

Критерий К стремится к 100% в случае высокой точности экстраполяции, его чувствительность резко

возрастает при стремлении процесса к постоянной величине.

#### Литература

1. Бушуев С.Д., Бушуева Н.С. Управление проектами. Киев. Иридум, 2006, 208с. Илл.
2. Penland, C., Ghil, M., and Weickmann, K., 1991: Adaptive filtering and maximum entropy spectra with application to changes in atmospheric angular momentum: J. Geophys. Res., 96, 22659-22671.
3. . Кравчук В.К. Новый адаптивный метод следования за тенденцией и рыночными циклами. Валютный спекулянт, № 12, декабрь 2000,с. 50–55.
4. А. С. Васюра, И. В. Васильев .Модель экспертной системы принятия решений на финансовых временных рядах. Наукові праці ВНТУ, 2009, № 4 с. 1-10.

*Розглянуті особливості і проблеми використання маркетингових стратегій вищими навчальними закладами України, пропонуються варіанти побудови системи маркетингу освіти*

*Ключові слова: маркетингові стратегії, освіта, системний підхід*

*Рассмотрены особенности и проблемы использования маркетинговых стратегий высшими учебными заведениями Украины, предлагаются варианты построения системы маркетинга образования*

*Ключевые слова: маркетинговые стратегии, образование, системный подход*

*The features and problems of use of marketing strategy are considered by higher educational institutions of Ukraine, variants of construction of education marketing system are offered*

*Keywords: marketing strategy, education, system approach*

УДК 339.138

## ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В СФЕРЕ СОВРЕМЕННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

**Н. В. Водолазская**

Кандидат технических наук

Кафедра горнозаводского транспорта и логистики

Донецкий национальный технический университет

ул. Артема, 58, г. Донецк, Украина, 83001

Контактный тел.: 050-647-81-25

E-mail: vnv26@bk.ru

Маркетинг и маркетинговые стратегии в современных условиях занимают одно из центральных мест в функционировании различных областей экономики. В широком смысле под понятием маркетинга подразумевается такая рыночная деятельность, при которой производители используют системный подход и программно-целевой метод решения производственных и рыночных проблем. Главная особенность и сущность маркетинга заключается в том, что необходимо производить и продавать только то, что будет воспринято рынком, а не пытаться навязывать покупателю продукцию, произведенную без согласования с рынком, без предварительной ориентации на рынок и на требования потребителя.

В настоящее время сфера образования является частью рыночных отношений и на рынке образовательных услуг региона каждому учебному заведению необходимо осваивать свою нишу, в чем особая роль принадлежит маркетингу. Однако го-

сударственные высшие учебные заведения Украины, несмотря на рост конкуренции на рынке образовательных услуг и ежегодное демографическое уменьшение количества потенциальных абитуриентов незначительно используют общепризнанный способ маркетинговых стратегий. В основном маркетинговая деятельность вузов ограничивается выпуском ежегодных однотипных проспектов с размещением информации о специальностях, которые могут приобрести выпускники школ, колледжей и техникумов. Сюда же следует добавить объявления в местных печатных изданиях, например, в газетах о наборе на обучение перед окончанием учебного года в общеобразовательных учебных заведениях, а также о возможностях получения второго высшего образования. Несмотря на массовое использование маркетинговых стратегий в различных хозяйственных областях и в зарубежных высших учебных заведениях, отечественные вузы практически не

применяют их в своей деятельности, хотя в большинстве своем являются учреждениями, которые осуществляют выпуск специалистов по маркетингу.

По оценкам ряда исследователей [1, 2], во всем мире объемы спроса и предложения образовательных услуг растут весьма существенно, а в наиболее динамично развивающихся странах темп их ежегодного роста достигает 10...15%. Окупаемость инвестиций в образование составляет 3...6 долларов на каждый внесенный доллар [3]. Однако такая отдача достигается не сразу, а отсрочена во времени. Этим объясняется необходимость тщательно продуманной современной стратегии и тактики действий хозяйствующих объектов в этой сфере.

Одной из основных проблем при этом является проблема сочетания рыночных и государственных регуляторов. Отсюда следует возрастание актуальности задач эффективного управления деятельностью вуза и создания научных методов и методик выработки оптимальных стратегических и тактических решений.

Целью данной статьи является анализ особенностей развития маркетинговых стратегий в сфере образовательных услуг и на его основе обоснование необходимости пересмотра механизмов управления деятельностью вузов по набору и выпуску специалистов, необходимых для работодателей.

Существенной особенностью рынка образовательных услуг является наличие большого числа субъектов рыночных отношений:

- потребители образовательных услуг (студенты);
- производители образовательных услуг (ВУЗы);
- государство (в лице органов власти);
- спонсоры (предприятия, частные фирмы общественные организации);
- потребители рабочей силы – молодых специалистов (предприятия, фирмы и т.п. со спросом на выпускников ВУЗов).

В этих процессах определяется роль высшего учебного заведения как решающего звена в рыночно - государственном регулировании процесса подготовки специалистов для всех отраслей хозяйствования и повышения интеллектуального потенциала общества.

В своей деятельности все высшие учебные заведения руководствуются законодательными документами (инструкциями, положениями, приказами), в соответствии с которыми главными задачами вуза являются следующие [4]:

- осуществление образовательной деятельности определенного направления, которая обеспечивает подготовку специалистов соответствующих образовательно-квалификационных уровней и отвечает стандартам высшего образования;
- осуществление научной и научно-технической (для высших учебных заведений 3-его и 4-ого уровней аккредитации), творческой, художественной, культурно-воспитательной, спортивной и оздоровительной деятельности;
- обеспечение исполнения государственного заказа и соглашений на подготовку специалистов с высшим образованием;

- осуществление подготовки научных и научно-педагогических кадров и их аттестации в аккредитованных высших учебных заведениях 3-его и 4-ого уровней аккредитации;

- изучение спроса на отдельные специальности на рынке труда и содействие трудоустройству выпускников;

- обеспечение культурного и духовного развития личности, воспитания лиц, которые учатся в высших учебных заведениях, в духе украинского патриотизма и уважения к Конституции Украины;

- повышение образовательно-культурного уровня граждан.

Из вышеперечисленного следует, что самое непосредственное отношение к маркетингу имеет задача изучения спроса на отдельные специальности на рынке труда и содействия трудоустройству выпускников, хотя для выполнения других задач использование маркетинговых стратегий тоже является необходимым.

Маркетинг, изучая потребности рынка в образовательных услугах, формирует образовательный продукт в форме программ и технологий образовательного процесса. В то же время, важной стороной в условиях рынка является продвижение образовательного продукта, доведение его до потребителя, готового заплатить за этот продукт. Однако активно идущая коммерциализация образования создает особые трудности для маркетингового подхода в сфере образовательных услуг. Нельзя не согласиться с авторами [5, 6], утверждающими, что коммерциализация высшего образования создает ряд проблем, а именно:

- распространение практики зачисления в вузы значительного количества слабо подготовленных абитуриентов, в связи с сокращением их количества из-за демографического кризиса 90-х годов прошлого века;

- многие высшие учебные заведения не способны поддерживать высокий уровень профессорско-преподавательского состава, в связи с ограничением возможности постоянного повышения его квалификации в ведущих вузах страны и обмена опытом.

- финансовые проблемы, возникающие в вузах, тормозят проведения научных исследований, в частности, направленных на стратегическое исследование ситуации на рынке образовательных услуг.

В создавшейся ситуации построение системы маркетинга образования может идти одновременно с двух сторон.

Первая – это осмысление и применение маркетингового подхода в том виде, как он сложился в отношении традиционных рыночных товаров и услуг, к столь специфической области, т.е., формирование концепции маркетинговых стратегий в образовании. Для того, чтобы сделать возможной реализацию стратегии на практике необходимо адаптировать имеющийся и сформировать специальный маркетинговый инструментарий, прямо выходящий на осуществление и организацию маркетинговой деятельности. Вторая сторона этого процесса – анализ и обобщение первых, пусть и скромных практических шагов, действий на формирующемся рынке образовательных услуг. Объединение усилий с двух

сторон позволит в итоге получить систему, необходимую для успешного разрешения поставленных задач.

На основании вышеизложенного предлагается следующий состав общих стратегических целей государственных вузов:

- обеспечение экономической безопасности в рыночных условиях хозяйствования - формирование цен на образовательные услуги должно учитывать активность конкурентов и платежеспособность заинтересованных слоев населения;

- сохранение и развитие научного потенциала, позволяющего вузу иметь высококвалифицированных и компетентных руководителей для принятия стратегических решений по вопросам управления;

- трансформация содержания образования и структуры подготовки специалистов в соответствии с потребностями рынка труда и спроса населения на образовательные услуги;

- обеспечение высокого качества образования на основе реализации в вузах концепции тотального управления качеством;

- создание экономичных механизмов взаимовыгодной интеграции сферы высшего профессионального образования с потенциальными

потребителями научно-технических знаний и работодателями.

Представленный перечень не является полным, так как существуют и частные стратегические цели, которые формируются по каждому направлению деятельности конкретного высшего учебного заведения.

В заключение следует отметить, что, современное образование характеризуется большим выбором и высокой конкуренцией предоставляемых образовательных услуг.

Во многих регионах Украины существует достаточно большое количество образовательных учреждений (как государственных, так и не государственных), которые предоставляют возможность получить высшее или дополнительное образование с выдачей диплома по одинаковым специальностям.

Сложившаяся ситуация требует от вузов серьезных маркетинговых исследований рынка образовательных услуг и разработки стратегий, которые должны привести к совершенствованию управления образовательным процессом, методов поиска и набора абитуриентов, качественному изменению технологий обучения.

---

#### Литература

1. Афанасьев В., Черкасов В. Маркетинг образовательных услуг / В. Афанасьев, В. Черкасов //Маркетинг. – 1999. - №5, с. 68 – 76, №6, с.77 -90.
2. Бондаренко В., Ветров Ю. Образовательная стратегия: вопросы и проблемы / В. Бондаренко, Ю. Ветров // Высшее образование в России. – 2001.- №3. – С.15 – 24.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании / А.П. Панкрухин. Учебн. пос. – М.: Интерпракс, 1995. – 240 с.
4. Закон України «Про вищу освіту» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
5. Системи якості вищих навчальних закладів: теорія і практика / О.І. Волков, Л.М. Віткін, Г.І. Хімичева, А.С. Зенкін. – К.: Наукова думка, 2006. – 302 с.
6. Бобало О.Ю. Значення маркетингової діяльності в функціонуванні вищих навчальних закладів / О.В. Бобало //Качество образования – управление, сертификация, признание: сборник научных работ международной научно-методической конференции. – Краматорск: ДГМА, 2011. – С. 182-187.