

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

выполнения этой задачи является изучение динамики изменения потребностей образовательного рынка и нацеленность на высокие профессиональные стандарты.

Несмотря на существенные расхождения политики предприятий в области развития персонала и деятельности образовательных учреждений можно выделить взаимодополняющие задачи, решения которых лежат в плоскости общей стратегии их развития.

Одним из важнейших направлений укрепления связей техникума и его социальных партнеров, на наш взгляд, стала маркетинговая деятельность. При этом мы придерживаемся последовательного (многоуровневого) подхода к развитию маркетинга образовательных услуг, который поэтапно можно представить следующим образом, причем данный процесс носит циклический характер:

1. Исследование рынка и анализ образовательных потребностей клиентов.
2. Выявление реально существующих проблем предприятий торговли, питания и услуг и требований к компетенциям специалистов.
3. Определение знаний и навыков, необходимых для решения этих проблем.
4. Разработка модульных программ, помогающих приобрести нужные знания и навыки.
5. Продвижение разработанных программ на рынок.
6. Проведение программ.
7. Анализ отзывов слушателей и корректировка программ.

В стратегическом плане техникума организация маркетинговой деятельности предполагала создание специализированной структуры и службы маркетинга, а также развитие прямых контактов учебных подразделений и преподавателей техникума – главной движущей силы учебного заведения, с рынком образовательных услуг.

Таким образом, маркетинговая деятельность техникума представляет собой целый комплекс разнообразных мероприятий, требующих тщательного планирования и организации.

Эффективность маркетинга зависит также от квалификации и навыков преподавателей в этой области. Поскольку традиционно преподаватели техникумов и колледжей, да и других образовательных учреждений, не за-

нимались подобной деятельностью, обучение их приемам и навыкам эффективной работы представляется нам особенно важным и способствует повышению общей результативности маркетинга.

Повышению квалификации преподавателей в области маркетинговой деятельности уделяется все большее внимание, но в большинстве случаев это отдельные семинары и лекции по некоторым проблемам маркетинга, в основном, в области обучения взрослого населения.

Четыре года в техникуме накапливается практический опыт в области маркетинга, который помогает решать задачи подготовки и повышения квалификации специалистов для отрасли торговли, питания и услуг.

Емельянова О.А.,  
Федотов В.А.,  
г. Екатеринбург

### **МАРКЕТИНГ В ВУЗЕ**

Термин «маркетинг» стал уже привычным не только для специалистов, но и для широкой российской публики. Фирмы и банки открывают отделы маркетинга и ведут поиск специалистов, способных возглавить такие отделы. Учебные заведения пока слабо осознали необходимость такой службы в вузе, но «маркетинг» настойчиво заявляет о себе через возникающие проблемы. Это и оптимизация стоимости образовательной услуги, и целесообразность расширения географии учебного заведения, конкуренция по вопросам подготовки специалистов в государственных и негосударственных вузах, резкое сокращение контингента высшей школы. Вузы не только конкурируют друг с другом, стараясь привлечь студентов, но все больше зависят в финансировании своей деятельности от дифференциации и диверсификации предлагаемых продуктов и услуг на образовательном рынке.

Особенно важную роль, по нашему мнению, в конъюнктуре рынка образовательных услуг играют демографические характеристики и тенденции развития населения. Хотя потребность в высшем образовании и спрос на образовательные услуги, несомненно, возросли, а количество граждан, получивших высшее образование, в нашей стране за меж переписной период с 1989 г. по 2002 г. увеличилось на 20 %, указанные выше факторы требуют маркетинговой оценки, в их числе:

- сокращение населения России с 1989 г. на 1,8 млн. человек;