

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.