

После вычисления данных значений для каждой группы товаров получаем параметрический график: «Звезды», «Дойные коровы», «Собаки», «Трудные дети», – на основании которого делаем выводы о целесообразности оказания определенного вида услуг профессионального образования с целью повышения конкурентоспособности ВУЗа.

«Звезды»: высокий рост рынка и высокая доля рынка. Долю рынка необходимо сохранять или увеличивать. «Дойные коровы»: высокая доля на рынке, но низкий рост рынка. «Дойных коров» необходимо беречь и максимально контролировать. «Собаки»: низкий рост и низкая доля на рынке. От «собак» нужно избавляться. «Трудных детей» необходимо изучать. В перспективе они могут стать как звездами, так и собаками. Если существует возможность перевода данной категории услуг в звезды, то необходимо вкладывать дополнительные денежные средства на повышение качества оказания образовательной услуги, иначе искать возможности предоставления новых видов услуг. Поэтому в отношении этой группы услуг – «Трудные дети» – необходим дополнительный анализ.

Использование модифицированной матрицы Бостонской консалтинговой группы при управлении портфелем услуг профессионального образования, позволит, по мнению автора, выделить услуги профессионального образования, которые востребованы на рынке, а, следовательно, повлиять на конкурентоспособность ВУЗа.

Под конкурентоспособностью ВУЗа при этом понимается экономическая категория, отражающая его способность выпускать конкурентоспособную «услугу», его конкурентные преимущества по отношению к другим организациям сферы образования внутри страны и за ее пределами.

Л. Н. Бондарева, У. В. Пермякова

Екатеринбург

Продвижение высших образовательных учреждений на рынке образовательных услуг

В наше время стремительно растет и развивается современный рынок образовательных услуг. За последние годы на этом рынке сложилась серьезная и сложная ситуация. Открылось огромное количество филиалов, которые стремятся найти как можно больше абитуриентов. Для этого они

размещают рекламу в печатных изданиях, на рекламных щитах и телевидении. Так же и действующие ВУЗы ведут свою рекламную политику. Развитие рыночных отношений в России обусловило тот факт, что образование из бесплатной привилегии, оплачиваемой государством, превратилось в товар, а точнее услугу нематериального характера. В настоящее время с учетом демографического кризиса предложение даже превышает спрос. ВУзам еще больше стоит задумываться о привлечении абитуриентов. При этом, реклама и ее технологии являются центральным элементом рыночных отношений.

Вместе с тем, если инструменты маркетинга уже достаточно продолжительное время применяются в бизнесе, экономике, рекламе, то образование и коммерция еще недавно воспринимались общественным мнением как антагонистические понятия. Поэтому в сфере образования маркетинговые и рыночные инструменты управления используются в недостаточной степени. Реальная жизненная практика, опыт деятельности процветающих образовательных учреждений наглядно демонстрируют, что надежным залогом успешной деятельности образовательного учреждения в условиях рынка является использование маркетингового подхода в управлении своей деятельностью, в частности сбытом и продвижением услуг.

Продвижение как процесс, является неотъемлемой частью рекламирования определенного продукта. Поскольку рынок образования стремительно растет, каждый ВУЗ для того, что бы создать позитивное общественное мнение на длительную перспективу, разрабатывает собственные программы продвижения.

ВУЗы являются неотъемлемой частью рынка образовательных услуг.

В условиях современной жизни, людям становится необходимо постигать новые и современные профессии. Предоставление образовательных услуг становится все больше бизнесом, чем образованием граждан. Ассортимент образовательных услуг на рынке так же весьма обширен. В условиях рыночной экономики он может существенно изменяться, так как ВУЗы вынуждены учитывать требования рынка. Собственно образовательные услуги часто дополняются сопутствующими услугами, передачей материальных или материализованных продуктов, обладателями или производителями которых выступают учебные заведения.

В связи с этим, ВУЗам просто необходимо выстоять в этом нелегком бою. Где победой будет отличная приемная кампания!

Для большинства образовательных учреждений рекомендуется начинать с увещательной рекламы, убеждающей потенциальных потребителей в серьезности своих намерений и потенциала, качестве предлагаемых услуг и т. п. При этом возможны такие аргументы, как размеры вложенного капитала и материально-технической базы, уже заключенные соглашения, полученные и исполненные заказы. Увещательная реклама формирует расположение к данному учреждению, к его продукции, марке, убеждает немедленно обратиться за дополнительной информацией или просто совершить покупку.

Напоминающая реклама на образовательном рынке используется уже известными, признанными образовательными учреждениями или теми, кто уже провел увещательную и информационную рекламную кампанию. Поддерживающая реклама обычно реализуется в стенах образовательного учреждения и имеет целью убедить обучающихся в правильности сделанного выбора, в открывающихся перед ними перспективах, чтобы предотвратить возможный отток слушателей.

А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина

Екатеринбург

Формирование и использование предпринимательского потенциала вуза

Активизация предпринимательской деятельности в сфере высшего профессионального образования обуславливает актуальность проблемы формирования и эффективного использования предпринимательского потенциала вузов. Однако до настоящего времени существуют различные точки зрения на экономическую сущность понятия «предпринимательский потенциал», отсутствуют общепринятые методические подходы к его измерению.

Термин «потенциал» широко применяется в экономической литературе в качестве количественной оценки и рассматривается в различных аспектах, в том числе как экономический, трудовой, инновационный, образовательный и других видов. В этимологическом значении термин «потенциал» происходит от латинского «potential», означающего «действительность и возможность», т. е. характеризует средства, запасы, источники,