

РАЗДЕЛ IV. МАРКЕТИНГ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ

Г.В. Астратова
г. Екатеринбург

ПРОБЛЕМЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ВУЗА НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Разработка стратегии является неотъемлемым элементом стратегического планирования, зарекомендовавшего себя на текущий момент как один из самых действенных инструментов современного менеджмента. Однако выбор наиболее эффективной стратегии в каждом конкретном случае представляет собой проблему.

Действительно, научная и практическая литература вкупе с веб-сайтами Интернета предлагает множество рекомендаций по разработке стратегий, которые в той или иной мере используют как лидеры, так и аутсайдеры бизнеса на различных рынках. Тем не менее, копируя стандартные инструменты чужого успеха, мы не можем гарантировать равноценный результат в условиях нестабильных факторов PEST¹.

Особенно актуальна проблема выбора эффективной стратегии развития на рынке образовательных услуг в системе высшего профессионально-педагогического образования (ВППО). Это обусловлено, на наш взгляд, тем, что образование в РФ сложилось как государственная система, призванная обеспечить право граждан на бесплатные и доступные знания. Однако формирование рыночных отношений в нашей стране не могло пройти мимо этой отрасли национальной экономики. Влияние рынка на систему образования в целом и профессионально-педагогического образования, в частности, проявилось, прежде всего, в следующих основных направлениях:

- внедрение элементов коммерческой деятельности в практику высшего и среднего профессионально-педагогического образования;
- изменение объема предоставляемых платных образовательных услуг;
- изменение экономического статуса высших и средних профессионально-педагогических учебных заведений;
- изменение экономического положения самого работника вуза; и др.

Начиная с 1992 г., сами образовательные учреждения стали включаться в систему экономических отношений в обществе. До этого, как известно, существовала жесткая регламентация органами государственного управления вопросов планирования и финансирования, отсутствовала необходимая экономическая заинтересованность работников вуза. С учетом

¹ PEST – это аббревиатура английских слов, обозначающих политику (policy), экономику (economics), общество (society) и технологии (technology).

реалий сегодняшнего дня следует подчеркнуть, что совместить экономические и социальные интересы при осуществлении стратегического планирования в системе профессионально-педагогического образования есть весьма трудная задача. Это сложно осуществить в настоящих условиях, прежде всего, из-за двух основных причин:

1) оказываемые населению услуги образования важны, и вместе с тем, *потребитель этих услуг изначально находится в несколько неравном положении по отношению к тем, кто оказывает эти услуги*. Это обусловлено, во-первых, тем, что потребитель зависим от знаний и профессиональной добросовестности лиц, предоставляющих эти услуги (т.е. преподавателей вуза), как ни в какой другой сфере экономической деятельности. Однако, во-вторых, при этом потребитель вынужден при выборе услуг полагаться на репутацию поставителя услуг;

2) при постановке во главу угла удовлетворения потребностей населения в полной и адекватной образовательной услуге *нельзя полагаться на свободное действие рыночных регуляторов*, поскольку в системе профессионально-педагогического образования превалирует влияние социальных факторов, особенно если речь идет в отношении маломощных слоев населения.

Кроме того, совмещение социальных и экономических задач в практике российского профессионально-педагогического образования обусловлено рядом специфических особенностей (или “трудностей”), среди которых можно выделить как основные следующие:

- серьезная конкуренция среди производителей образовательных услуг в системе высшего образования;
- наличие монополии на производство отдельных видов образовательных услуг в системе ППО;
- достаточно развитая товарная номенклатура и узкая глубина ассортимента предоставляемых образовательных услуг;
- наличие неэкономических, в том числе и криминальных, регуляторов рынка образовательных услуг;
- несовершенная законодательная база; и др.

Важно подчеркнуть, что кроме вышеуказанных проблем, при разработке стратегии развития вуза в системе ППО необходимо ответить на следующие пять вопросов:

1. Анализ окружения (где мы находимся и откуда пришли?).
2. Формулировка целей и задач стратегии (куда мы идем? Чего и почему мы хотим добиться?).
3. Оценка возможностей (каким образом мы намерены получить желаемые результаты и что может нам помешать осуществить это?).
4. Реализация задуманного (Как и с какими ресурсами мы это сделаем?).

5. Контроль выполнения задач (при помощи каких инструментов мы узнаем о том, что действительно добиваемся поставленной цели?).

Учитывая все вышеизложенное, является очевидным, что на текущий момент как никогда необходимы разработка и осуществление специальных маркетинговых подходов в процессе планирования стратегии развития вуза в системе ППО. Весь вопрос, на наш взгляд, заключается лишь в том, какие именно методы стратегического маркетинга и в каком объеме (качестве) необходимо использовать в том или ином конкретном случае.

Е.Н. Благирева
г. Белово
Кемеровская обл.

ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

В современных условиях гарантией процветания общества является его интеллектуальный потенциал, который, в свою очередь, не может развиваться без создания благоприятных условий. Одним из таких условий является развитие системы маркетинга образовательных услуг.

Недостаточное использование маркетинговых подходов в образовательных учреждениях, в свою очередь, и недостаточно стимулирует к проведению маркетинговых исследований удовлетворенности образовательным продуктом, ни к повышению качества образования, так как это требует больших усилий, изменения мировоззрения и организационных преобразований¹.

Формирование многоукладной образовательной системы и становление рынка образовательных услуг поставили перед высшими учебными заведениями страны целый ряд проблем, имеющих как теоретическое, так и организационно-методическое значение и связанных с необходимостью адаптации к жестким конкурентным условиям.

Необходимость исследования современных подходов к формированию конкурентных стратегий образовательных учреждений и совершенствованию организации образовательного процесса в вузах, выявление и систематизация основных проблем указанных механизмов на уровне региона, а также разработка мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности образовательных услуг высшей школы, обусловили актуальность решения проблем маркетинга образовательных услуг.

Обострение конкурентной борьбы на рынке труда и образовательных услуг объективно приводит к ситуации, когда необходимо решать вопросы децентрализации управления и передачи части полномочий по управлению высшей школой в регионы, корректировки и координации образовательной

¹ Баталов А.С. Маркетинг образовательных услуг. Информационно методический журнал Администратор, 2002.