Ряд негосударственных ВУЗов всего за несколько лет сумел создать вполне существенную материальную базу. Многие из них уже сегодня располагают первоклассными преподавательскими кадрами. Имея ярко выраженные маркетинговые ориентации, они более уверенно чувствуют себя на рынке образования. Отсюда продуманная стратегия развития, умелое проведение рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью, гибкая ценовая политика и т.д. Наконец, частные вузы в силу сложившихся обстоятельств оказались способны создать эффективные системы внутривузовского управления, что позволяет им оперативно реагировать на изменения внешних условий.

Однако, для формирования полноценного рынка в высшем образовании этого не достаточно. Не следует забывать, что в высшем образовании все еще фактически сохранена монополия государства. Конкурентная среда на образовательном рынке пока не сложилась. При сохранении таких условий рассчитывать на сколько-нибудь серьезные преобразования в сфере высшего профессионального образования вряд ли приходится.

Накарякова В.И., Астратова Г.В.,
г. Екатеринбург

К ВОПРОСУ О НЕОБХОДИМОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГА В СРЕДЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Обеспечение потребности населения в получении высококачественных образовательных услуг («ОУ») является злободневной, насущной социально-экономической задачей в условиях трансформационной российской экономики. Однако стремление вузов, как хозяйствующих субъектов современного рынка «ОУ», к стабильному наращиванию производства и предложения образовательных услуг по самому широкому спектру специальностей и специализаций не решает вышеуказанной проблемы. Это обусловлено не только возникшими в годы рыночных преобразований и обострившимися в последние несколько лет проблемами сбыта «ОУ» и конкуренции вузов, но, прежде всего, – отсутствием эффективного экономического механизма в сфере профессионального образования в России. Как показывает зарубежная практика, таким эффективным механизмом является сочетание адресной государственной поддержки профессионального образования и рыночных инструментов, одним из которых является марке-

тинг. В условиях развитого конкурентного рынка маркетинг становится оптимальным средством решения проблемы качества и конкурентоспособности товаров и услуг, испытывая, в свою очередь, их обратное воздействие, которое расширяет либо снижает его возможности.

Проблеме маркетинга как рыночного инструмента регулирования сферы образования посвящены в основном исследования зарубежных авторов, среди которых как наиболее интересные можно выделить работы J.E.G. Bateson, E. Bos, L. Van Colmjon, P. Van Dijk, Looy Bart Van, Dierdonck Roland Van, Gemmel Paul, T. Schultz, O. Snellman, B. Tiedemann, Van der Wende M.C. и др.

В нашей стране научная школа в области маркетинга образования еще только складывается, поэтому в доступной нам литературе мы практически не нашли единого подхода в данной отрасли знания. Учитывая дискуссионность заявленного вопроса, считаем необходимым, представить авторскую позицию относительно специфики маркетинга в современной высшей школе.

Термин «маркетинг», понимаемый как особый вид коммерческой деятельности, стал уже достаточно привычным не только для специалистов, но и для широкой российской общественности. Однако маркетинг в некоммерческих организациях (и в том числе – в сфере образования) является новым социальным феноменом для нашей страны. Это обусловлено не только происходящими трансформациями в РФ, но и тем, что сам термин «социальный маркетинг» был впервые введен в 1971 году для обозначения «планирования, исполнения и контроля программ, ставящих своей целью добиться принятия какой-либо социальной идеи, проекта или задачи целевой группой населения». Этот тип маркетинга обычно связан с деятельностью некоммерческих организаций, целью деятельности которых, как известно, является достижение определенного социального эффекта (повышение образовательного уровня населения, например).

Маркетинг «ОУ» представляет собой необходимую и важную часть его деятельности. Вузы, не пришедшие к сознанию этой необходимости и не включившиеся в маркетинговую деятельность, могут уже в самое ближайшее время оказаться в крайне не выгодном положении.