

листов, организация и управление конкурентными отношениями внутри преподавательского состава и др).

Рациональное поведение на рынке образовательных услуг предполагает изменение статуса заочной формы экономического образования. Исходя из матрицы БКГ, мы можем рассматривать заочную форму обучения как образовательную услугу, сочетающую в себе свойства «услуги-звезды» (это, действительно востребованная населением услуга) и «услуги - дойной коровы» (заочная форма обучения приносит значительные финансовые поступления и постепенно превращается в источник финансирования многих проектов, касающихся повышения конкурентных преимуществ вуза в целом). Данная услуга может занять статус «услуги-проблемы». Это единственный, на наш взгляд, позитивный вариант нахождения заочной формы обучения в образовательном бизнесе.

Власова Е.И.
г. Екатеринбург

ФОРМИРОВАНИЕ ДОЛГОСРОЧНОГО КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА ВУЗА

В последнее время отмечается тенденция к стремлению повышения качества образовательных услуг. Во многих вузах разрабатывается долгосрочная стратегия развития, учитывающая открытие новых факультетов, приглашение высококвалифицированных преподавателей, рекламную кампанию и др. мероприятия, направленные на привлечение целевой аудитории. При этом, как правило, не учитывается и не выделяется в качестве отдельной управляемой составляющей такой важный аспект как позиционирование вуза. Большинство руководителей не рассматривает процесс предоставления образовательных услуг с точки зрения брендинга.

Бренд – это созданная производителем и/или потребителем уникальная система взаимосвязанных и взаимозависимых рациональных и эмоциональных характеристик товара. Уникальная система характеристик товара отражает позиционирование бренда, т.е. его конкурентные преимущества в сознании потребителя. Безусловно положительная тенденция повышения качества образовательных услуг вузов уже не является достаточной для получения ими долгосрочного конкурентного преимущества.

Таблица иллюстрирует развитие маркетинговых взглядов на предоставление образовательных услуг во времени.

**Специфика развития маркетингового подхода
к оказанию образовательных услуг в России**

	Образовательные услуги до начала 90-х гг.	Маркетинг образовательных услуг с начала 90-х гг.	Брендинг
Цель деятельности вуза	<u>Качественное</u> предоставление образовательных услуг.	<u>Предложение</u> услуг в соответствии потребностями потребителей.	<u>Дифференциация</u> , качественное предоставление образовательных услуг в соответствии с <u>уникальным торговым предложением</u>
Направление проведения исследований	Нет	<u>Потребности</u> потребителя и конкурентное окружение	<u>Отношение</u> вуз-потребитель
Продвижение: реклама, PR	нет	Направлено на <u>рост</u> <u>знания</u> вуза	Направлено на формирование определенного отношения потребителя

Особо актуальной проблема формирования конкурентных преимуществ на рынке образовательных услуг становится с учетом тенденции роста платного образования.

Дубанина О.Л.,
Коновалова Ю.В.
г. Екатеринбург

**МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ
ЕКАТЕРИНБУРГСКОГО ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО
ТЕХНИКУМА**

В условиях установившегося рынка профессиональной подготовки и переподготовки специалистов и работников массовых профессий приоритетной задачей образовательных учреждений, в том числе нашего техникума, становится повышение качества предлагаемых образовательных продуктов, т.е. способность наиболее полно удовлетворять образовательные потребности, как индивидуальные, так и корпоративные. Условием