

5. Контроль выполнения задач (при помощи каких инструментов мы узнаем о том, что действительно добиваемся поставленной цели?).

Учитывая все вышеизложенное, является очевидным, что на текущий момент как никогда необходимы разработка и осуществление специальных маркетинговых подходов в процессе планирования стратегии развития вуза в системе ППО. Весь вопрос, на наш взгляд, заключается лишь в том, какие именно методы стратегического маркетинга и в каком объеме (качестве) необходимо использовать в том или ином конкретном случае.

Е.Н. Благирева
г. Белово
Кемеровская обл.

ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

В современных условиях гарантией процветания общества является его интеллектуальный потенциал, который, в свою очередь, не может развиваться без создания благоприятных условий. Одним из таких условий является развитие системы маркетинга образовательных услуг.

Недостаточное использование маркетинговых подходов в образовательных учреждениях, в свою очередь, и недостаточно стимулирует к проведению маркетинговых исследований удовлетворенности образовательным продуктом, ни к повышению качества образования, так как это требует больших усилий, изменения мировоззрения и организационных преобразований¹.

Формирование многоукладной образовательной системы и становление рынка образовательных услуг поставили перед высшими учебными заведениями страны целый ряд проблем, имеющих как теоретическое, так и организационно-методическое значение и связанных с необходимостью адаптации к жестким конкурентным условиям.

Необходимость исследования современных подходов к формированию конкурентных стратегий образовательных учреждений и совершенствованию организации образовательного процесса в вузах, выявление и систематизация основных проблем указанных механизмов на уровне региона, а также разработка мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности образовательных услуг высшей школы, обусловили актуальность решения проблем маркетинга образовательных услуг.

Обострение конкурентной борьбы на рынке труда и образовательных услуг объективно приводит к ситуации, когда необходимо решать вопросы децентрализации управления и передачи части полномочий по управлению высшей школой в регионы, корректировки и координации образовательной

политики с учетом рыночных, экономических и культурно-исторических особенностей территории.

Разработка конкурентной политики предоставления образовательных услуг в системе высшего образования региона связана с решением следующих задач: выделить место и роль профессионального высшего образования в структуре социально-экономических взаимоотношений; раскрыть особенности управления образовательной системой в странах с развитой рыночной экономикой и России; уточнить сущность и специфику понятия образовательной услуги, а также ее взаимосвязь с образовательной программой профессионального высшего образования с точки зрения рыночных регуляторов; провести анализ факторов, влияющих на конкурентоспособность образовательной услуги в условиях нарастающей сложности и изменчивости окружающей среды; разработать основные требования к процедурам оценки, сертификации и оптимизации образовательной программы в решении проблем управления эффективностью образовательной услуги, а также выработать механизмы реализации данных процедур; автоматизировать процедуру оптимизации интегрированной образовательной программы высшего образования¹.

Таким образом, необходимо выработать конкретные предложения по формированию конкурентной стратегии вуза и совершенствовать механизм ее реализации при внедрении в практику регионального управления образовательной деятельностью эффективных механизмов организации и инновационных методов образования в высшей школе, содействующих получению качественного и личностно-ориентированного профессионального образования широкими слоями населения и достижению вузами региона конкурентных преимуществ.

В.А. Буланичев
Б.Л. Быков
г.Екатеринбург

О ВОЗМОЖНОСТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕГОУДАРСТВЕННОГО ВУЗОВ

Негосударственным вузам сегодня приходится решать ряд задач текущего и стратегического планирования, закрепиться и успешно развиваться на рынке образовательных услуг (РОУ). Не учитывать особенности периода времени, в котором мы живем, нельзя, поскольку он определяется как век ускорения научно-технического прогресса (НТП), гиперконкуренции и информации. Это реальность, избежать или избавиться от неё можно лишь в одном случае – прекратить деятельность

¹ Афонячкин А.И., Горелик О.М., Волохин С.Б. Повышение конкурентоспособности образовательных услуг высшей школы в регионе. См. также <http://www.marketing.spb.ru>.