; непостоянство качества; несохраняемость.

В то же время существуют специфические черты, которые необходимо учитывать образовательному учреждению при разработке маркетинговой программы.

1. Образовательные услуги относятся к категории «общественного блага», т. е. товаров или услуг, которые по своей природе направлены на удовлетворение коллективных потребностей и не измеряются в чистом виде в денежной форме. Данная особенность предполагает исследование маркетинговой системы на трех интегрированных уровнях: микрорынке (рынке образовательных учреждений), мезорынке (рынке труда), макрорынке (рынке образовательных услуг на уровне государства).

2. Для сферы образовательных услуг характерно отсутствие совершенных методик корректного формирования стратегий в области ценообразования.

3. Заинтересованные стороны и потребители услуг сами являются активными участниками образовательного процесса и оказывают непосредственное влияние на его развитие и результат.

4. Цели, которые преследуют участники рынка, обладают сопряженностью, что усиливает синергетический эффект от их реализации.

5. Рынок образовательных услуг является открытым. Образовательные учреждения выстраивают долговременные и взаимовыгодные отношения не только с поставщиками и потребителями, но и с конкурирующими учебными учреждениями.

В этой связи процесс анализа рынка образовательных услуг предусматривает следующие мероприятия:

- идентификация продукции образовательной деятельности вуза;
- анализ состояния интегрированного трехуровневого рынка образовательных услуг, его потенциала и тенденций развития;
- анализ факторов внешнего влияния (макро- и микросреды);
- анализ внутреннего потенциала вуза;
- разработка маркетинговых стратегий и оценка их эффективности.

Использование при разработке маркетинговой политики, как традиционных методик маркетинга, так и инструментов менеджмента качества, в частности методологии QFD, позволит повысить конкурентоспособность вуза еще на стадии проектирования специалиста.

М. В. Горшенина,
Е. Д. Фирсова

ДОБАВЛЕННАЯ ЦЕННОСТЬ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ КАЧЕСТВА ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В ТЕХНИЧЕСКОМ ВУЗЕ

Efficiency of functioning of educational system can be estimated from positions of the added value which can carry as material, and not material character.

Любое предприятие, в том числе и образовательное, существует для того, чтобы создавать добавленную ценность. Это означает, что вложенные средства должны вернуться обратно в увеличенном объеме. Характеризуя ценность как совокупность ожидаемых потребителем параметров качества образовательной услуги, необходимо различать ценность для потребителя и ценность