

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 образования<sup>1</sup>.

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

---

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

на РОУ. Поэтому одной из главных стратегических задач негосударственного вуза в современных условиях является построение бизнеса по такой формуле коммерческого успеха, в которой факторы ускорения изменений (внедрение новшеств в учебный процесс), конкуренции и информации играли бы положительную, а не отрицательную роль. То есть надо действовать на РОУ так, чтобы выигрывать от действия перечисленных факторов, а не нести потери. Такое действие может базироваться на умении негосударственного вуза выстраивать взаимозаинтересованные отношения с настоящими и потенциальными потребителями образовательных услуг с учетом потребительских предпочтений (это само по себе увеличит поток потребителей), что в конечном итоге позволит выявить типы «своих» потребителей услуг данного вуза. Негосударственный вуз, взявший курс на выстраивание отношений с определенными типами потребителей образовательных услуг, стремится в этом случае обеспечить таких потребителей особой (уникальной) стоимостью, которая позволяет учебному заведению быть вне конкуренции (конкурентов, в классическом понимании этого слова, как участников рынка, предлагающих аналогичные услуги, просто нет).

При таком подходе (его можно считать индивидуальным) потребителям услуг этого учебного заведения нет необходимости сравнивать цены или условия, поскольку отношения с ними выстраиваются на ином качественном уровне и продажа услуг в такой системе отчёта есть ни что иное, как одно из средств выстраивания этих отношений. Чтобы обеспечить потребителей уникальной стоимостью, надо понять *уникальность их потребности*. Обязательные шаги для этого – определение специфического типа потребителя и установление с ними контакта с последующим постепенным переходом к системе устойчивых отношений.

Сегодня абитуриент, оплачивая, исходит не из того, куда он может поступит, а из того, где лучше учиться? «Дни открытых дверей», проводимые по типовому сценарию, не позволяют объяснить потенциальным потребителям образовательных услуг уникальность учебных планов и программ, если в основе всех их лежит один и тот же стандарт высшего образования по конкретной специальности. Расхвалив самих себя, говорить о богатой истории, хороших традициях, о лучших профессорах и т.д., как правило, не сбавляет, поскольку не приводит к зарождению отношений, перерастающих в действие – покупку абитуриентами обучения в конкретном вузе. Был контакт, но он чаще всего – «холостой». А почему бы продолжением этого контакта не сделать, например, бесплатное пробное тестирование абитуриента по ряду профильных дисциплин с целью определения соответствия его школьного образования требованиям начала обучения в вузе? Затем – собеседование, составление индивидуального плана подготовки такого абитуриента к поступлению в вуз, оказания ему соответствующей помощи (консультации, предоставления учебных материалов), и в итоге – абитуриент становится вашим студентом.хлопотно, дополнительные

затраты? Но вероятность коммерческого успеха возрастает. Добрые отношения стоят недорого, забывать об этом себе дороже.

Приведенный пример, иллюстрирующий принцип выстраивания качественных отношений с определенными типами потребителей для обеспечения их уникальной потребительской стоимостью, показывает пути создания своего сегмента на РОУ.

Не исключено, что так построенный мониторинг и анализ РОУ с разработкой и применением в практической деятельности своих наработок и приемов закрепления в избранной сфере деятельности позволит в перспективе перевести их в разряд «ноу-хау».

*Е.И. Власова  
г. Екатеринбург*

## **ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОЦЕССА ОКАЗАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

Ни один действующий на рынке вуз не может находиться вне влияния информации на свою деятельность. Многие из них благодаря информации получают серьезные конкурентные преимущества, и руководители осознают необходимость непосредственного участия в управлении информационными потоками.

Еще в 1998 г. М. Портер отметил существенное влияние информации на конкуренцию, осуществляющееся тремя способами<sup>1</sup>:

информация изменяет структуру отрасли и таким образом устанавливает новые правила и параметры конкуренции;

информация создает конкурентное преимущество, предоставляя компаниям новые возможности развития;

- информация порождает совершенно новые виды бизнеса, часто на основе уже существующих в компании процессов и операций.

Информационная технология изменяет способ осуществления деятельности, она влияет на весь процесс оказания образовательных услуг.

Информация оказывает непосредственное влияние на процессы управления образовательными услугами в компании. В процессе оказания услуг «входом» является информация, а «выходом» процесса являются решения относительно стратегии развития вуза.

В России проблема заключается в том, что не все руководители вузов осознают потребность в информации для принятия того или иного решения, а даже если и осознают, то имеют довольно ограниченные возможности для её получения. Информация либо закрыта, либо искажена, либо слишком дорога. Но, даже в случае, если имеется возможность получить ту или иную информацию, не всегда есть четкое понимание того,

---

<sup>1</sup> Портер М. Конкуренция.: Пер. с англ...: Уч. Пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 495 с.