

Появление рыночного продукта (например, новая образовательная программа) зависит от ее содержания, другими словами, возможности удовлетворения потребностей заказчика лучше, чем конкуренты. Конкурентоспособность, в данном случае это получение прибыли от конкуренции, из-за дифференциации конкурентов, направленной на повышение качества содержания образовательной программы, выраженное в уменьшении расходов по ее разработке и реализации.

Стратегический маркетинг направлен на выбор продуктов для рынка, которые будут превосходить существующие на каждом сегменте рынка. Оперативный маркетинг направлен на завоевание определенной доли рынка для достижения поставленных целей и получение финансовых поступлений для их реализации.

Можно выделить следующие направления действий:

- ◆ реализация существующих образовательных программ на существующих сегментах;
- ◆ внедрение существующих образовательных программ на новых сегментах;
- ◆ разработка новых образовательных программ для существующих сегментов;
- ◆ разработка новых образовательных программ для новых сегментов.

Таким образом, планирование маркетинговой деятельности на различных этапах разработки образовательных программ должно вестись в концептуальных рамках общего направления планирования. Это позволит привлечь более широкие целевые группы, заинтересованные в обучении по этим образовательным программам. Четкое планирование ожидаемых результатов и распределение задач по этапам их выполнения даст возможность получать финансовые поступления уже на ранних стадиях разработки и реализации образовательных программ.

С.А. Мохначев
г. Екатеринбург

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ВУЗА КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ

Развитие рыночных отношений в России коренным образом изменило для государственных вузов экономические условия функционирования. Эти условия характеризуются повышенной нестабильностью, нарастанием неопределенности внешней среды, усилением конкуренции на рынке образовательных услуг, существенным сокращением бюджетного финансирования высшей школы с начала периода экономических реформ. В этой связи перед вузами остро встанут проблемы обеспечения жизнеспособности, поддержания своего финансового состояния на должном уровне и поиска источников устойчивого развития. Естественным направлением решения

накопившихся проблем явилось развитие предпринимательской деятельности вузов.

В настоящее время функционирование государственных вузов, находящихся в ведении Министерства образования России, обеспечивается за счет средств от предпринимательской деятельности на уровне 40%. Данная деятельность в условиях рыночной экономики является источником финансовых ресурсов, позволяющих вузам достойно выполнять свою образовательную и научную миссию в обществе, расширять и укреплять материально-техническую базу, сохранять кадровый потенциал. Анализ тенденций финансирования высшей школы показал устойчивое снижение доли средств, выделяемых вузам из федерального бюджета в общем объеме получаемых ресурсов. Этот факт актуализирует исследование проблем управления предпринимательской деятельностью государственных вузов, направленной на обеспечение их экономической безопасности.

Современный вуз обладает наибольшим потенциалом и спектром воздействий на социальную практику. Традиционные функции вуза – подготовка специалистов и фундаментальные исследования – дополняются активной деятельностью структур вуза по оказанию научных услуг, разработке новых технологий и их передаче в промышленность и бизнес.

Управление потенциалом вуза сводится в условиях рынка, по существу, к управлению его конкурентоспособностью (к оценке анализов факторов, повышающих или понижающих конкурентоспособность потенциала вуза, выбору и реализации соответствующей стратегии и тактики для достижения той или иной намеченной цели).

Маркетинговая концепция управления организациями, в том числе и вузами, является наиболее прогрессивной. Именно данная концепция позволяет наилучшим образом сопрягать интересы самого образовательного учреждения и интересы потребителей и общества в целом.

Ключевым моментом в маркетинге вуза является организация работ по повышению его собственной конкурентоспособности. Целью такой работы является обеспечение устойчивого функционирования и развития вуза, наращивание прибыли от предпринимательской деятельности и тем самым успешное решение стоящих перед ним уставных целей и задач.

Среди направлений повышения конкурентоспособности потенциала университета особое место занимает разделение труда. Разделение труда в системе высшего образования сегодня происходит по следующим направлениям: перечень направлений и специальностей высшего образования, перечень учебных дисциплин, факультеты и кафедры, виды совокупной образовательной деятельности. Именно эти аспекты нами раскрыты на примере маркетинговой, финансовой и предпринимательской деятельности.

Формируя рыночные стратегии, вузы стараются сохранить свои свободы, историческое призвание и доказать свою приспособляемость к

условиям все возрастающей конкурентной борьбе на рынке образовательных и научных услуг.

Перед руководством российского вуза в современных условиях стоит задача – приоткрыть вузовскую образовательную систему без ущемления ее жизнеспособности, сделать ее системой равных возможностей в части доступности профессионального образования. Конечно, здесь встает проблема ответственности и степени свободы действий руководства вуза, которое должно обеспечить сохранение неповторимости и особого предназначения вуза как социального института высшего образования.

О.В. Плотникова
г. Екатеринбург

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ: ИНСТИТУТ, КАЧЕСТВО, СТРАТЕГИЯ

Экономическая теория в рамках своего магистрального направления не рассматривает влияние ряда факторов на развитие и изменение взаимосвязей в экономической системе. Эту проблему позволяет решить институциональная теория, развитие которой в последнее время происходит достаточно интенсивно в различных отраслях знаний.

Центральное место в институциональных концепциях занимает понятие института – «созданные человеком ограничительные рамки, которые организуют взаимоотношения между людьми»¹. Несколько другой подход рассматривается в теории институциональных матриц, институты трактуются «как глубинные, исторически устойчивые и постоянно воспроизводящиеся социальные отношения, обеспечивающие интергированность разных типов общества»²

Образование является комплексным институтом второго уровня, поскольку тесно связано с функционированием базовых институтов (данное понятие введено С.Г. Кирдиной). Образование влияет на качество рабочей силы, степень творческого подхода, привлекаемой производственным сектором, т.е. напрямую оказывает воздействие на эффективность производства и конкурентоспособность продукции. Образование связано и с институтом идеологии. Совокупность воспитания и образования на начальном этапе, их основанность на традициях, обуславливают формирование мировоззренческих позиций молодых людей с учетом идеологических установок в обществе.

Таким образом, образование – социально-экономический институт, определяющий становление и формирование нового поколения. Иными

¹ Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Пер. с англ. М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997. С. 16.

² Кирдина С.Г. Институциональные матрицы и развитие России. 2-е изд., перераб. Новосибирск: Изд-во ИЭОП, 2001. С. 203.