

Управление маркетинговой деятельностью в сфере образования

Голобродская Наталья Валерьевна

студент

Дуев Юрий Германович

доцент

Пензенский государственный университет архитектуры и строительства, Пенза, Россия

E-mail: GNW1986@yandex.ru

В сложившейся ситуации переходного периода к рыночным условиям в России идет реструктуризация учебных заведений и их адаптация к требованиям рынка. Это факт объективный. И в этой связи обращает на себя внимание присутствие практически всех государственных и коммерческих вузов на традиционных осенних и весенних выставках. Активный паблик рилейшнз и широкие рекламные акции, проводимые вузами, отмечены возрастающим объемом и тиражом справочных изданий, отраслевых рекламных журналов и в особенности динамично развивающийся Интернет-промоушн.

Актуальность проекта «Управление маркетинговой деятельностью в сфере образования» обусловлена тем, что проблема организации эффективной деятельности вуза в современных условиях выходит на первый план, т.к. устойчивый экономический рост отечественной экономики во многом определяется эффективностью работы вузов России. Особый интерес представляет изучение применения проекта в существующих на рынке сферы образования вузах. В последние годы вузы России всё больше сталкиваются с обострением конкуренции на рынке образовательных услуг и с положением, при котором они не могут предложить потребителям больше, чем располагают сами. Это относится и к количеству, и к качеству, и к цене образовательных услуг.

В настоящее время большую значимость приобрели проблемы развития маркетинга образовательных услуг. В основе разработки инструментария маркетинга лежит четкое понимание сущности предлагаемой услуги, её маркетингового потенциала, а так же выявление потребностей рынка и адаптирование под них своей услуги. От того, каким образом построена система маркетинговой деятельности в вузе, зависит конкурентоспособность отдельного вуза, рентабельность, а значит, и эффективность деятельности всей экономической системы страны.

Основываясь на теоретические и нормативно-правовые аспекты маркетинга в сфере образования, нами был проведен анализ маркетинговой деятельности высших учебных заведений России в современных условиях.

Методика, применяемая в исследовании, предполагала использование данных из трех источников: анкетный опрос, отчетные данные Государственного комитета по статистике России и Пензенской области, центральные СМИ.

Исследование, проведенное нами в сентябре-ноябре 2006 г. в г. Пенза и Пензенской области, направленное на выявление применения проекта «Управление маркетинговой деятельностью в сфере образования», включало в себя анализ планирования и управления маркетингом в учебном заведении, анализ маркетинговой деятельности учебного заведения на целевых рынках образовательных услуг и анализ использования комплекса маркетинга. В г. Пенза и Пензенской области насчитывается 17 высших учебных заведений. В научно-исследовательском проекте приняло участие 76% высших учебных заведений.

Проведенное исследование показало, что в 85% учебных заведениях не имеется отдел маркетинга, функции маркетинга распределены по подразделениям учебного заведения, маркетинг в вузах осуществляется преимущественно не квалифицированными сотрудниками (85%). Это говорит о том, что в учебных заведениях практически отсутствует правильное понимание маркетинга, современных законов рынка и тенденций его развития, современных веяний, так же уже не тот опыт и не те умения в принятии решений связанных с маркетингом в сфере образования, так как учебные подразделения привыкли действовать во всех ситуациях по традиционно

отработанному плану, и не заинтересованы в каких-либо изменениях и новшествах. Так же была выявлена тенденция показывающая, что 38% вузов заинтересованы в правильном управлении маркетингом - это не государственные вузы, они используют внешнее консультирование при планировании и управлении маркетингом, стремятся расширить свою долю рынка, стать лидерами по позиционированию образовательных услуг. А результаты своей маркетинговой деятельности учебные заведения оценивают средне. Это говорит о том, что они медленно, но верно идут к переходу от производственной ориентации к рыночной ориентации, так как раньше рыночные отношения их практически не касались, то сегодня значительная часть образования напрямую связана с рынком, об этом свидетельствует и тот факт, что многие учебные заведения стали платными.

На наш взгляд, проведенное исследование показало, что необходимо как можно скорее искоренить традиционно действующую систему, которая действует практически во всех вузах и которая регулирует функционирование вузом. Нужно усвоить руководителям учебных заведений, что маркетинг это не философия понятий или учений, это философия взглядов участников рыночных отношений. Это скорее образ мышления, новое мировоззрение, стиль жизни. Нужно оказывать сегодня только те услуги, которые пользуются спросом. Перечень специальностей должен быть широк и постоянно обновляется в соответствии с изменениями конъюнктуры рынка. Цены должны определяться конъюнктурой рынка, действиями конкурентов, величиной спроса. Коммуникативная политика должна быть активно развитой. Продвижение и продажа образовательных услуг децентрализованы. Руководить образовательными учреждениями должны люди компетентные в маркетинге, бизнесе, в коммерции, научные интересы отходят на второй план. Крен в НИР делается на изучение конъюнктуры рынка образовательных услуг. А коммерческая работа становится прерогативой всего ректората. Все это зависит от того, насколько развита маркетинговая деятельность в вузе, от специалистов по маркетингу в вузе. Поэтому проблема управления маркетингом в сфере образования сегодня для российских учебных заведений должна стоять на первом плане.

Литература

1. Лыгина Н.И., Ляпина И.Р. Маркетинг товаров и услуг: Учебник. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2005. – 240 с.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. В.А. Алексунина. – 3-е изд., перераб. доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашко и Ко», 2005. – 716 с.
3. Романович Ж.А., Калачев С.Л. Сервисная деятельность: Учебник / Под общ. ред. проф. Ж.А. Романовича. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2006. – 284 с.
4. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 560 с.
5. Давыдова Е.А. «Анализ рынка образовательных услуг в современной России» // Экономика образования. – М., 2004. - № 5.
6. Демидова Л. «Глобализация рынков услуг: динамика и основные тенденции» // Проблемы теории и практики управления. 2005. - №5. – 36-41 с.
7. Чухломин В. «Международный маркетинг в сфере услуг» // Маркетинг. – 2004. №3.–66-72 с.
8. <http://www.ram.ru/> - сайт Российской ассоциации маркетинга
9. <http://www.edu.ru/> - Федеральный портал: «Российское образование»