

Таким образом, прогнозирование потребности в кадрах на уровне региона находится на стадии становления. Результативность предпринимательских в этой связи усилий может быть существенно повышена при создании координирующего эту деятельность центра образовательных услуг.

**А. А. Кочинский,  
М. В. Гречко**

## **ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ В СЕКМЕНТЕ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ТЕХНОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

В последнее время в сфере образовательных услуг все большее внимание уделяется маркетингу. Это связано с тем обстоятельством, что учебные заведения, как и другие рыночные структуры, испытывают на себе влияние рынка. Не вызывает сомнений, что образование – одна из наиболее перспективных на сегодняшний день «ниш» маркетинга. Образование всегда было призвано удовлетворять общественные потребности и относилось к некоммерческой сфере. Но на сегодняшний день можно утверждать, что в образовании пересекаются интересы как некоммерческого, так и коммерческого маркетинга. Связано это, в первую очередь, с обострением конкуренции между учебными заведениями и распространением платного образования. Для того чтобы учебное заведение выиграло в этой борьбе, его услуги должны быть конкурентоспособны, что возможно только при наличии комплексной системы маркетинговых исследований рынков труда и образовательных услуг (ОУ) (таблица) [2].

Маркетинг в любой отрасли определяется спецификой продукта. Спецификой технолого-педагогического образования является синтез политехнической, экономической, креативной и педагогической подготовки специалиста. Применение концепции маркетинга в обозначенном рыночном сегменте происходит на рынках двух типов: на рынке труда и формирующемся рынке образовательных услуг. Рассмотрим действие механизма спроса и предложения в сегменте рынка образовательных услуг технолого-педагогического профиля.

**Цели и содержание маркетинговых исследований сегмента рынка образовательных услуг технолого-педагогического профиля**

Направление	Цель	Содержание
Исследование спроса на ОУ технолого-педагогического профиля	Определение целевого рынка	Определение потенциальных потребителей ОУ технолого-педагогического профиля Мотивация спроса на ОУ технолого-педагогического профиля Прогнозирование спроса на ОУ технолого-педагогического профиля
Исследование конкуренции в сегменте рынка ОУ технолого-педагогического профиля	Получение информации для формирования конкурентной стратегии образовательного учреждения технолого-педагогического профиля	Выявление конкурентов Анализ ценовой, продуктовой и коммуникативной политики конкурентов Анализ научно-технического и финансово-экономического потенциала конкурентов Поиск партнеров для совместных образовательных проектов Оценка конкурентоспособности ОУ технолого-педагогического профиля
Отраслевые исследования в системе технолого-педагогического образования	Сбор информации об инновационной деятельности в образовании	Поиск новых образовательных технологий, методов и приемов обучения, образовательных ресурсов Мониторинг инноваций в управлении системой профессионального образования
Исследование макросреды образовательного учреждения технолого-педагогического профиля	Прогнозирование тенденций развития начального, среднего и высшего образования	Анализ факторов демографического, экономического, политического, культурного и научного характера

Применение маркетинговой стратегии на начальном этапе исследования рынка образовательных услуг сводится к решению следующих взаимосвязанных задач:

- изучение спроса на образовательные услуги технолого-педагогического профиля со стороны потенциальных потребителей;
- изучение предложения образовательных услуг со стороны других образовательных учреждений;
- выявление и развитие своих конкурентных преимуществ [1].

С учетом полученной информации для каждой категории потенциальных потребителей разрабатывается комплекс маркетинга (своего рода «синтез» элементов). Определив, какими возможностями располагает потребитель, каковы его потребности, необходимо предложить ассортимент образовательных услуг (конкретные специальности и набор изучаемых дисциплин); разработать варианты использования потребителем различных финансовых источников для оплаты обучения; выработать способы доведения образовательных услуг до получателя этих услуг (предложить различные формы обучения – дистанционное, заочное, очное и т. д. – и пути совершенствования этих форм); разработать и осуществить мероприятия, направленные на формирование благоприятного имиджа специальности в глазах потенциальных потребителей и общества в целом.

Рассмотрим каждую из указанных задач более подробно.

1. *Изучение спроса (потребности) на образовательные услуги технолого-педагогического профиля со стороны потенциальных потребителей.* Философия маркетинга, его ориентация на потребителя нашли отражение в основных понятиях, необходимых для его эффективного использования. Одним из таких понятий является «спрос». С точки зрения рыночной экономики бессмысленно говорить о спросе, не поддержанном возможностью приобретения данного товара (услуги). В этой связи спрос на ОУ определяется числом потребителей, которые могут изыскать соответствующие материальные средства на их оплату [3].

Проведенное исследование позволило определить следующие группы потенциальных потребителей, формирующих спрос в сегменте регионального рынка образовательных услуг технолого-педагогического профиля Ростовской области:

- непосредственные потребители (абитуриенты, магистратура, аспирантура образовательных учреждений технолого-педагогического профиля);

- опосредованные потребители (предприятия, организации, органы управления образованием и т. д.).

Всех потребителей образовательных услуг технолого-педагогического профиля по критерию спроса можно также разделить на две подвижные группы: субъекты реально существующего спроса на ОУ технолого-педагогического профиля (активная группа) и субъекты потенциального спроса (пассивная группа).

Активная группа представлена экономически активным населением региона, пассивная группа охватывает как экономически активное население, так и экономически неактивное.

Оценку спроса со стороны потребителей технолого-педагогических услуг целесообразно проводить, руководствуясь анализом следующих данных:

- социально-экономическое положение региона;
- уровень платежеспособной потребности в услуге;
- взаимодействие рынка труда и рынка образовательных услуг;
- структура предлагаемых образовательных услуг.

2. *Изучение предложения образовательных услуг со стороны других образовательных учреждений.* Предложение является одним из базовых элементов маркетинга и определяется в экономической литературе как некоторый объем благ (товаров и/или услуг), предлагаемый организациями, фирмами на продажу (обмен).

Современная система образования характеризуется большим выбором и высокой конкуренцией образовательных услуг, предлагаемых как государственными, так и негосударственными образовательными учреждениями. Во многих регионах существует достаточно большое количество образовательных учреждений, которые предоставляют возможность получить среднее профессиональное, высшее или дополнительное образование с выдачей государственного диплома по одним специальностям. Сложившаяся ситуация требует от образовательных учреждений серьезных маркетинговых исследований рынка ОУ, которые должны привести к совершенствованию управления образовательным процессом, методов поиска и набора абитуриентов, качественному изменению образовательных технологий [3].

Система образовательного комплекса Ростовской области включает в себя все виды образовательных учреждений. По численности образовательных учреждений и количеству обучающихся в них Ростовская область относится к пяти наиболее крупным регионам России. В 1283 дошкольных учреждениях

обучается 97,7 тыс. детей, в 1640 общеобразовательных школах – 530,38 тыс. учащихся, 104 учреждения начального профессионального образования посещают 48,8 тыс. учащихся, в 67 государственных средних учебных заведениях получают профессии 82,3 тыс. студентов, в 21 государственном и 28 негосударственных вузах области обучается 19,595 тыс. студентов. Сложившаяся в конце 1990-х гг. социально-экономическая ситуация серьезно деформировала систему образования Ростовской области. Тем не менее область является одним из ведущих субъектов Южного федерального округа по своему образовательному потенциалу. Доля высших учебных заведений Ростовской области составляет более 22% от общего числа вузов Южного федерального округа. Численность обучающихся там студентов составляет 187,2 тыс. чел. (около 26% от общего количества). Доля средних специальных учебных заведений Ростовской области составляет 22,6% от общего количества учреждений СПО (67 учреждений СПО). Численность обучающихся там студентов составляет 82,3 тыс. чел., что составляет 25% от общего количества<sup>1</sup>.

Объем и структура предложения в сегменте рынка образовательных услуг технолого-педагогического профиля Ростовской области формируется образовательными учреждениями всех уровней – допрофильного, профильного и внепрофильного. Среди них – 18 школ технологического профиля (из 122 общеобразовательных школ), 3 образовательных учреждения начального и среднего профессионального образования, осуществляющих подготовку специалистов технолого-педагогического профиля (Константиновский и Вешенский педагогические колледжи, а также Новочеркасский государственный торгово-промышленный колледж осуществляют подготовку учащихся по специальности 0309 «Технология»), 20 дневных профессиональных училищ, техникумов и лицеев, осуществляющих подготовку учащихся по смежным с технолого-педагогическим профилем техническим специальностям (из 171 дневного профессионального училища, техникума и лицея), и одно государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования – Ростовский государственный педагогический университет (из 49 вузов Ростовской области).

Что касается внепрофильного уровня, в 212 учреждениях развивается более 70 направлений детского творчества. Из указанных 212 учреждений дополнительного образования детей в Ростовской области 23 выбрали технологический профиль подготовки. Таким образом, предложение обра-

---

<sup>1</sup> Использованы данные отчета «Состояние и основные тенденции развития системы образования Ростовской области в 2006 г.».

зовательных услуг осуществляется согласно обозначенной выше конъюнктуре спроса ( на бюджетные и коммерческие отделения). Однако следует отметить тот факт, что чаще всего на сегодняшний день именно предложение образовательных услуг инициирует спрос на них, а не наоборот, т. е. наблюдается дисбаланс в соотношении спроса и предложения, а для эффективного функционирования рынка ОУ необходимо, чтобы спрос на них был сбалансирован предложением.

3. *Выявление и развитие своих конкурентных преимуществ.* Анализ своей конкурентоспособности включает решение двух относительно изолированных проблем:

- количественная оценка конкурентоспособности образовательного учреждения;
- выбор наиболее благоприятной для потребителя образовательной услуги из ряда аналогичных по совокупности разнородных критериев.

Остановимся на анализе первой проблемы, актуальность которой обусловлена следующими причинами: во-первых, количественная оценка конкурентоспособности может служить достаточно объективной характеристикой при сравнительном анализе аналогичных услуг, предлагаемых различными образовательными учреждениями; во-вторых, оценка конкурентоспособности является исходной базой при прогнозе предлагаемого объема продаж образовательной услуги еще на этапе ее разработки; в-третьих, показатели конкурентоспособности имеют существенное значение при решении задач ценообразования на услуги и могут использоваться как показатели эффективности организации образовательного процесса на уровне учебного заведения.

Проведя анализ структуры спроса и предложения в технологико-педагогическом сегменте рынка образовательных услуг Ростовской области, можно констатировать следующее:

1. Образовательные услуги технологико-педагогического профиля синтезируют в себе политехническую, социально-экономическую и педагогическую направленность подготовки специалиста. Полученные учащимся полипрофессиональные умения и навыки создают благоприятные условия для последующего овладения практически любой профессией и повышают его конкурентный потенциал на рынке труда.

2. Технологико-педагогическое образование предполагает использование специфических методов обучения. Уроки трудового обучения не толь-

ко влияют на развитие умственных способностей учащихся, но и нацелены на физическое воспитание, отработку практических навыков, прививают навыки трудовой дисциплины, формируют знания правил безопасности труда, способствуют раскрытию потенциальных и творческих способностей учащихся.

3. Кроме теоретических уроков, а также лабораторно-практических занятий по различным дисциплинам в образовательной области «Технология» предусмотрен блок занятий на учебно-производственных участках. В них учащиеся отрабатывают практические умения и навыки, которые позволяют им овладеть профессиональной практической подготовкой и тем самым повысить степень своей профессиональной мобильности. Тем самым продолжается процесс эффективного позиционирования технологического педагогического образования на рынке образовательных услуг.

4. Для всей сферы образовательных услуг присуща асимметричность информации. Эта особенность проявляется в технологическом сегменте рынка образовательных услуг в том, что потребитель, не имеющий достоверной информации о качестве предлагаемой услуги, рассматривает ее цену как показатель качества и надежности. Цена за обучение в педагогических вузах невысокая; в связи с этим у потенциальных потребителей складывается зачастую ошибочное представление о низком качестве предлагаемых знаний.

Таким образом, постоянное исследование рынка ОУ, анализ динамики основных его составляющих – спроса, предложения и цены – дают возможность образовательному учреждению технологического педагогического профиля правильно определить стратегию и технологию позиционирования конкретной образовательной услуги. Реализация на практике указанных составляющих позволит также определить позиции образовательного учреждения технологического педагогического профиля по отношению к другим субъектам регионального рынка образовательных услуг в плане сочетания интересов различных экономических субъектов рынка труда Ростовской области.

### **Библиографический список**

1. *Афоничкин А. И.* Повышение конкурентоспособности образовательных услуг высшей школы [Текст] / А. И. Афоничкин, С. Б. Волохин // Семинар «Маркетинг образования: проблемы и перспективы»: тез. докл. М., 2002.

2. Кириллина Ю. Н. Маркетинг образовательных услуг [Текст] / Ю. Н. Кириллина // Образование в России. 2000. № 5.
3. *Management and marketing training program* [Text]. [Canada], 1993.

А. С. Милевич

## **НЕОБХОДИМОСТЬ ОБУЧЕНИЯ ОСНОВАМ ВИКТИМОЛОГИЧЕСКОЙ ПРОФИЛАКТИКИ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ СТУДЕНТОВ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Проблема обучения основам виктимологии и виктимологической профилактики в малом бизнесе актуальна на современном этапе. Хотя виктимологические идеи родились тысячелетия назад, но науки виктимологии не было. Факт возникновения виктимологии – явление далеко не случайное. Этому способствовали как объективные, так и субъективные условия.

Следует отметить, что в специальной отечественной и зарубежной литературе существует множество определений термина «виктимология». Более полная трактовка дана в «Социологическом энциклопедическом словаре, который определяет виктимологию (от лат *victim* – жертва и *logos* – понятие, учение) как учение о жертве, ее природе и роли в социальной и социально значимой ситуации. При этом ситуации могут быть самые различные: землетрясение, грозовой разряд, буря; отрицательные обстоятельства при массовых стечениях народа; ветхое состояние помещений, занимаемых людьми; криминальные ситуации с посягательством на личность, личное имущество и т. п.<sup>1</sup>

Зарождение виктимологии как науки связано с именем немецкого ученого Ганса фон Хентига и его всемирно известным трудом «Преступник и его жертва». Виктимологические проблемы изучали немецкие ученые М. Вольфганг, Х. Кури, Х. Нагель, Г. Шульц, Г. Шнайдер, Г. Элленбергер, английские ученые П. Мейхью и М. Хау, японские ученые К. Миядзава и К. Уэд.

В нашей стране первые публикации по виктимологии появились в 1960-х гг., по результатам проведенных виктимологических исследований. Сформулированные практические рекомендации жизнь не востребовала.

---

<sup>1</sup> Социологический энциклопедический словарь. М., 1998.