

РАЗДЕЛ II

МАРКЕТИНГ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ

Босько Ф.Д., Саламатова Т.А.,
Саламатова С.В.,
Екатеринбург

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Позиционирование услуг на рынке образования связано с такими процедурами, как идентификация миссии и целей развития фирмы, предлагающей услуги, определение целевых групп, чьи потребности фирма может удовлетворить, и подбор соответствующих методик работы с потребителями. Как управленческое действие позиционирование образовательных услуг в условиях монополистической конкуренции (именно такую характеристику можно дать сектору экономического образования регионального образовательного бизнеса) стимулирует работу над конкурентными преимуществами образовательных услуг, формирование соответствующего сбалансированного делового портфеля, создание на этой основе пользующейся доверием у потребителей торговой марки (brand name).

Миссия заочной формы обучения идентифицируется во многих исследованиях, посвященных проблеме развития экономического образования¹, как массовое повышение экономической грамотности населения и одновременно обеспечение экономической компетентности работников различных отраслей экономики.

В процессе модернизации современной системы образования, освоения международного опыта возможна смысловая диверсификация миссии заочного образования. Так, заочная форма экономического образования может выступать как особая форма обучения, базирующаяся на интеграции профессионального опыта обучающегося с современным экономическим знанием (содержанием и методами исследования). В рамках педагогики высшей школы подобная форма обучения описывается в концепции саморазвития в учебно - творческой деятельности (В.И. Андреев), концепции контекстного обучения (А.А. Вербицкий) и др. В этом случае заочная форма обучения может рассматриваться как вариант непрерывного обра-

¹ <http://www.edu.ru/> - федеральный портал Российское образование

зования человека, как форма обучения, обеспечивающая в первую очередь, потребности в саморазвитии на основе самостоятельно обретаемого и корректируемого в процессе обучения профессионального опыта. Такая установка позволяет позиционировать заочную форму экономического образования как обучение профессионально определившихся потребителей.

В связи с этим в качестве целевых групп выступают выпускники средних профессиональных учреждений экономического профиля, учащиеся профильных экономических классов средних общеобразовательных школ, а также работники экономических специальностей, которые ещё не получили современного экономического образования и имеют потребность в заочной форме обучения. Целесообразно работать с развивающимися муниципальными образованиями, в которых доминирует политика сохранения интеллигенции, где востребованы работники с высшим образованием (Верхняя Пышма, Березники, Качканар, Магнитогорск, северные территории – г. Советский, Белоярский, Сургут и др.).

Цели развития сферы заочного экономического образования на разных этапах реформирования системы высшего образования изменяются. В условиях формирующегося рынка образовательных услуг заочная форма экономического образования развивалась как способ занятия свободного и востребованного населением рыночного сектора и как доходный вариант образовательного бизнеса. Это была форма интенсивного развития, заключающаяся в открытии новых экономических факультетов, кафедр, филиалов и представительств с открытием экономических специальностей.

В условиях монополистической конкуренции ожесточаются конкурентные отношения между вузами, предлагающими услуги по получению высшего экономического образования. Они стимулируют экстенсивный вариант развития, предполагающий усиление внутренней образовательной среды. Целью развития заочной формы экономического образования становится поиск и формирование конкурентных преимуществ собственных образовательных ресурсов. В связи с потребностью в образовательных услугах с использованием современных информационных технологий и наука возникает необходимость освоения новых технологий обучения, в частности, технологии дистанционного обучения, нетрадиционных для России форм повышения квалификации преподавателей (обучение за рубежом). Для этого требуются значительные финансовые вложения, управленческие инициативы в работе с кадрами (привлечение молодых специа-

листов, организация и управление конкурентными отношениями внутри преподавательского состава и др).

Рациональное поведение на рынке образовательных услуг предполагает изменение статуса заочной формы экономического образования. Исходя из матрицы БКГ, мы можем рассматривать заочную форму обучения как образовательную услугу, сочетающую в себе свойства «услуги-звезды» (это, действительно востребованная населением услуга) и «услуги - дойной коровы» (заочная форма обучения приносит значительные финансовые поступления и постепенно превращается в источник финансирования многих проектов, касающихся повышения конкурентных преимуществ вуза в целом). Данная услуга может занять статус «услуги-проблемы». Это единственный, на наш взгляд, позитивный вариант нахождения заочной формы обучения в образовательном бизнесе.

Власова Е.И.
г. Екатеринбург

ФОРМИРОВАНИЕ ДОЛГОСРОЧНОГО КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА ВУЗА

В последнее время отмечается тенденция к стремлению повышения качества образовательных услуг. Во многих вузах разрабатывается долгосрочная стратегия развития, учитывающая открытие новых факультетов, приглашение высококвалифицированных преподавателей, рекламную кампанию и др. мероприятия, направленные на привлечение целевой аудитории. При этом, как правило, не учитывается и не выделяется в качестве отдельной управляемой составляющей такой важный аспект как позиционирование вуза. Большинство руководителей не рассматривает процесс предоставления образовательных услуг с точки зрения брендинга.

Бренд – это созданная производителем и/или потребителем уникальная система взаимосвязанных и взаимозависимых рациональных и эмоциональных характеристик товара. Уникальная система характеристик товара отражает позиционирование бренда, т.е. его конкурентные преимущества в сознании потребителя. Безусловно положительная тенденция повышения качества образовательных услуг вузов уже не является достаточной для получения ими долгосрочного конкурентного преимущества.