

Каждая из перечисленных стратегий предполагает спектр действий для достижения соответствующих целей. Так, если вуз придерживается стратегии качества, то он может предпринять следующий набор действий: меры по повышению квалификации профессорско-преподавательского состава, разработка и внедрение новых методик обучения и оценки результатов учебы, применение современных информационных технологий в учебном процессе, усиление мотивации и стимулирования труда преподавателей и сотрудников вуза.

Системный подход к формированию конкурентной стратегии вуза предполагает рассмотрение в комплексе двух представленных выше классификаций стратегий, что позволяет получить 16 основных типов конкурентных стратегий высших учебных заведений. Так, например, в связи с тем, что качество образования понимается его субъектами и потребителями по-разному, то и стратегию вузу целесообразно разрабатывать отдельно для предприятий, абитуриентов и студентов, общества и государственных органов.

Классифицировав стратегию вуза по данным характеристикам, станет возможным, основываясь на диагностике основных факторов внутренней и внешней среды, четко осознать свою стратегию на рынке и, определив на основе маркетинговых исследований соответствие существующей стратегии нынешней ситуации на рынках труда и образования, разработать комплекс мероприятий для ее корректировки или изменения.

Г.И.Журухин
С.А.Спиридонова
Н.В.Тупоногова
г. Екатеринбург

БИЗНЕС – ПЛАНИРОВАНИЕ И МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

В последние десятилетия в области образования выявились две противоположные и вместе с тем связанные друг с другом тенденции. С одной стороны, образование в нашей жизни занимает высокое значение, так как в нём наше будущее. А с другой стороны, мы все наблюдаем его кризис.

Куда пойти учиться, где продолжить образование? – вопрос, который задает себе большинство выпускников средних школ, средних специальных заведений, да и многие выпускники вузов, справедливо полагающих, что в современной жизни на успех может рассчитывать, прежде всего, образованный человек.

Масштабы востребованности образовательных услуг в некоторых областях знаний значительно превысили производственные возможности действующих в стране государственных учебных заведений. В России наступил «веддкий бум» коммерциализации образовательных услуг. Иными словами, предприниматели, зная историей доказанную неистребимую тягу россиянина к знаниям, а так же ограниченные в обозримом будущем бюджетные возможности государства по бесплатному удовлетворению этих потребностей, осуществили инвестиционную интервенцию в сферу образования.

Чем же отличается серьезность замысла создания образовательного учреждения от погони за прибылью на конъюнктурной волне тяги молодых людей к овладению специальностями, востребованность которых обусловлена перестройкой экономических отношений между субъектами хозяйствования?

Прежде всего, научным подходом к формированию набора образовательных услуг, базирующемся на всесторонних, многоаспектных исследованиях с одной стороны конъюнктуры рынка образовательных услуг по их качеству, соответствию современным требованиям экономики хозяйственных отношений, спроса на услуги, его ранжированию; с другой - обоснованию целесообразности предоставления образовательных услуг в том или ином наборе с точки зрения коммерческой эффективности.

Реализация вышеуказанных требований обеспечивается при разработке бизнес-плана образовательного учреждения в комплексе с претворяющими его составление маркетинговыми исследованиями.

Использование маркетинга на рынке образовательных услуг, давно являющееся само собой разумеющимся в странах с развитой рыночной экономикой, уже никем не оспаривается и повсеместно внедряется и в нашей стране.

Традиционными вопросами маркетинга образования являются:

- Кого учить? То есть, на какого абитуриента ориентироваться, как проводить отбор, каков будет контингент обучающихся: те, у кого нет проблем с оплатой образовательных услуг; те, кого легче обучать; те, кто способен быстро «выучить и сдать» пройденный материал.

- Зачем и чему учить? При решении этого вопроса устанавливаются цели и средства образовательного процесса, определяются оптимальные соотношения между общекультурными, фундаментальными и специальными знаниями.

- Каким должен быть срок обучения? Предстоит выбрать, в каких случаях целесообразно уменьшать или увеличивать сроки обучения, использовать принцип экстерна, многоступенчатый подход к образованию.

- Где учить? Имеется в виду выбор типа образовательного учреждения, с учётом места его расположения.

- Как учить? Здесь вопрос распадается на три: форму обучения, технологию обучения, технологию контроля и оценки.

- Кто будет учить? Делается выбор: опытный преподаватель, консультант, научный сотрудник, аспирант, специалист–практик, коллега по обучению.

- С помощью чего учить? Определяются типы и направления использования учебно-методических средств.

Особую роль среди субъектов маркетинга играет личность учащегося, студента, слушателя. Это не просто материальный носитель образовательных услуг, не только их пользователь в процессе труда, но их единственный конечный потребитель.

Оказание информационно-посреднических услуг абитуриентам, студентам по поводу профессионально-квалификационного уровня профессорско-преподавательского состава, квалификационного уровня, гарантируемого при успешном завершении полного курса обучения, стоимость оплаты за обучение первоочередные объекты рекламной компании образовательного учреждения по продвижению данного специфического товара на рынок.

В бизнес-плане облик образовательного учреждения обретает реальные очертания: формируется организационная структура, профессорско-преподавательский состав, проектируется производственно-техническая база учебного процесса, и, в завершение, производится оценка коммерческой экономической эффективности реализации инвестиционного проекта создания образовательного учреждения на базе построения многовариантных динамических моделей деятельности по оказанию образовательных услуг.

Рынок образовательных услуг в России продолжает формироваться. Отсутствуют многие значимые компоненты и связи между участниками рыночных отношений. Мал и практический опыт в сфере маркетинга образования и бизнес-планирования образовательных услуг.

Вместе с тем, по нашему глубокому убеждению, перспективность, привлекательность любого предложения в сфере услуг, в том числе образовательных, может быть достигнута лишь при научном подходе к обоснованию инвестиционной привлекательности идеи, применении современных методов экономического обоснования, исследования конъюнктуры рынка, использовании специализированных программных средств проведения высокоскоростных многовариантных расчетов при бизнес-планировании.