

3) регулировать ценовую политику по средствам уменьшения издержек на реализацию продукта - выбор оптимального режима работы или создание интернет-магазина, проведение краткосрочных выставок с продажами.

А.В Сажаев., Б.С. Сайфидинов

Российский государственный профессионально-педагогический университет

г. Екатеринбург, Россия

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

Сегодня нет необходимости доказывать, что будущее России во многом предопределяется её системой образования. Образованность, компетентность и профессионализм выступают ключевыми факторами общественного развития. Это всемирно признанный факт. В настоящее время можно с полной уверенностью констатировать становление рыночных отношений в сфере образовательных услуг. Ушло в прошлое централизованное распределение выпускников. Объем государственного финансирования учебных заведений снизился до критической точки. Значительно выросла их самостоятельность. Обострилась конкуренция между образовательными учреждениями за привлечение потенциальных клиентов. В таких условиях необходимость поиска путей повышения конкурентоспособности учебных заведений не вызывает сомнений. Исходя из этого, можно говорить о внедрении маркетингового подхода к формированию рынка образовательных услуг. Из – за глубокой структурной перестройки российской системы образования, основными результатами которой явились диверсификация типов образовательных учреждений, образовательных программ, становление и развитие негосударственного сектора в системе образования, рост платных образовательных услуг, необходимо применение маркетингового подхода к формированию рыночной политики вузов.

Благодаря четырём основным элементам комплекса маркетинга (продукт, цена, продвижение, распределение) появляется преимущество перед конкурен-

тами, внедрение новых образовательных услуг, увеличивается прибыль за счет повышения цен[2. С.12].

При необходимости выявить потребности рынка и адаптировать под них свои услуги применяются маркетинговые исследования, когда вуз не может предложить больше потребителю, чем он располагает сам[1. С.16].

В настоящее время идёт формирование подходов и принципиальных позиций, последовательное накопление, наращивание маркетинговых конструкций и инструментария в решении конкретных проблем рынка образовательных услуг. Однако переход к рыночным отношениям в сфере образования уже конституировался в обществе как свершившийся факт и получает всё большую основу во всех звеньях, сегментах системы образования.

Список литературы

1. Голубков Е.П., Голубкова Е.П., Секерин В.Д. Маркетинг: выбор лучшего решения. М. 1993. 430 с.
2. Грудзинский А.О. Университет как предпринимательская организация //Социс. 2003. №4. с. 113 – 121.

Т.В. Сидельникова, С.С. Демцура

Челябинский государственный педагогический университет

г. Челябинск, Россия

МОНИТОРИНГ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ, ЕГО ЗНАЧЕНИЕ И ПОСЛЕДСТВИЯ

На данном этапе развития современного образования остро встал вопрос об эффективности учреждений профессионального образования. Современный экономический словарь – справочник под авторством М.М. Гацалова [1] дает следующее определение данному понятию: «Экономическая эффективность – распределение ресурсов согласно их наивысшей стоимости при использовании...» [2]. Понятие эффективности и отражает в себе порядок, структуру и аппарат производства, распределения, обмена и потребления определенных благ,