**Федеральное агентство по образованию**

**Государственное образовательное учреждение**

**Высшего профессионального образования**

**«алтайский государственный университет»**

**Факультет социологии**

**Кафедра общей социологии**

Дипломная работа

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ (ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИССЛЕДОВАНИЯ В АЛТАЙСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ УНИВЕРСИТЕТЕ)**

|  |  |
| --- | --- |
| Работа допускается к защите«\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 200 \_\_ г.Зав. кафедрой общей социологииГригорьев С.И., д.с.н., профессор\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (подпись) | Выполнил:Студент V курса, группы 1021Прокопенко А.А.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(подпись)Научный руководитель:Гончарова Н.П., к.с.н.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(подпись)Дипломная работа защищена«\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_200\_\_г.Оценка \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Председатель ГАК\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(подпись) |

Барнаул – 2007г.

**Содержание**

**Введение**

**Глава I. Теоретико-методологические основы изучения маркетинга образовательных услуг**

1.1. Социальный маркетинг: теоретико-методологический анализ

1.2. Рынок образовательных услуг

1.3. Сущность и содержание маркетинга в сфере образования

**Глава II. Современное состояние и проблемы развития маркетинговой деятельности высших ученых заведений современной России**

2.1. Общая характеристика маркетинговой деятельности высших учебных заведений России

2.2. Методика исследования проблем развития маркетинговой деятельности высших учебных заведений

2.3. Социологический анализ маркетинговой деятельности в Алтайском государственном университете

Заключение

Литература

Приложение

**ВВЕДЕНИЕ**

**Актуальность.** 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. В настоящее время идёт формирование подходов и принципиальных позиций, последовательное накопление, наращивание маркетинговых конструкций и инструментария в решении конкретных проблем рынка образовательных услуг. В России эти проблемы возникли сравнительно недавно и наряду с поддержкой встречают непонимание, сомнения и даже сопротивление. 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. Все эти условия, предпосылки и факторы свидетельствуют об актуальности и необходимости исследования данной проблематики.

**Степень изученности проблемы.** Проблемы маркетинга в научной литературе освещаются достаточно полно и разносторонне. Большое значение в этой области имеют труды Котлера Ф. [25], Шнейдера О. [49], Эбнера К. [24].

Изучением социального маркетинга занимаются такие российские учёные как Андреев С.Н.[2], Горяева Е.[10], Решетников А.В [36]. Теоретические и практические исследования маркетинга в сфере образования только разворачиваются. Плодотворно работают в данном направлении Панкрухин А.П.[34], Сагинова О.В [42], Корчагова Л. [23] и другие.

**Объект исследования** – маркетинговая деятельность высших учебных заведений.

**Предмет исследования** – современное состояние и проблемы развития маркетинговой деятельности высших учебных заведений в современной России.

**Цель** **исследования** – анализ современного состояния и проблем развития маркетинговой деятельности высших учебных заведений в современной России (на примере АлтГУ).

Для реализации поставленной цели необходимо решение следующих **задач:**

1. Провести теоретико-методологический анализ социального маркетинга;

2. Охарактеризовать рынок образовательных услуг;

3. Раскрыть сущность и содержание маркетинговой деятельности высших учебных заведений;

4. Дать общую характеристику маркетинговой деятельности вузов России;

5. Разработать методику исследования особенностей организации и проблем развития маркетинговой деятельности высших учебных заведений;

7. Проанализировать современное состояние и проблемы развития маркетинговой деятельности в АлтГУ

Исходя из поставленных задач были сформулированы следующие **гипотезы:**

1. Среди имеющихся концепций маркетинга концепция социального маркетинга в наибольшей степени подходит к анализу деятельности некоммерческих организаций;

2. В условиях перехода к рыночным отношениям в сфере образования необходимым для успешного функционирования учебных заведений является использование маркетингового подхода;

3. Маркетинговая деятельность в сфере образования отлична от маркетинга продуктов материального производства, что главным образом обусловлено спецификой образовательных услуг;

4. Высшими учебными заведениями России принципы маркетинговой деятельности используются не в полной мере;

5. Выявить основные проблемы маркетинга образовательных услуг в современной России частично или полностью позволит разработка методики эмпирического социологического исследования;

6. Анализ современного состояния маркетинговой деятельности в АлтГУ позволит выделить проблемы в ее развитии.

**Теоретико-методологическая база:** деятельностный подход,институциональный подход, системный, структурно-функциональный анализ, теории и отрасли социологии: теория и социология организаций, социология образования, социология труда, концепция социального маркетинга.

**Методы исследования:** вторичный анализ литературы, традиционный анализ документов (законов, нормативно-правовых актов, статистических данных), обобщение, сравнительно-сопоставительный анализ, системный анализ, вторичный анализ результатов социологических исследований, экспертный опрос.

**Информационная база исследования:**

1. Нормативно-правовые документы;
2. Материалы государственной и ведомственной статистики за 2000-2005 годы;
3. Результаты вторичного анализа научной литературы;
4. Публикации в периодических изданиях.

**Теоретическая значимость:** получение нового знания по проблемам маркетинга образовательных услуг высших учебных заведений в условиях формирования рынка и реформирования системы образования современной России.

**Практическая значимость** определяется тем, что рекомендации, разработанные в результате исследования, будут способствовать оптимизации маркетинговой деятельности в АлтГУ.

**Апробация работы**: основные положения дипломного исследования составили основу выступлений на ежегодной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Дни молодежной науки в Алтайском государственном университете» 2005-2007 гг. (Барнаул), а также были представлены на открытом конкурсе на лучшую научную работу студентов вузов по естественным, техническим и гуманитарным наукам в 2006 году.

**Структура и объём работы:** Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, приложений.

**ГЛАВА I ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ**

**ИЗУЧЕНИЯ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

**1.1. Социальный маркетинг: теоретико-методологический анализ**

Деятельность многих компаний и организаций во всех развитых странах мира строится на принципах маркетинга. Общие законы рынка едины и для коммерческих структур, и для организаций с высокими социальными миссиями. Не овладев современными методами маркетинга, предприятия и фирмы обречены на неудачи в конкурентной борьбе.

Маркетинг представляет собой деятельность, направленную на удовлетворение нужд и потребностей групп людей посредством обмена, по обеспечению наличия нужных товаров и услуг для соответствующей аудитории в соответствующее время в подходящем месте по определённой цене при осуществлении необходимых коммуникаций и мер по стимулирования сбыта [25, c. 6].

Маркетинговая деятельность основывается на следующих принципах:

– систематический всесторонний учёт состояния и динамики потребностей, спроса, потребления, а также особенностей рынка в целях принятия обоснованных коммерческих решений;

– тщательный учёт и рациональное расходование имеющихся ресурсов (материальных, финансовых, трудовых и пр.);

– активное воздействие на рынок и потребителей с целью формирования желаемого уровня спроса методами рекламы, товарной и ценовой политики и т.д.

Изложенные принципы предопределяют содержание функций маркетинга, которые в обобщённом виде можно сформулировать следующим образом:

1. Комплексное изучение рынка.
2. Планирование товарного ассортимента, исходя из требований ранка

 и своих возможностей.

3. Ценообразование и работа с ценами.

4. Организация товародвижения.

5. Формирование спроса и стимулирование сбыта

6. Планирование, управление и контроль маркетинговой деятельности [17, c.18].

Все функции могут быть сведены к двум: аналитической (информационной) и управленческой. Первая из них предполагает прежде всего проведение маркетинговых исследований. Вторая охватывает планирование и практическое осуществление маркетинговой деятельности, ведущую роль в которых играет создаваемый и используемый фирмой комплекс маркетинга.

В литературе по маркетингу выделяют следующие этапы становления и эволюции концепций маркетинга [15, c.59]. Первый этап эволюции маркетинга принято обозначать границами от начала ХХ века до середины 30-х годов. В это время последовательно появились две концепции: совершенствования производства и совершенствования товара. Концепция совершенствования производства утверждала, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене. Поэтому основным объектом внимания эта концепция избрала совершенствование производства и повышение эффективности системы распределения. Эта концепция до сих пор имеет место на практике, сместившись в сферу бюджетных, социальных услуг, вобрав в себя негативные черты и последствия (равнодушие к запросам потребителей, обезличивание товаров и фирм) [14, c.69].

Пришедшая ей на смену концепция совершенствования товара выдвинула в качестве основного тезиса утверждение, что потребители будут благосклонны к тем товарам, которые обладают наивысшим качеством, лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками. Маркетинговые усилия сосредоточились на совершенствовании качества товаров. Негативными чертами и последствиями осуществления такой стратегии можно считать маркетинговую близорукость, упущение из вида проблем и потребностей клиента, возможностей цены, дизайна, упаковки [15, c.60].

Второй этап развития маркетинга датируется от середины 30-х, до середины 80-х годов ХХ века. Его суть – формирование комплекса маркетинговых действий с ориентацией сначала на продажу, затем на потребителя (концепция интенсификации коммерческих усилий и общая концепция маркетинга) [14, c.69]. Сторонники концепции интенсификации коммерческих усилий утверждали, что потребители не будут покупать товары фирмы в достаточном количестве, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования продаж. Главное здесь – забота о нуждах продавца по превращению его товара в наличные деньги. Ведущие средства достижения цели – коммерческие усилия и меры стимулирования сбыта. Негативные последствия – потеря доверия клиентов из-за скрытия изъянов товара, принуждения к немедленному приобретению. К 70-м годам приходит понимание того, что сбыт не может исключительно доминировать в маркетинге. Маркетинг осмысливается как комплекс инструментов товарной и ценовой политики, политики продвижения и продаж. В концепции общего маркетинга достижение конечной цели – получения прибыли – напрямую увязывается с главным условием – эффективным удовлетворением запросов потребителей. Главным содержанием маркетинговой деятельности становится забота об удовлетворении нужд потребителя посредством товара и целого ряда факторов, связанных с созданием, постановкой и потреблением этого товара [14, c.70].

Изменение социально-экономических отношений вызвало дальнейшее развитие концепции маркетинга, ориентиром которого стал человек. Таким образом, эволюция маркетинга привела к возникновению его новейшей концепции – социального маркетинга.

Среди других названий данной концепции встречаются: социально-этичный маркетинг (Ф. Котлер, И. Алешина), социально-этический маркетинг (В.Э. Гордин, В.В. Иванов, Е.П. Голубков), этико-социальный маркетинг (И. Березин), общественно-ориентированный социальный маркетинг (А. Тета), социально-ориентированный маркетинг (А. Панкрухин), социально-ответственный маркетинг (М. Симановская), общественный маркетинг (В.И. Мартынов). Но все определения рассматриваемой концепции подчёркивают социальную сущность явления.

Термин «социальный маркетинг» был впервые использован в 1971 году. Он обозначал попытку применения принципов маркетинга и его техники для содействия решению социальных задач, реализации социальных идей, а также в процессе социальных действий. В этот период в сферу деятельности организаций всё чаще стало вплетаться решение различных общественных проблем. М. Брун и Дж. Тилмес писали: «Важнее чем формальные критерии характеристики организации, является её готовность к решению социальных задач, способность организации инициировать деятельность в области социального маркетинга. Поэтому для оценки значения социального маркетинга необходимо выявить относительное значение постановки социальных вопросов» [18, c. 16].

Понятие социального маркетинга впоследствии получило более широкое применение. Одно из первых его определений дал Ф. Котлер: «социальный маркетинг – это понимание людей и такое с ними общение, которое ведет к усвоению ими новых взглядов. Изменение их позиции заставляет изменять собственное поведение, что оказывает влияние на решение той социальной проблемы, в которую вы вовлечены». Это разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой социальной идеи, движения, практики [15, c. 64].

По определению профессора Кристофера Эбнера, социальный маркетинг – это стратегия для изменения поведения людей посредством понимания их проблем и общения с ними [11, c. 9].

Вслед за Ф. Котлером В.Э. Гордин трактует социальный маркетинг как маркетинг идей. В качестве его характеристик называет следующие:

1. Регулирование обществом социальных перемен методами убеждения, различного рода стимулирования, что соответствует маркетинговому инструментарию.
2. Усиление роли неприбыльного сектора в решении большинства социальных проблем.
3. Проникновение рыночных отношений во все сферы жизни общества. При продвижении социальных идей в качестве платёжного средства выступают не деньги, а иные средства платежа – например, кредит доверия к церкви как к социальному институту, способному укрепить сферу семейных отношений и в целом реальное состояние общества [10, c.112].

Социальный маркетинг охватывает очень широкий круг областей человеческой деятельности, значительно более широкий чем продвижение товаров и услуг (сфера приложения классического маркетинга). К этим областям относятся:

- политика;

- государственное управление;

- оборона и безопасность;

- здравоохранение;

- образование;

- религия;

- наука;

- искусство и культура;

- спорт;

- благотворительность и т.д.

Общественная значимость этих сфер деятельности нисколько не меньшая (а в некоторых аспектах даже большая), чем значимость материального производства и торговли.

Итак, данный тип маркетинга обычно связан с деятельностью некоммерческих организаций. Их целью является достижение социального эффекта, однако это не исключает экономический эффект от коммерческой деятельности. Нацеленность некоммерческих организаций на ведение основной деятельности вовсе не означает, что конечные результаты должны представляться потребителям бесплатно или по льготным ценам. В настоящее время многие некоммерческие организации особенно в сфере здравоохранения, образования, культуры предоставляют потребителям по рыночным ценам товары и услуги, которые являются результатом их основной работы.

Социальный эффект от деятельности некоммерческих субъектов служит своеобразным аналогом экономического эффекта от деятельности коммерческих, в том смысле, что и тот и другой являются главным результатом. Разница заключается в том, что экономический эффект приносит выгоду лишь конкретному предпринимателю, учредителю и его предприятию; социальный эффект – либо обществу в целом, либо определённым группам населения [2, с. 19].

Социальный маркетинг способствует более полному и эффективному удовлетворению таких первостепенных и жизненно важных потребностей членов общества, как:

- потребность в самосознании и самореализации личности;

- потребность в реализации гражданских прав и свобод;

- потребность в участии и управлении государством;

- потребность в безопасности;

- потребность в здравоохранении;

- потребность в образовании;

- потребность в социальных, культурных и художественных ценностях и другие [3, c. 22].

Данный тип маркетинга способствует решению проблемы установления взаимосвязей между интересами различных групп некоммерческих субъектов: государственных, негосударственных и физических лиц, занимающихся некоммерческой деятельностью.

Эти обстоятельства определяют особую общественную значимость социального маркетинга к деятельности в некоммерческой сфере.

Таким образом, социальный маркетинг отличается от коммерческого главным образом своими целями. Если цель коммерческой организации – получение прибыли, и этой цели помогает достичь маркетинговая стратегия, то социальный маркетинг – это новая концепция социальной ответственности всех членов общества, и он ставит своей целью изменить поведение больших групп людей к лучшему для достижения социальной гармонии в обществе, определённого социального эффекта. Данный тип маркетинга занимается решением трёх вопросов: убеждение, социальная практика, и социальный продукт. Его применяют, чтобы добиться изменений в поведении рисковых групп населения, усилить положение некоммерческих организаций и их возможности [4, c. 14].

**1.2. Характеристика рынка образовательных услуг**

В современных социально-экономических условиях маркетинг распространился во все отрасли и звенья хозяйства. Маркетинговая деятельность уже стала неотъемлемой частью работы многих компаний и организаций. Производственные объединения и банки, торговые и посреднические фирмы открывают отделы маркетинга и ведут поиск специалистов. [30, c.48].

В настоящее время образование также становится частью рыночной системы. Оно выступает и как продавец образовательных услуг, и как покупатель наиболее квалифицированного человеческого ка­питала, и как общественный институт формирования рыночного сознания общества.

По мере привнесения принципов рыночной экономики в систему социально-экономических отношений в процессе реформирования высшей школы и осуществления экономической реформы в нашей стране происходит формирование рынка образовательных услуг. На рынке образовательных услуг появились учебные заведения различных форм собственности, различных типов, предоставляющие широкий спектр образовательных услуг, что создает между ними конкуренцию.

Рыночная ориентация образовательного учреждения предполагает следующие установки и решения в отношении его деятельности:

- оказываются только те образовательные услуги, которые пользуются будут пользоваться с учетом лага времени на оказание образовательных услуг спросом на рынке. В соответствии с этим осуществляется перестройка потенциала и всей системы работы образовательного учреждения;

- ассортимент образовательных услуг достаточно широк и интенсив­но обновляется с учетом требований общества и научно-технического прогресса. Соответственно процессы и технологии оказания образовательных услуг гибки и переналаживаемы;

- цены на образовательные услуги формируются под значительным влиянием рынка, действующих на нем конкурентов, величины платежеспособного спроса;

- коммуникационная деятельность ведется активно, направлена на конкретные целевые группы потребителей образовательных услуг;

- научно-педагогические исследования ведутся как по профилю учреждения, так и в сфере исследований и прогнозирования конъюнктуры рынка образовательных услуг;

- в организационной структуре образовательного учреждения формируется подразделение маркетинга.

В работе М.И. Гавриловой рынок образовательных услуг определяется как система экономических отношений по поводу купли-продажи образовательных услуг, непосредственно востребованных как коллективным, так и индивидуальным потребителем.

И. Березин определяет рынок образовательных услуг как материальные взаимодействия участников образовательного процесса: учащихся, организаций, предоставляющих образовательные услуги, лиц и организаций, оплачивающих эти услуги [32].

Мы будем понимать рынок образовательных услуг как совокупность социально-экономических отношений и связей между субъектами рынка по поводу предоставления и получения образовательных услуг.

Исходя из этого, **маркетинг в сфере образования** – это философия, стратегия и тактика отношений и взаимодействий потребителей и производителей образовательных услуг и продуктов в условиях рынка, свободного выбора приоритетов и действий с обеих сторон. Целевой результат маркетинговой деятельности – это обеспечение рентабельности через наиболее эффективное удовлетворение потребностей: личности – в образовании, учебного заведения – в развитии и благосостоянии сотрудников, фирм – в росте кадрового потенциала, общества – в расширенном воспроизводстве интеллектуального потенциала [17, c.273].

Важным моментом при рассмотрении вопросов рынка образовательных услуг является определение субъектов и объектов рынка. По мнению А.П. Панкрухина, «участниками рыночных отношений являются не только образовательные учреждения, но и потребители (отдельные личности, предприятия и организации), широкие круги посредников (включая службы занятости, биржи труда, органы регистрации, лицензирования и аккредитации образовательных учреждений и др.), а также общественные институты и структуры, причастные к продвижению образовательных услуг и продуктов на рынке» [122]. С. А. Мамонотов уточняет, что «в сфере высшего профессионального образования в качестве потребителей выступают личности, фирмы (рынок труда), общество в целом».

Среди *субъектов маркетинга* особую роль играет личность учащегося, студента, слушателя. Это не просто материальный носитель образовательных услуг, не только лицо, использующее их в процессе труда, но и их единственный конечный потребитель. Личность отличается от остальных потребителей образовательных услуг тем, что использует образовательный потенциал не только для создания материальных и других благ, не только для зарабатывания средств к жизни, но и для удовлетворения собственных потребностей в познании. Именно личность, персонифицированный носитель, обладатель, пользователь и конечный потребитель образовательных услуг и продуктов осуществляет конкретный выбор своей будущей специальности и специализации, места и формы обучения, источников его финансирования, а также выбор будущего места работы и всего комплекса условий реализации приобретённого потенциала. Благодаря и вокруг этого личностного выбора встречаются и налаживают свои отношения все остальные субъекты рынка и маркетинга образовательных услуг, объединяемые этим центральным субъектом [26, c.10].

Другим субъектом маркетинга образовательных услуг являются фирмы, организации и предприятия. Они являются промежуточными потребителями образовательных услуг, формируют спрос и предъявляют его на рынке. Функциями организаций-потребителей являются:

- информирование образовательных учреждений и структур, посредников и отдельных личностей о предъявляемом спросе;

- установление особых требований к качеству образовательных услуг и к своим будущим работникам с позиций профессиональных и должностных требований, соответствующее участие в оценке качества образовательных услуг;

- определение места, эффективных условий будущей трудовой деятельности выпускников и соблюдение, выполнение этих условий;

- полное или частичное возмещение затрат, оплата или иные формы компенсации за оказанные услуги [17, c. 275].

Образовательные учреждения выступают в роли субъектов, формирующих предложение, оказывающих и продающих образовательные услуги. В их функции входит:

- оказание обучающимся услуг по приобретению (передаче) желаемых и необходимых знаний, умений и навыков;

- производство и оказание сопутствующих образовательных услуг, а также оказание воздействий, формирующих личность будущего специалиста;

- оказание информационно-посреднических услуг потенциальным и реальным обучающимся и работодателям, включая согласование с ними условий будущей работы, размеров, порядка и источников финансирования образовательных услуг [26, c. 11].

Посреднические структуры на рынке образовательных услуг пока ещё находятся в стадии формирования, развёртывания своей маркетинговой активности. К ним относятся службы занятости и биржи труда, образовательные фонды, ассоциации образовательных учреждений и предприятий, специализированные образовательные центры и др. Они способствуют эффективному продвижению образовательных услуг на рынке и могут выполнять такие функции как:

- накопление, обработка и продажа информации о конъюнктуре рынка образовательных услуг, консультирование других субъектов;

- участие в процессах аккредитации образовательных учреждений, осуществление рекламной деятельности, юридической поддержки;

- формирование каналов сбыта, организация заключения и содействие выполнению сделок по образовательным услугам и другие [17, c.276].

Одним из субъектов маркетинга образовательных услуг является государство и органы его управления. Его функции весьма специфичны, так как не могут быть выполнены другими субъектами маркетинга:

- создание и поддержание имиджа образования как среди населения, так и работодателей;

- финансирование государственных образовательных учреждений;

- правовая защита субъектов маркетинга образовательных услуг;

- установление перечней профессий и специальностей [17, c. 278].

Итак, активными участниками рыночных отношений являются образовательные учреждения, потребители (отдельные личности, организации и предприятия), посредники (службы занятости, биржи труда), государство [26, c.7].

Традиционно объектом маркетинга является любой объект, который предлагается на рынке для обмена и пользуется спросом [31, c. 17].

Маркетинг в сфере образования – это преимущественно маркетинг услуг. Образовательная услуга – это комплекс учебной и научной информации, передаваемый гражданину в виде суммы знаний общеобразовательного и специального характера, а также практических навыков для последующего применения. Образовательные услуги создаются в процессе научно-педагогического труда, являющегося в свою очередь разновидностью научного труда [16, c. 3]. Основные требования к процессу образования закреплены в законе об образова­нии.

Образовательные услуги относятся к социально-культурным (нематериальным) — это услуги по удовлетворению духовных и интеллектуальных потребностей лично­сти и поддержанию нормальной ее жизнедеятельности (ГОСТ Р50646-94) [14, c.35].

По характеру оплаты образовательные услуги условно делятся на платные и бес­платные. Бесплатность услуг во многом является формальной: их оплачивает государство либо организация, в других случаях оплата услуг закладывается в издержки вуза.

Платными услугами называются услуги, оплачиваемые непосредственно покупа­телями [55, c. 43].

Особенность образовательных услуг заключается в том, что они нематериальны, неосязаемы до момента приобретения. Их приходится приобретать, веря «на слово». Чтобы убедить клиента сделать это, производители услуг стараются формализовать наиболее значимые для покупателя параметры услуги и предоставить их по возможности наглядно. В образовании этим целям служат: учебные планы и программы; информация о методах, формах и условиях оказания услуг, сертификаты, лицензии, дипломы [30, c. 50].

А. Панкрухин среди основных характеристик образовательных услуг выделяет следующие:

- неотделимость от субъектов (конкретных работников), оказывающих их. Любая замена преподавателя может изменить процесс и результат оказания образовательной услуги, а следовательно, изменить и спрос.

- непостоянность по качеству: это связано прежде всего с их неотделимостью от субъектов-исполнителей, а также с невозможностью и нецелесообразностью определения жёстких стандартов на процессы и результаты оказания услуг, с изменчивостью обучающегося.

- несохраняемость: с одной стороны, это невозможность заготовить услуги в полном объёме, складировать их как материальный товар в ожидании роста спроса, с другой, - естественное для человека забывание полученной информации, знаний [17, c. 277].

Кроме выделенных черт услуг как таковых и проявленных в связи с ними услуг в сфере образования, образовательные услуги характеризуются ещё рядом существенных отличий. Это высокая стоимость образовательных услуг, относительная длительность их исполнения, отсроченность выявления результативности и зависимость результатов от условий будущей работы и условий жизни выпускника; необходимость дальнейшего сопровождения услуг; зависимость приемлемости услуг от места их оказания и места проживания потенциальных обучающихся [25, c. 16].

Ассортимент образовательных услуг как объект маркетинга весьма обширен. В условиях рыночной экономики он может существенно изменяться, так как вузы вынуждены учитывать требования рынка. Собственно образовательные услуги часто дополняются сопутствующими услугами, передачей материальных или материализованных продуктов, обладателями или производителями которых выступают учебные заведения. Это информационные, консультационные, экспертные услуги, лизинг (аренда техники, приборов и оборудования, каналов связи) [5, c. 48].

Результатом оказания образовательных услуг может быть: приобретение клиентом (школьником, студентом, слушателем) знаний, умений, навыков в принципиально новой сфере (новая продукция); повышение уже имеющегося потенциала знаний, умений и навыков клиента; преобразование личности [25, c. 15].

Сагинова О.В. отмечает, что перспективным является маркетинг научных и учебных школ, личностей выдающихся учёных и педагогов и преподавателей. Крупные вузы также проводят маркетинг организаций, создаваемых при них или с их участием, включая совместные предприятия, технополисы и т.д. Объектами маркетинга становятся также услуги гостиниц, общежитий, предприятий питания при учебных заведениях услуги их спортивных и оздоровительных центров и другие [29, c. 43].

Таким образом, можно говорить о распространении рыночных отношений в сфере образования, участниками которых являются образовательные учреждения, учащиеся, посреднические структуры.

**1.3. Основные направления маркетинговой деятельности высших учебных заведений**

В зависимости от состава и структуры, фактически реализуемых функций различают три условных уровня применения маркетинга в учебных заведениях:

- высший уровень, предполагающий использование комплекса инструментов маркетинговой деятельности;

- средний уровень, предполагающий использование отдельных составных частей маркетинговой деятельности;

- низший уровень, предполагающий использование отдельных элементов маркетинговой деятельности.

В вузах, где маркетинг стал неотъемлемой составной частью функционирования, работа строится следующим образом:

I. Высшее руководство (ректор, проректоры) находит понимание и поддержку у линейных руководителей (директоров институтов, деканов и зам. деканов, зав. кафедрами) основных целей и ценностей в выполнении высшей корпо­ративной цели — миссии вуза.

1. Взвешенно и откровенно проводится анализ сильных и слабых сторон основ­ных сил и ресурсов вуза.
2. Изучается внешняя среда вуза: политические, экономические, демографи­ческие, культурные, социальные, правовые факторы и условия.
3. Анализу и оценке подвергаются ближайшее окружение, микросреда: финан­совые и административные ресурсы, усилия административного и препода­вательского состава, ожидания и потребности студентов.

5. Оценивается платежеспособность основных целевых сегментов, особенности стратегии других вузов-конкурентов, их ценовые и рекламные подходы и приемы.

В число целей вуза входит максимизация доходов или прибыли.

Это в свою очередь включает: увеличение объемов платного образования, узна­ваемость торговой марки вуза, усиление партнерских отношений с внутренней ауди­торией, увеличение ее лояльности, расширение дополнительного и бизнес-образова­ния, вывод на рынок новых предложений (специальностей), усиление «академическо­го пиара», укрепление и расширение международного сотрудничества и др [38, c. 35].

Важно, чтобы эти цели и направления превращались в конкретные направления деятельности и имели свой бюджет. Их выполнение должно быть точкой отсчета для оценки успеха работы подразделений и эффективности деловой активности руководи­телей.

Маркетинговая деятельность предполагает использование четырёх основных элементов комплекса маркетинга: продукт, цена, продвижение, распределение [25, c. 12].

Первый элемент в комплексе маркетинга образовательных услуг – продукт. В рыночной экономике существуют товары и услуги общественного пользования, производство которых оплачивается одной частью населения, а пользуются ими другие. Производя продукты общественного пользования, учебное заведение работает одновременно на двух ранках. Вуз предоставляет обществу образовательные услуги определённого вида, потребителями которых являются учащиеся и студенты, и одновременно представляет результаты своей деятельности на рынке труда, потребителями которых являются предприятия и организации различных отраслей экономики. Присутствуя на двух рынках (рынок образовательных услуг и рынок труда), вуз предоставляет два вида взаимосвязанных продуктов: образовательную программу на рынке образовательных услуг и выпускников на рынке труда.

На **рынке труда** вуз выступает производителем специфического «товара» - выпускников, которых нанимают предприятия и компании с целью удовлетворения своей потребности в кадрах нужной квалификации. Особенность такого специфического «товара» связана со следующими основными факторами:

1. Не только вуз участвует в производстве этого «товара», но и родители, школа, среда и окружение, а также сам выпускник. Даже в формировании профессионально значимых знаний, умений и навыков, которые требуются работодателям на рынке труда, участвует не только вуз. Самообразование в период обучения, параллельное обучение на различных курсах, влияние семьи приносят выпускникам знания, востребованные затем рынком труда.

2. Профессиональные качества нельзя рассматривать в отрыве от других характеристик личности, которые значимы как при трудоустройстве, так и во время профессиональной деятельности.

3. Предлагая группе студентов одну и ту же образовательную программу, вуз в итоге выпускает разных специалистов. Отличаются они в основном по степени усвоения образовательной программы, по личностной ориентации на те или иные аспекты своей профессии и т.д.[9, c. 100].

На **рынок образовательных услуг** вуз выходит с образовательными программами, основными составляющими которых являются содержание учебной программы, организация и система управления учебным процессом, научно-методическое и кадровое обеспечение. При этом каждый вуз для разных специальностей предлагает различный ассортимент таких образовательных программ. Образовательная программа разрабатывается вузом для того, чтобы удовлетворить потребность в образовании, профессиональной подготовке, обучении или переподготовке, - то есть достижении определённого социального эффекта (изменение образовательного или профессионального уровня). Именно с этим продуктом выходит на рынок любое образовательное учреждение (вуз, средняя школа, курсы и т.д.). Вуз не предлагает на рынке отдельные образовательные услуги в виде лекций, семинаров и т.п., он предлагает комплекс услуг, объединённых единой задачей и обеспеченных соответстствующими ресурсами. Вуз, не имеющих специалистов по информационным технологиям и оборудованных компьютерных классов, не может предлагать образовательные программы по данному направлению. Однако, даже располагая указанными ресурсами, вуз не предлагает своим клиентам разрозненные лекции или практические занятия, а выходит на рынок с образовательной программой по данной специальности, включающей определённое содержание, организацию учебного процесса, систему управления этим процессом и систему его методического, материального и кадрового обеспечения. Поэтому продукт вуза можно определить как образовательную программу.

Образовательная программа – это комплекс образовательных услуг, нацеленный на изменение образовательного уровня или профессиональной подготовки потребителя и обеспеченный соответствующими ресурсами образовательной организации. В зависимости от своих возможностей и потребностей клиентов вузы предлагают различный ассортимент таких программ, которые классифицируют по ряду признаков [40, c.24].

По уровню предлагаемого образования программы могут быть довузовскими, бакалаврскими, магистерскими, аспирантскими, программами профессиональной переподготовки.

По ориентации на определённую специальность программы могут быть по финансам, маркетингу, товароведению, управлению персоналом и другим, пользующимся спросом на рынке профессиям.

По форме обучения различаются программы дневные, вечерние, заочные, дистанционные, экстернат.

По используемым методам обучения программы могут быть традиционными, программами проблемного обучения, программами, основанными на анализе деловых ситуаций и т.п [40, c. 25].

При работе с продуктом важное значение имеет грамотное управление номенклатурой направлений, специальностей и специализаций - своевременное введение новых и отказ от устаревших.

Для каждого вуза изменение номенклатуры специальностей - достаточно болезненный процесс. Это обусловлено тем, что под определенные специальности сформирован соответствующий профессорско-преподавательский состав, созданы учебно-лабораторная база, библиотечный фонд. Изменение номенклатуры сопряжено с переориентацией накопленного образовательного потенциала на новые виды образовательных программ. С точки зрения минимизации потерь вуз должен предпочесть те специальности, которые потребуют наименьшей перестройки всего учеб­ного комплекса.

Работа с продуктом является для образовательного учреждения главным инструментом маркетинга и конкурентной борьбы. Новые или улучшенные услуги обеспечивают образовательному учреждению на какое-то время известное преиму­щество перед конкурентами. Это позволяет ослабить интенсивность ценовой конкуренции, с которой связана реализация образовательных услуг.

Важным мероприятием в работе с продуктом, являются инновации и модификация.

**Инновации** предполагают внедрение новых, не предлагаемых ранее образовательных услуг.

Продуктовые инновации позволяют вузу увеличить прибыль за счет повышения цены реализации новой образовательной услуги по сравнению с ее себестоимостью. Это может быть достигнуто лишь в том случае, если на предлагаемую новую образовательную услугу имеется неудовлетворенный спрос. Кроме того, вуз может быть мотивирован к созданию инноваций перспективой получения инновационной монополии. Иногда эта монополия носит временный характер (конкуренты также осваивают данную образовательную услугу), иногда - постоянный (конкуренты по ряду причин не могут предложить такую же образовательную услугу ввиду отсутствия квалифицированных кадров, необходимой лабораторной базы и оборудования и пр.). Кроме того, продуктовые инновации могут привести к росту объемов продаж, так как предлагаемые новые ОУ, переключающие на себя от конкурентов спрос потребителей, влекут за собой перераспределение рынка.

При выводе на рынок новых видов образовательных услуг и программ с учетом региональной специализации государственных вузов предпочтение отдают направлениям и специальностям:

- имеющим стабильный или потенциальный растущий спрос со стороны го­сударственных структур региона;

- соответствующим экономической специализации и специфике регионов;

 - имеющим достаточно высокий научно-образовательный уровень в рамках страны.

Решение о внедрении новой образовательной услуги принимается на основе комплекса требований. Во-первых, данная услуга должна соответствовать как стратегическим, так и тактическим целям развития вуза. Во-вторых, вуз должен обладать необходимым научным, методическим, кадровым, материально-техническим и финансовым потенциалом для освоения данной услуги, а её реализация должна привести к позитивным экономическим результатам.

**Модификация** представляет собойизменение характеристик уже предлагаемой образовательной услуги, придание ей новых свойств. Модификация продукта возможна с помощью вариации или дифференцирования.

**Вариация** в сфере образования рассматривается как изменение свойств образовательной услуги, причем прежняя образовательная услуга вузом уже не предлагается. Вариациями являются замена спе­циализаций у некоторых учебных специальностей, переход на другой уровень обу­чения (например, с бакалавра на дипломированного специалиста), изменение сро­ков обучения у различных образовательных услуг в области дополнительного образования.

Под **дифференцированием** понимается модификация имеющейся образовательной услуги, приводящая к появлению нового продукта наряду со старым - введение новых форм обучения (очно-заочная, заочная, экстернат); расширение спектра специализаций в рамках данной специальности.

Второй элемент комплекса маркетинга образовательных услуг – цена. Цена является важнейшим фактором при принятии потребительских решений на рынке образовательных услуг, поэтому можно утверждать, что ценообразование — это одно из главных направлений в маркетинговой деятельности вуза [25, c.32].

**Цена** - ключевой элемент для частных вузов, где основа финансирования – оплата за обучение. Однако для государственных вузов это немаловажный момент, поскольку многие вузы имеют так называемый коммерческий набор или предлагают дополнительные образовательные услуги на платной основе.

Ценообразование в государственных и коммерческих образовательных структурах имеет существенные отличия. Это обусловлено рядом причин:

– большинство государственных вузов имеют мощную материально-техническую базу и развитую социальную инфраструктуру, что требует значительных расходов на их содержание

– программы высшего профессионального образования реализуются в государственных вузах, как правило, совместно для студентов бюджетной и внебюджетной форм обучения. Многоканальная система финансирования образовательной программы накладывает отпечаток на процессы ценообразования. В условиях дефицита бюджетного финансирования часть расходов на обучение бюджетных студентов государственные вузы вынуждены перекладывать на студентов, обучающихся на платной основе;

– при ценообразовании во многих государственных вузах принято придерживаться нормативов, предусмотренных бюджетными сметами.

Правильное позиционирование вуза и образовательной программы с точки рения цены предоставляемых услуг как «общедоступной», «элитарной» или «с оптимальным сочетанием качества и цены» является важным компонентом маркетинговой стратегии вуза. Покупатель образовательных продуктов будет готов заплатить более высокую цену (или продолжать приобретать продукты по прежней цене в условиях экономического кризиса), если производитель сможет наглядно продемонстрировать так называемую «добавленную стоимость»: дополнительные услуги, дополнительные характеристики образовательных программ, отличающие их от программ конкурентов, дополнительные особенности в виде качества обслуживания, предельной внимательности персонала вуза и т.п.

Выпускники вуза также опосредованно характеризуют качество его образовательных продуктов. В зависимости от уровня подготовки и набора имеющихся у них знаний и умений их стартовая заработная плата на рынке труда различна и отражает качество предоставляемых вузом образовательных услуг, что находит свое отражение в цене. Ценовая политика производителя должна не только отвечать на вопрос, из чего складывается продажная цена его товара, но и на вопрос, обоснованы ли затраты покупателя получаемые от товара выгодами [21, c.37].

Третьим элементом комплекса маркетинга является предпочтительный **канал распределения**. Каналы распределения характеризуют собой предоставления услуги или продажи продукта, путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю. Образовательные услуги это пример многоканального распределения. Однако невозможность накопления товарных запасов создаёт значительные ограничения в выборе канала [25, c. 18].

Основным каналом распределения являются прямые продажи. Большое значение в данном случае приобретает место этих продаж. Местоположение вуза в городе, состояние его зданий и сооружений, степень оснащенности классов и лабораторий несомненно сказываются на успешности продаж. Хотя учащиеся и их родители принимают решение о выборе вуза не по фронтону его здания, привлекательный вестибюль, удобное расположение вуза относительно транспортных узлов города, отлично оборудованные аудитории, даже клумбы на лужайке перед входом в вуз, демонстрируемые во время дня открытых дверей, могут повлиять на принятие решения абитуриентами и их родителями.

Здесь также следует отметить ограниченность имеющегося у вуза выбора. Строительство новых корпусов в центре большого мегаполиса часто непосильная задача даже для большого государственного вуза. Новые негосударственные вузы чаще всего вообще не имеют своих помещений, а арендуют различные, иногда не совсем приспособленные здания. Тем более важно сделать всё, что в состоянии сделать вуз, по благоустройству и уборке территории, чистоте и оборудованию лабораторий.

С точки зрения потребителя канал распределения представляет собой удобство, то есть канал распределения должен быть не только оптимальным для производителя, но и удобным для покупателя [18, c. 45].

Четвёртый элемент комплекса маркетинга – **продвижение** услуги. Существует много форм и методов продвижения образовательных программ вуза, информации о представляемых им услугах, их качестве, квалификации преподавателей. Вуз может использовать газетные и журнальные публикации, другие средства массовой информации, издавать свои брошюры, проводить традиционные дни открытых дверей и презентации в школах. Кроме того для продвижения продуктов вуза могут использоваться различные юбилеи или памятные даты вуза и его сотрудников, встречи выпускников, проводимые вузом конференции и симпозиумы, ставшие популярными в последние годы дни Карьеры. Дни Карьеры могут быть не только методом продвижения товара, но и каналом распределения выпускников вуза. Важно, чтобы работа по продвижению образовательных продуктов вуза имела целенаправленный и регулярный характер. Для этого в вузе должна быть создана служба маркетинга или отдел по связям с общественностью [34, c. 55].

Разобрав четыре классических элемента комплекса маркетинга, следует отметить, что применительно к сфере услуг вообще и сфере образования в частности, ряд исследователей включают в комплекс маркетинга образовательных услуг ещё один элемент – персонал, осуществляющий производство и продажи услуг. Значение пятого «пи» не ограничивается профессионализмом и квалификацией преподавателей в аудиториях. С точки зрения маркетинга не менее важно их поведение во внеаудиторное время, стиль общения со студентами, их родителями и другими группами клиентов.

Таким образом, специфика маркетинга в сфере образования частично включает специфику услуг как таковых, а также специфику научных, интеллектуальных услуг. Маркетинговая деятельность учебного заведения состоит в создании более высокой по сравнению с конкурентами ценности образовательных услуг для потребителя, способной максимально удовлетворить его потребности. Применение указанных элементов комплекса маркетинга является необходимым условием эффективной маркетинговой деятельности в учебных заведениях.

**Глава II. Современное состояние и проблемы развития маркетинговой деятельности ученых заведений в современной России**

**2.1. Общая характеристика маркетинговой деятельности высших учебных заведений России**

В последнее десятилетие осуществлялась глубокая структурная перестройка 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. Число вузов за годы рыночных реформ не уменьшилось, а возросло (в 1,96 раза). Этот прирост произошел в большей степени за счёт появления новых негосударственных высших учебных заведений [14, c.69].

В настоящее время система высшего образования России объединяет 607 государственных и 358 негосударственных вузов, в которых обучается 4,7 млн. человек. После относительного спада в середине 90-х годов число студентов ежегодно растет. В 2000 г. число студентов на 10 тысяч населения составило 327 человек, что значительно выше, чем соответствующий показатель 1995 г. - 189 студентов на 10 тысяч населения. Вузы России готовят специалистов по более чем 350 специальностям. Преподавательский состав государственных ВУЗов включает 265 тысяч человек, из которых 153 тысячи человек - специалисты высшей квалификации (кандидаты и доктора наук). В негосударственных ВУЗах занято более 42 тысяч преподавателей [73].

В условиях обострившейся конкуренции между образовательными учреждениями за привлечение потенциальных клиентов очевидной становится необходимость применения маркетингового подхода к формированию рыночной политики вузов.

Несмотря на то, что рынок образовательных услуг в России переживает период становления, объективным фактом является то, что учебные заведения испытывают на себе его влияние.

Вузами России создаются условия, обеспечивающие максимально возможный доступ потенциальных потребителей к образовательным услугам. Подавляющее большинство высших учебных заведений нашей страны находится в областных центрах. Поэтому можно утверждать, что на региональных рынках образовательных услуг существуют неразработанные сегменты, освоение которых позволило бы вузам существенно увеличить собственные объёмы продаж. Данное направление реализовывается следующими способами:

- организация филиалов и представительств вузов в местах возможного спроса (в городах и крупных районных центрах);

- создание филиалов кафедр вуза на предприятиях и в организациях;

- развитие системы дистанционного обучения.

В частности, в концепции создания и развития единой системы дистанционного образования в России, разработанной и утверждённой Госкомвузом РФ в 1995 г., указано, что «высшей целью создания и развития системы дистанционного образования является предоставление школьникам, студентам, гражданским и военным специалистам, самым широким слоям населения в любых районах страны и за рубежом равных образовательных возможностей». Данная политика позволяет привлечь в учебный процесс категории лиц, которые остро нуждаются в образовательных услугах, но не имеют возможности получить их традиционным способом в рамках сложившейся образовательной системы. Это - офицеры, увольняющиеся из Вооруженных сил РФ, и члены их семей; молодёжь, проживающая в районах, удалённых от областных центров, лица, проходящие действительную военную службу и других [16, c. 65].

Следует учитывать, что создание филиалов и представительств вузов в других населённых пунктах неизбежно приведет к увеличению себестоимости образовательных услуг из-за усложнения управления, командировочных расходов и других причин.

Весьма актуальной является проблема разработки комплекса прин­ципов ценообразования на образовательные услуги в России. Этот комплекс должен включать процедуры формиро­вания цены на образовательные продукты, методики расчета базовой цены образовательной услуги, цено­вые стратегии государственного вуза при различных конъюнктурных ситуациях на рынке.

Очевидно, что ценообразование в сфере образовательных услуг и продуктов должно базироваться на накопленном опыте установления цены на товары и услуги. В настоящее время государственными вузами России в той или иной степени используются все основные методы ценообразования: затратные; ориентированные на потребителя; ориентированные на конкурентов; ориентированные на полезность продукта.

Наиболее простыми методами ценообразования на образовательные услуги являются затратные, ко­торые базируются на расчете себестоимости образовательной услуги, увеличенной на запланированную норму прибыли. Привлекательность этого метода ценообразования обусловлена целым рядом причин.

1. Для региональных рынков образовательных услуг России характерны нестабильность, отсутствие жесткого позиционирования отдельных хозяйствующих субъек­тов, несущественные входные барьеры. В рамках такого рынка наиболее надежными ориентирами для вузов при формировании цен на образовательные услуги являются фактические затраты.
2. Затратное ценообразование опирается на реально доступные данные. Всю информацию, необходимую для установления цен, можно получить внутри вуза на основе бухгалтерской отчетности. Не требуются маркетинговые ис­следования рынка и опрос потребителей.
3. Многие вузы в настоящие время не располагают специалистами, которые достаточно профессионально владеют методами ценообразования [32, c. 22].

Результаты проведённых ранее исследований показывают, что ценовая политика отечественных вузов пока далека от реалий платёжеспособного спроса населения и, как правило, не отличается гибкостью, не учитывает быстрых перемен. Цена и качество не корреспондируются. Однако первые позитивные примеры уже имеются. Так, на факультете профессиональной переподготовки и повышения квалификации МГТУ им. Н.Э. Баумана применяется система скидок (праздничных, по семестрам) и надбавок (за персональность обучения, при рассрочке платежа и др.). Некоторые вузы, предоставляя услуги, ориентируются на социально более обеспеченную группу населения (МАТИ, МЭСИ, Тюменский государственный институт мировой экономики, управления и права). При этом они стремятся поднять уровень услуг – повысить долю преподавателей высшей квалификации, снизить число студентов на одного преподавателя до трёх, увеличить объём времени на изучение иностранных языков. Кроме того, проводятся меры по улучшению инфраструктуры вуза, качества питания и проживания в общежитии. Студентам предоставляются стажировки за рубежом. Показателем, подтверждающим осознание вузами важности ценовой политики, является создание специализированных отделов маркетинга. Одна из их функций – исследование потребительских предпочтений и установление цен с учётом позиций конкурентов [62, c. 124].

Обращает на себя внимание присутствие практически всех государ­ственных и коммерческих вузов на традиционных осенних и весенних выставках «Образование и карьера». Активный паблик рилейшнз и широкие рекламные акции, проводимые вузами, отмечены возрастающим объемом и тиражом справочных изда­ний, отраслевых рекламных журналов «Куда пойти учиться», «Где учиться» и, в особенности, динамично развивающимся продвижением в Интернете [17, c. 41].

Маркетинговые исследования и маркетинговая информация используются на современном российском рынке образовательных услуг не в полной мере.

Маркетинговые исследования возможны и востребованы только на стадии осоз­нания руководством вуза положения, при котором он не может предложить потреби­телям больше, чем располагает сам. Это относится и к количеству, и к качеству, и к цене образовательных услуг. Именно здесь возникает необходимость выявить потреб­ности рынка и адаптировать под них свои услуги. Без изменения ориентации вуза на потребности рынка маркетинговые исследования невозможны.

Основными объектами исследований в маркетинге образовательных услуг явля­ются: анализ спроса и предложения (экономические отношения между субъектами рынка образовательных услуг); границы рынка и его сегментов, их емкость, в том числе по количеству потенциальных обучающихся и с учетом длительности оказания образовательных услуг; внешняя и внутренняя маркетинговые среды; конъюнктура образовательных услуг на данном рынке и его сегментах; конкурентоспособность об­разовательных услуг; поведение действующих на рынке образовательных услуг постав­щиков и посредников, реальных и потенциальных потребителей и конкурентов; воз­можные стратегии маркетинга, различные варианты решения конкретных маркетин­говых проблем.

В год публикуется не более 10 статей, посвященных маркетинговым исследова­ниям в образовании. Большая часть статей носит теоретический характер. В то же время заметно усиление внимания исследователей к маркетингу услуг. Журналы «Мар­кетинг в России и за рубежом», «Практический маркетинг», «Маркетолог», «Индуст­рия рекламы», «Лаборатория рекламы», «Эксперт», а также журналы издательства «Дома Гребенникова» дают интересную информацию об опыте работы маркетинговых структур и центров [28, c. 11].

Маркетинговые исследования образовательных услуг в России находятся в ста­дии становления и теоретического осмысления. Менеджеры, работающие в сфере маркетинговых исследований, опираются на довольно серьезный учебно-методичес­кий и научный комплекс.

Российская ассоциация маркетинга инициирует работу секции преподавания маркетинга в вузах.

Гильдия маркетологов планирует посвятить теоретическую и практическую кон­ференцию маркетингу образовательных услуг.

Московский экономико-статистический институт второй год проводит семинар «Маркетинг образовательных услуг».

Последние исследования аналитической группы журнала «Эксперт» посвящены теме «Стиль жизни среднего класса». Они содержат интересные результаты анализа структуры потребительского спроса со стороны различных сегментов рынка образова­ния.

В настоящее время Федеральным агентством по образованию РФ инициируется создание в сети Интернет единого федерального портала «Российское образование». В его структуре планируется боередотвчить-информацию о вузах и создание специализированных пор­талов по естественным и гуманитарным направлениям образования. Несомненно, что создание этого портала откроет новые возможности как для потребителей, так и для специалистов по маркетингу, которые испытывают настоящий дефицит информации.

Обращает на себя внимание содержание сайтов вузов. На одних из них можно найти много информации, значимой для маркетолога, в том числе по ценам, на других просматривается намеренная попытка сделать ее как можно более конфиденциаль­ной. Рынок информации образовательных услуг характеризуется как закрытый [21, c.16].

Отсутствие значимой информации о состоянии рынка образовательных услуг неблагоприятно сказывается на возможностях проведения маркетинговых исследова­ний. В основном данные берутся из косвенных источников информации.

Не каждому вузу под силу собственными силами провести маркетинговые иссле­дования. Заказать же их специализированным агентствам дорого. Стоимость подобно­го рода заказа в форме «вложения» колеблется от 6 до 12 тыс. долл. Это «вложение» включает в себя блок от 12 до 15 вопросов [36, c. 37].

 Одним из наиболее значимых и перспективных направлений маркетинговой деятельности в сфере образования России является совершенствование качества «послепродажного обслуживания» вузом своих выпускников. Важнейшее значение для маркетинга образовательных услуг имеет такая политика вуза, при которой к нему относились бы как к «общественному образовательному, предназначенному для обучения потребителей» в течение не только процесса оказания образовательной услуги, но и на протяжении послевузовской деятельности выпускника[16, c. 10].

Таким образом, в настоящее время можно говорить о том, что принципы маркетинговой деятельности применяются отечественными учебными заведениями не в полной мере. Этому способствует ряд причин:

Во-первых, это несформированность инфраструктуры рынка образовательных услуг, экономических, правовых, моральных и других государственных и общественных, социальных механизмов их защиты.

Во-вторых, это неготовность субъектов формирующегося рынка в сфере образования действовать в русле маркетинга.

Отсюда вытекает крайняя ограниченность, фрагментарность практического опыта маркетинга в этой сфере.

**2.2. Методика исследования маркетинговой деятельности высших учебных заведений (на примере исследования в Алтайском государственном университете)**

Эмпирический объект: маркетинговая деятельность в АлтГУ.

Предмет: современное состояние и проблемы развития маркетинговой деятельности в АлтГУ.

Цель: анализ современного состояния и проблем развития маркетинговой деятельности в АлтГУ.

Задачи:

1. Выяснить особенности организации маркетинговой деятельности в АлтГУ:

*1.1.Определить, какой структурой осуществляется маркетинговая деятельность в АлтГУ;*

*1.2.Узнать уровень квалификации специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность в вузе.*

2. Определить основные направления маркетинговой деятельности в АлтГУ:

*2.1. Определить, в каких формах осуществляется вузом совершенствование предоставляемых образовательных услуг;*

*2.2. Охарактеризовать каналы распределения образовательных услуг, используемые в АлтГУ;*

*2.3. Выяснить, в каких формах осуществляется университетом продвижение своих услуг на рынок;*

*2.4. Выяснить, в каких формах осуществляется содействие университетом в трудоустройстве выпускников;*

*2.5. Рассмотреть, какая система ценообразования используется вузом*

3. Выделить основные показатели социальной эффективности маркетинговой деятельности АлтГУ;

4. Выявить и исследовать проблемы организации и осуществления маркетинговой деятельности в АлтГУ.

Гипотезы:

1. Маркетинговая деятельность в АлтГУ имеет специфическую организацию.

1.1. Маркетинговую деятельность в АлтГУ осуществляет отдел маркетинга.

1.2. Маркетинговая деятельность осуществляется сотрудниками, имеющими специальную маркетинговую подготовку.

2. В маркетинговой деятельности вуза применяются традиционные элементы комплекса маркетинга – продукт (образовательная услуга), цена, методы распространения и продвижения; их использование носит бессистемный характер.

2.1.Вузом осуществляется модификация предоставляемых образовательных услуг

2.2.Основными каналами распределения образовательных услуг АлтГУ являются непосредственные «прямые продажи», а также филиалы вуза в Алтайском крае.

2.3.Формами продвижения образовательных услуг на рынок преимущественно являются рекламные и PR-кампании.

2.4. Налаженной системы содействия трудоустройству выпускников в настоящее время в университете не сложилось.

2.5. Вузом используется система ценообразования, ориентированная на затраты.

3. Одним из показателей социальной эффективности маркетинговой деятельности вузов является востребованность выпускников на рынке труда.

4. Проблемы маркетинговой деятельности вуза в настоящее время могут состоять в необходимости внесения изменений в маркетинг образовательных услуг в условиях присоединения России к Болонскому процессу

**Интерпретация понятий**

***Маркетинговая деятельность*** – деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей групп людей посредством обмена, по обеспечению наличия нужных товаров и услуг для соответствующей аудитории в соответствующее время в подходящем месте по определённой цене при осуществлении необходимых коммуникаций и мер по стимулирования сбыта.

***Комплекс маркетинга*** – это набор поддающихся контролю функций маркетинга, совокупность которых учреждение использует для достижения желаемых изменений параметров целевого рынка. Комплекс маркетинга представляет собой сочетание четырёх составляющих: продукт, цена, каналы распределения, продвижение.

***Продукт*** – товар, т.е. набор «изделий и услуг» соответствующего уровня качества, который фирма предлагает целевому рынку.

***Образовательная услуга –*** специфический продукт учебного заведения, характеризующийся нематериальностью, непостоянностью по качеству, его значение и качество проявляется и реально оценивается в послепродажный период – на рынке труда.

***Модификация образовательных услуг*** – изменение характеристик уже предлагаемой образовательной услуги, придание ей новых свойств.

***Цена*** – денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара.

***Затратные методы ценообразования*** - методы, базирующиеся на расчете себестоимости образовательной услуги, увеличенной на запланированную норму прибыли.

***Каналы (методы) распространения -*** организация структуры товародвижения, благодаря которой товар становится более доступным для потенциальных покупателей.

***Продвижение (стимулирование)*** – возможная деятельность фирмы по внедрению своего товара на целевой рынок, распространению сведений о его достоинствах и убеждению целевых потребителей его покупать.

**Операционализация понятий**

|  |  |
| --- | --- |
| **категория/признак** | **показатель** |
| Структура, осуществляющая маркетинговую деятельностьУровень квалификации сотрудниковСовершенствование предоставляемых образовательных услуг Каналы распределения предоставляемых образовательных услуг Формы продвижения образовательных услуг Формы содействия трудоустройству выпускников Система ценообразованияПроведение исследований Изменения в связи с присоединением к Болонскому процессу  | - централизованная служба (отдел) маркетинга;- отдельные специалисты из разных отделов;- внешние консультанты.- имеющие специальную маркетинговую подготовку;- не имеющие специального маркетингового образования- инновации- модификация- оценка конкурентоспособности- непосредственное предоставление услуг университетом - открытие филиалов - создание сети представительств- франчайзинг- проведение презентаций, выставок, дней открытых дверей - информация в СМИ, интернет- наружная реклама- выпуск собственных брошюр, буклетов- сотрудничество с биржами труда- сотрудничество с кадровыми агентствами- сотрудничество с предприятиями- ориентация на затраты- ориентация на спрос- ориентация на цены конкурентов- проводятся- не проводятся- содержание образовательных программ- взаимодействие с рынком труда- политика ценообразования- качество образовательных услуг |

**Методы**

В исследовании использованы методы:

- анализ документов;

- экспертный опрос в форме полуструктурированного интервью.

Анализ Положения об отделе содействия трудоустройству выпускников позволил определить основные направления маркетинговой деятельности вуза.

Поскольку исследование заключалось в выявлении наиболее существенных аспектов организации и проблем маркетинговой деятельности вузов, был применён метод экспертного опроса. Компетентность экспертов, имеющих глубокие знания о предмете исследования, а также практический опыт в данной области позволяют говорить о надёжности, достоверности, обоснованности информации, выводов и рекомендаций.

Опрос экспертов проводился в форме полуструктурированного интервью. Интервьюер руководствовался бланком-интевью, имея при этом возможность задавать дополнительные вопросы. Использование методики полуструктурированного интервью способствовало получению более глубокой информации.

**Выборка**

В состав экспертной группы вошли сотрудники Алтайского государственного университета: отдела кадров, отдела содействия трудоустройству выпускников, отдела по связям с общественностью, кафедры экономики предпринимательства и маркетинга.

Ограниченность числа экспертов обусловлена спецификой исследования – опрос проводился в одном образовательном учреждении – Алтайском государственном университете. Но высокая компетентность группы участвующих в нём лиц, позволяет говорить о том, что мнение данной группы экспертов в сочетании с анализом нормативных документов отдела оказалось достаточным для характеристики содержания и проблем функционирования маркетинговой деятельности вуза.

**Описание инструментария**

Основной инструментарий экспертного опроса – бланк-интервью с вопросами, сформулированными как в открытой, так и в закрытой форме. Интервью состоит из двух блоков. Вопросы первого блока направлены на выяснение особенностей организации и управления маркетингом в вузе. Второй блок включает вопросы, нацеленные на выявление основных направлений маркетинговой деятельности вуза, проблем и перспектив маркетинга образовательных услуг

Вопросы интервью были понятны экспертам и не вызвали затруднений.

**2.3. Социологический анализ маркетинговой деятельности в Алтайском государственном университете**

В ходе проведения исследования было выявлено, что Отдел маркетинга функционировал в Алтайском государственном университете с 2001 по 2002 года. Затем был реконструирован в Отдел содействия трудоустройству выпускников с сохранением Положения, основных целей и задач (см. Приложение). Изменением стало то, что приоритеты в направлениях деятельности были смещены – с продвижения высококачественных образовательных программ на рынок Алтайского края и другие регионы России на создание и развитие системы содействия трудоустройства выпускников.

Исходя из анализа целей и задач Отдела содействия трудоустройству выпускников (см. Положение), можно утверждать, что в настоящее время данный отдел является основной структурой, осуществляющей маркетинговую деятельность в вузе и на основе изучения его работы можно судить о состоянии маркетинга образовательных услуг в университете.

Маркетинговая деятельность осуществляется специалистами, имеющими маркетинговую подготовку.

АлтГУ предлагает широкий спектр образовательных услуг (см. Приложение).

Обучение ведётся в трёх формах (очная, заочная и вечерняя).

Существует несколько видов набора:

- бюджетный набор - без оплаты за обучение;

- целевой набор - с частичной оплатой за обучение;

- дополнительный набор - с полной компенсацией затрат на обучение.

Совершенствуя содержание и номенклатуру образовательных услуг и продуктов, вуз осуществляет модификацию и разработку образовательных услуг (специальностей, специализаций), оценку конкурентоспособности своих образовательных услуг и услуг конкурентов.

*Распространение* образовательных услуг осуществляется посредством непосредственного предоставления услуг вузом, а также через филиалы АлтГУ в Алтайском крае:

- Рубцовского;

- Славгородского;

- Белокурихинского.

Рубцовский филиал завоевал значительную городскую долю рынка образовательных услуг. Каждый год работы филиала отмечен новыми позитивными изменениями, в том числе расширением числа специальностей. В 1996 году подготовка велась по трем специальностям экономического факультета, в этом году по пяти экономическим специальностям и одной социологической. В 2000/01 учебном году филиал перешел на многоуровневую систему подготовки специалистов. Отрыто отделение среднего профессионального образования.

На сегодняшний день в Славгородском филиале АлтГУ открыто 3 специальности:"Бухгалтерский, учет анализ и аудит", "Менеджмент организации", "Прикладная информатика в экономике". Обучение по специальностям ведется по заочной форме обучения. С 2001 года в Славгородском филиале работает дневное отделение. Совсем недавно филиал начал осваивать и дополнительные формы образования. Планируется расширять масштабы образовательной деятельности за счет освоения довузовской и послевузовской подготовки.

Особенностью работы по *продвижению* образовательных услуг на рынок в АлтГУ является её сосредоточенность в летний период - период привлечения абитуриентов. Используется наружная реклама, информация в сборниках «Куда пойти учиться?». Масштабные рекламные кампании в вузе не проводятся. Отдельные формы продвижения используются факультетами. Так, экономическим факультетом систематически публикуются статьи информационного характера в газетах «Свободный курс», «Московский комсомолец на Алтае».

В университете используется система ценообразования с ориентацией на спрос, т.е. базирующаяся не на расчётах себестоимости предоставляемых услуг, а исходя из того, что Алтайский государственный университет – крупный, известный, хорошо зарекомендовавший себя и занимающий прочное место на рынке вуз, с высоким спросом на образовательные услуги, стоимость которых в АлтГУ одна из самых высоких в крае. По оценкам экспертов, подобная политика в области ценообразования в сочетании с увеличением размеров платного приёма студентов может привести к тому, что высшее образование станет доступным только лишь для определённых категорий граждан.

В АлтГУ вопросами занятости занимается отдел содействия трудоустройству выпускников. Анализируя сложившуюся систему в университете, предложение и опыт других вузов, работа отдела в настоящее время складывается следующим образом.

Внутривузовская система строится на взаимодействии и сотрудничестве отдела с подразделениями вуза, с факультетами и выпускающими кафедрами университета. Устанавливаются «внешние связи»:

- связь с работодателями: выявление требований потенциальных работодателей к качеству образовательных программ; к выпускникам с позиций профессиональных и должностных требований.

 - активное сотрудничество с кадровыми агентствами, принимающими резюме выпускников вуза.

Работа с биржами труда не ведётся. Основная причина этого заключается в том, что биржи преимущественно заинтересованы в подборе низкоквалифицированного персонала.

- работа со студентами: проведение конференций, круглых столов.

- проведение презентаций. Цель презентаций – ознакомление студентов и сотрудников с компаниями: их роли на рынке труда, кадровой политике, перспективах развития, ознакомление с требованиями к кандидатам. На презентацию приглашаются студенты 4-5 курсов, заинтересованные в поиске постоянной работы. Так, в 2005 году была организована и проведена презентация международной компании Procter&Gamble, которая проводила набор сотрудников на открытые вакансии в отдел развития бизнеса заказчиков. В мае 2006 года – презентация «Интеллектуальная карьера в нефтяной компании».

Отделом содействия трудоустройству выпускников проводятся комплексные исследования, направленные на выявление приоритетов в работе выпускников, требований работодателей, мотивации абитуриентов, исследование имиджа университета. Результаты исследований, а также отдельные статистические данные, касающиеся востребованности выпускаемых специалистов, используются в работе.

При выделении показателей социальной эффективности маркетинга в образовании целесообразно подчеркнуть, что это - одна из форм социального маркетинга. Поэтому целью маркетинговой деятельности учебного заведения главным образом должно являться не достижение экономического эффекта – получения прибыли (что не исключено), а *обеспечение удовлетворённости: 1).образовательных потребностей обучаемых; 2).кадровых потребностей работодателей и 3).социальных потребностей общества и государства*. Кроме того, данный тип маркетинга способствует решению проблемы установления *взаимосвязей* между интересами – личности, коммерческих и некоммерческих организаций, государства и общества в целом.

Исходя из этого, значимым показателем социальной эффективности маркетинговой деятельности вузов нам представляется востребованность выпускников на рынке труда. Именно востребованность выпускников является одним из определяющих факторов, влияющим на престижность вуза, общий уровень конкурентоспособности образовательного учреждения, показателем удовлетворённости работодателей в кадрах.

По оценкам экспертов, в настоящее время государственная система распределения существует практически формально и не может обеспечить выпускника работой в соответствие с полученной специальностью и специализацией.

Ликвидация системы государственного распределения лишила учебные заведения информационной обратной связи и ответственности за подготовку невостребованных рынком труда специалистов. Отсутствие заинтересованности вузов в качественном трудоустройстве своих выпускников, незнание ёмкости и развития самого рынка труда по конкретным профессиям и специальностям приводит к тому, что происходит разрыв между образовательным учреждением и работодателем. В результате предприятия региона не получают соответствующих специалистов, выпускники вынуждены проходить профессиональное переобучение, приспосабливаясь к потребностям рынка, а образовательные учреждения продолжают подготовку по специальностям, не пользующимся спросом.

В этой связи представляют интерес статистические данные, касающиеся, востребованности выпускников высших учебных заведений Алтайского края (2005год).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Выпуск****специалистов****очных****отделений,**человек | **Обратились в службу занятости** | **Признаны безработ-ными,**человек |
| человек | % к выпуску |
| **АГУ** |  **1265** | **354** | **28** |  **144** |
| АГТУ | 1787 | 397 | 22,1 | 129 |
| АГАУ | 713 | 242 | 33,9 | 91 |
| Бийский технологический институт |  | 111 |  | 31 |
| Барнаульский государственный педагогический университет | 825 | 244 | 29,6 | 65 |
| Бийский государственныйпедагогическийуниверситет | 556 | 192 | 34,5 | 91 |
| Рубцовский индустриальный институт |  | 201 |  | 46 |
| АГУ филиал в г.Рубцовске |  | 173 |  | 29 |

Единичны обращения в службу занятости выпускников Алтайского государственного медицинского университета и Алтайской государственной академии культуры и искусств.

В разрезе специальностей обратились в службу занятости в 2005 году (человек): **Всего 2171**

экономист, финансы и кредит 420

менеджер, маркетолог 235

специалист по социальной работе 27

эколог – природопользователь 16

юрист 148

специалист в области международных отношений и регионоведение26

 Доля выпускников, обратившихся за содействием в трудоустройстве, от общего количества выпускников увеличилась **с 18 % в 2002 г. до 27,8 % в 2005 году.** Так, более 2100 выпускников высших учебных заведений 2005 года обратились в службу занятости населения за содействием в трудоустройстве, из них на 1.01.2006 г. 805 чел, зарегистрированы в службе занятости как безработные. Направление на работу получили 4362 выпускника обучающихся по госбюджету (76 % от выпуска).

Анализ статистических данных показывает, что число выпускников высших учебных заведений, обратившихся в службы занятости города Барнаула Алтайского края достаточно высок (в частности, 28 % из Алтайского государственного университета). Однако, по мнению экспертов, эти цифры условны, поскольку проблема состоит в определении понятия «востребованность»: работа по полученной в вузе специальности, или нет. Применительно к социальному эффекту маркетинговой деятельности вузов, целесообразно говорить о **качественном трудоустройстве молодых специалистов.** Составляющими качественного трудоустройства являются: работа по полученной в вузе специальности и заработная плата, соответствующая выпускнику высшего учебного заведения. Фактором, определяющим качественное трудоустройство, является качество образования, как совокупность характеристик образовательного процесса и содержания обучения, обладающих способностью обеспечивать определённую степень удовлетворённости образовательных потребностей обучаемых, кадровых потребностей работодателей и социальных потребностей общества и государства.

Главной проблемой в трудоустройстве молодых специалистов, по мнению специалистов отдела, является несоответствие требований, выдвигаемых работодателями, и возможностями выпускников с одной стороны, и несоответствие предлагаемых условий труда желанию соискателей рабочего места с другой.

Перспективным направлением деятельности видится организация «вторичной занятости» студентов.

Анализ современного состояния маркетинговой деятельности в Алтайском государственном университете позволил выделить следующие проблемы в её осуществлении и предложить рекомендации по оптимизации:

- отсутствие *методики расчёта социальной эффективности маркетинговой деятельности вуза.* В условиях усиления конкуренции на рынке образовательных услуг выявление социальной эффективности маркетинга в образовании представляется особенно важным. Это позволит избежать негативных последствий маркетинговой деятельности с одной стороны, и проследить динамику положительных результатов с другой.

- поскольку одним из показателей социальной эффективности маркетинга образовательных услуг является востребованность выпускников вуза на рынке труда целесообразно проведение: *мониторинга трудоустройства и оценки специалистов работодателями.*

- одним из факторов, понижающих эффективность работы в содействии трудоустройству выпускников являлось отсутствие *координирующего органа*, в компетенции которого бы находились решения вопросов по организационным, правовым и другим проблемам, интересующие вузы в сфере занятости. Необходимость такого органа обусловлена проблемами, которые вуз самостоятельно не может решить: организация взаимодействия между образовательным учреждением и работодателем, убеждение работодателя в необходимости постоянного сотрудничества с образовательным учреждением и других. Функционирование такой структуры, куда бы входили другие образовательные учреждения, работодатели, рекрутинговые компании, органы управления различного уровня, способствовало бы выбору общей стратегии взаимодействия с работодателями и скоординированности усилий в решении вопросов социальной защищённости выпускников на рынке труда. Возможно, такой структурой станет образованный в 2006 году Региональный центр содействия трудоустройству выпускников, который охватил все вузы края. Примечательно, что базой для создания Центра стал Отдел содействия выпускников Алтайского государственного университета.

- в условиях обостряющейся конкуренции на рынке образовательных и присоединения России к Болонскому процессу принципиально является *мониторинг качества образовательных услуг*. В этой связи вызывает интерес предложенная экспертом модель управления качеством образовательных услуг Николаевой М.А.:

1. Маркетинг образовательных услуг для выявления и формирования запросов абитуриентов и работодателей.

2. Разработка и совершенствование государственных требований к качеству содержания образования.

3. Разработка и модернизация учебно-методического обеспечения и материально-технической базы образовательных учреждений.

4. Обеспечение образовательных учреждений кадрами.

5. Организация и проведение образовательного процесса с использованием методически обоснованных педагогических технологий.

6. Контроль уровня усвоения знаний и умений их применения.

7. Выпуск и трудоустройство молодых специалистов.

8. Поддержание связей с выпускниками и их консультирование.

9. Мониторинг использования и оценки специалистов работодателями.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В настоящее время правомерно говорить о распространении рыночных отношений во многие сферы жизни общества, в том числе и в образование. В этой связи принципиально важным является применение маркетингового подхода в управлении учебным заведением.

В наиболее общем виде маркетинг в сфере образования может быть представлен как средство выявления конкретных потребностей в профессиональной подготовке и повышении квалификации рабочих и специалистов через организацию комплекса исследований, планирование разработки содержания, методов и форм обучения, налаживание и поддержку устойчивых связей с потребителями своих образовательных услуг.

 Поскольку рынок образовательных услуг в России еще только формируется, в его инфраструктуре отсутствуют многие значимые компоненты и связи между участниками рыночных отношений. Явно мал практический опыт применения методологии и инструментария маркетинга в сфере образования. Только наиболее дальновидные организаторы и коллективы российских образовательных учреждений уже всерьёз занимаются маркетингом. В основном же исследования российского рынка образовательных услуг и продуктов, изучение потенциальных потребителей, разработка маркетинговой стратегии и подбор средств её реализации носят стихийный, бессистемный характер и проводятся в основном неподготовленными для этой работы специалистами. Традиционно используемые элементы комплекса маркетинга – товар, цена, методы распространения и стимулирования – в маркетинговой практике российских вузов слабо увязаны между собой и ещё в меньшей степени ориентированы на целевой рынок потребностей целевых потребителей. Профориентационная деятельность вузов, как коммерческих, так и некоммерческих, направлена на захват большей доли рынка услуг образования. Конкуренция между вузами учитывает некоторое разнообразие в предоставлении таких услуг (различные формы обучения), ценовой фактор, использование элементов комплекса стимулирования (реклама, пропаганда, связи с общественностью). Тем не менее, бессистемность в организации маркетинговой деятельности в сфере высшего образования приводит к перепроизводству специалистов по отдельным специальностям, невозможности для них найти сферу приложения своим профессиональным знаниям и умениям.

Открытие вузами новых специальностей и направлений в большинстве случа­ев основывается не на прогнозах развития рынка занятости, а на отдельных статистических данных прошлых лет, касающихся тен­денций развития рынка труда (повышение или снижение спроса на какие-либо профессии или специальности), и еще реже учитывает результаты опросов выпускников школ о выборе профессий.

Несмотря на то, что существуют теоретические исследования по проблемам выбора критериев позиционирования услуг образо­вания, вузы мало используют их выводы в своей практической профориентационной деятельности.

Маркетинговые мероприятия, проводимые вузами, слабо ори­ентированы на долгосрочную перспективу. Целью рекламной деятельности, мероприятий по связям с общественностью, пропаганды является привлечение внебюджетных средств, которые помогают вузам в условиях дефицита бюджетных ассигнований улучшать материальную базу, пополнять библиотечные фонды современной учебной литературой, повышать квалификацию и заработную плату ППС и т.д.

Проведённое исследование в Алтайском государственном университете позволило выделить некоторые недостатки в его маркетинговой деятельности.

Для обеспечения долговременного благополучия вуза в условиях формирования рынка образовательных услуг очевидной является необходимость грамотного использования комплекса маркетинга, учёта потребностей потребителя, интересов учебного заведения и интересов общества в целом в маркетинговой деятельности вузов.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Александравичюте Б, Крауютайтите Л, Пячкайтис Ю.С. Маркетинг университетского дистанционного образования // Маркетинг в России и за рубежом. –2005. - №6. – с.23-31.
2. Алиев Ш.М. Рынок образовательных услуг и вопросы его регулирования.- М.: 2003.- 22 с.
3. Андреев С.Н. Зачем нужен некоммерческий маркетинг? // Маркетинг в России и за рубежом. –2005. - №4. – с. 36-42.
4. Андреев С.Н. Маркетинг в некоммерческой сфере: теоретический аспект// Маркетинг в России и за рубежом.-2000.-№4. - с. 3-12.
5. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов.- М.: Издательство «Финпресс», 2002. - 320 с.
6. Андреев С.Н. Роль маркетинга в повышении результативности деятельности некоммерческих субъектов // Маркетинг в России и за рубежом.- 2000.-№2. - с. 14-26.
7. Андреева А.Ф. Маркетинг образовательного учреждения // Профессиональное образование. – 2003. - №8. – с. 22.
8. Арефьев О.Н. Факторы эффективности учреждения профобразования // Профессиональное образование.- 2006.- №8.- с.31-32.
9. Балаш О.Ю. О маркетинговой деятельности в государственном техническом вузе // Маркетинг в России и за рубежом.- 2006. - №1. – с. 22-37.
10. Белый Е.М., Романова И.Б. Принципы формирования товарной политики вуза // Маркетинг в России и за рубежом.- 2005. - №3. – с. 42-47.
11. Белый Е.М., Романова И.Б. Ценообразование на образовательные услуги в государственных вузах // Маркетинг в России и за рубежом.- 2003.-№3. - с.33-40.
12. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. — М., 1999.
13. Бондаренко В.А. Маркетинговое сопровождение образовательных услуг как средство снижения рисков высшего учебного заведения // Практический маркетинг.- 2005.- №11 (105).
14. Волкова М., Звёздова А. Маркетинговые исследования в области образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом.- 1999.-№6. с.12-31.
15. Высшее и среднее профессиональное образование в Российской Федерации: статистический справочник/ под ред. Савельева А.Я. –М.: 1999.- 100 с.
16. Гвозденко А.Н. Российские экономические вузы: имидж или доля рынка? // Маркетинг в России и за рубежом.-2006.-№2. с.116-119.
17. Голдобин Н.Д*.* Особенности маркетинга в организации дистанционного обучения // Дистанционное образование. — 1999. — № 1.
18. Голодец Б.М. Современная концепция социального маркетинга //Маркетинг в России и за рубежом.- 2001.- №6. с. 3-10.
19. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – 2-е изд. – М.: Финпресс, 2000
20. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом.- 2000.- №4. - с. 3-7.
21. Голубков Е.П., Голубкова Е.П., Секерин В.Д. Маркетинг: выбор лучшего решения. – М. – 1993. – 430 с.
22. Горбунова Ю.А. Маркетинг в сфере высшего образования: пример университета Калабрии // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - № 5. – с. 24-28.
23. Гордин В.Э. Социальная политика и социальный маркетинг.- СПб., 1993. – 213 с.
24. Горяева Е. Социальный маркетинг или как продвигать общественную организацию.- Новосибирск, 1998. - 91 с.
25. Грудзинский А.О. Университет как предпринимательская организация // Социс.- 2003.- №4.- с. 113-121.
26. Дихтль Е., Хершген Х*.* Практический маркетинг. — М., 1996.
27. Добрыднёв С.И. К вопросу определения продукта вуза // Маркетинг в России и за рубежом.- 2004. - №4. – с.50-60.
28. Инновации в российском образовании. Высшее профессиональное образование.- М., 1999. - 259с.
29. Как сбалансировать рынок труда и рынок образовательных услуг? // Профессиональное образовпние.- 2007.- №1. – с. 3-4.
30. Киреева Н.А. Маркетинговое исследование в системе регулирования и удовлетворения потребностей в образовании (методологические проблемы): автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук. – Екатеринбург. – 2000. – 20 с.
31. Кожухар В.М. К определению содержания образовательной услуги // Маркетинг в России и за рубежом.- 2005. - №3. – с. 42-47.
32. Концепция модернизации российского образования на период до 2010 года // Высшее образование сегодня. – 2002. - №2 . - с.3-25.
33. Корчагова Л. Управление маркетингом образовательных услуг// Маркетинг.- 2004.- №6. - с. 69-76.
34. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./ Общ. ред. и вступ. ст. Пеньковой Е.М. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
35. Кутякова Н.А. Необходимость формирования маркетинговой стратегии вуза на рынке образовательных услуг // Управление человеческими ресурсами: регион, территория, организация: Тезисы докладов международной научно-практической конференции. – Барнаул: Изд-во НП «Азбука», 2001. – 288 с.
36. Лоншакова Н.А. Региональный вуз и рынок труда: проблемы адаптации // Социс. – 2003.- №2.- с. 68-72.
37. Мамонтов С.А. Сфера образования как многоуровневая маркетинговая система // Маркетинг в России и за рубежом.- 2005. - №5. – с. 33-39.
38. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. В.А. Алексунина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2002. – 614 с.
39. Мелиховский В.М. Социальный маркетинг. – Ярославль, 1996.- 154 с.
40. Методология исследований, проектирования и менеджмента в области высшего образования: Сб. науч. тр./Под ред. А.Я. Савельева. – М., 1997. -322 с.
41. Менеджмент, маркетинг и экономика образования / Под ред. А.П. Егоршина. — Н. Новгород: НИМБ, 2001.
42. Мешков А.А., Жильцова С.В. Создание совместной ценности услуги в области бизнес-образования на основе маркетинга партнёрских отношений //Маркетинг в России и за рубежом.- 2004. - №5. – с. 97 -104.
43. Миляева Л.Г. Маркетинговые исследования на рынке образовательных услуг провинциальных городов (на примере учреждений высшего профессионального образования) // Маркетинг в России и за рубежом.- 2005. - №5. – с. 33-39.
44. Миляева Л.Г. Маркетинговый подход к обоснованию стоимости платных образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом.- 2006. - №4. – с. 116-121.
45. Миляева Л.Г. Маркетинговый подход к оценке качества образования: анализ и пути решения // Маркетинг в России и за рубежом.- 2005. - №2. – с. 33-36.
46. Миляева Л.Г. Рынок образовательных услуг провинциальных городов: маркетинговый подход // Человек и труд. – 2005. - №9. – с. 48-55.
47. Миляева Л.Г., Волкова Н.В. Маркетинговый инструментарий для оценки соответствия содержания и качества образовательных услуг //Маркетинг в России и за рубежом.- 2004.- №1. – с. 86-94.
48. Миронов В. Болонский процесс и национальная система образования // Alma mater.- 2006.- №6.- с. 3.
49. Мягков Г.А. Проблемы развития высшего образования в Алтайском крае. – Барнаул: АГУ. – 2000. – 40 с.
50. Новаторов Э. Качобрус: маркетинговый инструментарий для измерения качества образовательных услуг//Маркетинг. – 2001. - №6. – с.54-68.
51. Основы маркетинга: Учеб. пособие/ Похабов В.И., Тарелко В.В. – Мн.: Высш. шк., 2001. – 271 с.
52. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг //Маркетинг в России и за рубежом.- 1997. - №2. – с. 10-21.
53. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. Учебное пособие. М.: Интерпракс, 1995, 240 с.
54. Платонова Н.А., Христофорова ИВ. Маркетинговые подходы к изучению потребностей в товарах и услугах в вузах // Маркетинг в России и за рубежом. –2003. - №4. – с. 42-48.
55. Потолицина Л.Ф. Социально ориентированный маркетинг образовательных услуг // Профессиональное образование.- 2006.- №6.- с. 23.
56. Прогнозирование развития и мониторинг состояния высшего и среднего профессионального образования / А.Я. Савельев., М.В.Зуев и др. – М., 1999. – 192 с.
57. Пятковский О.И. Содействие занятости студентов с помощью отдела маркетинговых исследований вуза на примере АлтГТУ услуг // Формирование кадровых ресурсов Алтайского края: материалы краевой конференции. – Барнаул: Изд-во НП «Азбука», 2002. – с. 22-25.
58. Ремнёва Н.С. Трансформация социального маркетинга в региональных системах образования (на примере Алтайского края): автореферат на соискание ученой степени кандидата социологических наук.- Барнаул.- 1998. – 19 с.
59. Решетников А.В. Социальный маркетинг и обязательное медицинское страхование. М., 1998. – 246 с.
60. Рязанова С.В. Организация системы взаимодействия рынка труда и образовательных услуг // Формирование кадровых ресурсов Алтайского края: материалы краевой конференции. – Барнаул: Изд-во НП «Азбука», 2002. – с. 20-22.
61. Сагинов К.А. Маркетинг образовательных услуг региона // Маркетинг в России и за рубежом. –2005. - №4. – с. 36-42..
62. Сагинова О.В. Маркетинг в сфере образования //Маркетинг в России и за рубежом.- 1999. - №1. – с.32-44.
63. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг //Маркетинг в России и за рубежом.- 1999. - №3. – с.48-59.
64. Сагинова О.В., Сагинов Л.Д. Проблема подготовки специалистов по маркетингу для муждународных компаний в России // Маркетинг в России и за рубежом. – 1997. - №9,10, с.92.
65. Старостина Т.В. Вузы на рынке образовательных услуг // Социс. – 2003.- №4.- с. 121-127.
66. Хатунцев А.Н. Маркетинговые исследования рынка профессиональных знаний // Маркетинг в России и за рубежом.- 2003.- №1.
67. Хлусов В. П. Основы маркетинга. М., 1999. – 196 с.
68. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Аетухова Е.Э*.* Современный маркетинг / Под ред. В.Е. Хруцкого. — М., 1991.
69. Чубарова О.И., Беляев В.И., Мищенко В.В. Организационно-экономические аспекты развития рынка образовательных услуг малых и средних городов: Монография. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2004. – 172 с.
70. Чухломин В.Д. Ценообразование на образовательные услуги с учётом факторов внутренней среды организации // Маркетинг в России и за рубежом. –2003. - №6. – с.52-54.
71. Шевченко Д.А. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в России // Маркетинг в России и за рубежом. –2005. - №4. – с. 36-42.
72. Шевченко Д.А. Маркетинговые стратегии ценообразования в вузе // Практический маркетинг- 2002. - №10. – с.7-14.
73. Шевченко Д.А. Особенности маркетинга образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. –2005. - №4. – с. 36-42.
74. Шевченко Д.А., Павлов С. Контент-анализ рекламы образовательных услуг // Практический маркетинг- 2002. - №17. – с. 25-32.
75. Шереги Ф.Э., Харчева В.Г. Социология образования: прикладной аспект. М.: Юристъ, 1997.
76. Яскевич Е.В. Исследование потребителей как основа маркетингового управления высшим учебным заведением // Маркетинг в России и за рубежом.- 2007.- №2. – с. 46-58.
77. http: // stat.edu.ru
78. http: // www.ed.gov.ru

*Приложение 1*

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ РФ**

**АЛТАЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ СОЦИОЛОГИИ**

КАФЕДРА СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИННОВАЦИЙ И УПРАВЛЕНИЯ

**БЛАНК ИНТЕРВЬЮ**

*Здравствуйте! Предлагаем Вам участие в исследовании, направленном на изучение проблем и перспектив развития маркетинговой деятельности высших учебных заведений. Ответив на вопросы, Вы окажите неоценимую помощь!*

**I. Особенности организации маркетинга**

 1. Какой структурой осуществляется маркетинговая деятельность в учебном заведении?

□ Централизованной службой маркетинга (отделом, Центром)

□ Функции маркетинга распределены по отделам вуза

□ Используются внешние консультанты

□ Другое.

2. Если в учебном заведении функционирует отдел маркетинга, в каком году он появился?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3. Сколько человек занято в осуществлении маркетинговой деятельности?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4. Какой уровень квалификации у сотрудников, занимающихся маркетинговой деятельностью в университете?

 □ маркетинговую деятельность осуществляют сотрудники, имеющие специальную маркетинговую подготовку

□ маркетинговую деятельность осуществляют специалисты без квалификации по маркетингу

□ другое

**II. Основные направления маркетинговой деятельности**

1. Совершенствуя содержание и номенклатуру образовательных услуг и продуктов, вуз осуществляет:

 □ внедрение новых образовательных услуг (второе высшее образование, курсы)

 □ модификацию и разработку образовательных услуг (специальностей, специализаций)

□ оценку конкурентоспособности своих образовательных услуг

2. Какие каналы распределения своих услуг университет использует при выходе на конечного потребителя?

 □ непосредственное предоставление услуг университетом

 □ открытие филиалов

 □ создание сети представительств

 □ другое

3. В каких формах осуществляется университетом продвижение своих услуг на рынок?

 □ проведение презентаций, выставок, дней открытых дверей

 □ информация в СМИ

 □ наружная реклама

 □ выпуск собственных брошюр, буклетов

 □ другое

4. В каких формах осуществляется университетом содействие трудоустройству выпускников?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

5. Какую систему ценообразования преимущественно использует вуз?

 □ ориентация на затраты

 □ ориентация на спрос

 □ ориентация на цены конкурентов

 □ другое

6. Проводятся ли вузом маркетинговые исследования?

 □ исследования проводятся

 □ исследования не проводятся

7. Выделите те направления исследований, которые, на Ваш взгляд, наиболее важны?

 □ исследование рынка образовательных услуг

 □ исследование рынка труда

 □ исследование потребителей образовательных услуг

 □ исследование качества предоставляемых образовательных услуг

 □ исследование цены

 □ анализ поведения конкурентов на рынке

 □ другое

8. По каким параметрам оценивается социальная эффективность маркетинговой деятельности?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

9. Внесёт ли коррективы в маркетинговую деятельность учебного заведения присоединение России к Болонскому процессу?

 □ в содержание образовательных программ

 □ во взаимодействие с рынком труда

 □ в политику ценообразования

 □ в качество предоставляемых образовательных услуг

 □ другое

*Спасибо за помощь в исследовании!*

*Приложение 2*

Положение об отделе содействия трудоустройству выпускников

Алтайского государственного университета

 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1. Настоящее положение разработано на основе действующих нормативных документов, Устава АГУ.
2. Отдел содействия трудоустройству выпускников является структурным подразделением информационно-аналитического центра Алтайского государственного университета, пользуется правами и обязанностями, связанными с его деятельностью.

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОТДЕЛА

2.1. Основными целями отдела являются:

1. Информирование администрации и подразделений вуза (факультетов, кафедр) о состоянии рынка образовательных услуг и разработка рекомендаций в осуществлении образовательной политики в Алтайском государственном университете.
2. Продвижение высококачественных образовательных программ на рынок Алтайского края и другие регионы России с целью привлечения потребителей с учетом их потребностей.
3. Создание и развитие системы содействия трудоустройству выпускников.
4. Инициация, поддержка и укрепление благоприятного имиджа Алтайского госуниверситета на рынке образовательных услуг.

2.2. Для достижения целей отделом маркетинга решаются следующие
задачи:

2.2.1. Исследование, изучение и анализ потребностей в образовательных услугах личности (учащегося, студента, слушателя);

* анализ приоритетов в выборе будущей специальности, специализации, дополнительных образовательных программ;
* выявление перспективных образовательных программ; форм обучения; методов и средств обучения.

2.2.2.Анализ взаимодействия рынков труда и образовательных услуг;

* определение места, эффективных условий будущей трудовой деятельности выпускников;
* установление требований потенциальных работодателей к качеству образовательных программ; к выпускникам с позиций профессиональных и должностных требований;
* разработка инструментов и осуществление координации внутренней политики вуза в области занятости.

2.2.3.Информирование студентов (слушателей) вуза, подразделений вуза о тенденциях, о предъявляемом спросе на специалистов:

 - выход в международные информационные сети, размещение и постоянное обновление информации о деятельности отдела маркетинга на WEB-сервере Алтайского государственного университета;

 - подготовка информационных материалов о состоянии рынка образовательных услуг, рынка труда с указанием реального трудоустройства по каждой специальности с учетом предыдущего года.

2.2.4. Анализ конкурентоспособности:

* специальностей, специализаций и других образовательных программ;
* Алтайского государственного университета среди других образовательных учреждений края и России.
1. Изучение конъюнктуры спроса и предложения рынков труда и образовательных услуг.
2. Формирование стратегий в отношении качества, ассортимента образовательных услуг, ценовой политики, рекламной деятельности и других форм коммуникаций на рынке образовательных услуг.
3. Разработка рекомендаций по совершенствованию образовательной политики в Алтайском государственном университете.
4. Осуществление постоянного сотрудничества, взаимодействия и консультирование:
* с подразделениями вуза (факультеты, лига студентов, учебно-методическое управление, научно-исследовательский отдел и др.);
* со студентами и слушателями университета;
* с заинтересованными организациями и предприятиями, органами управления;
* службами занятости, краевой и городской администрацией;
* службами маркетинга других образовательных учреждений.

**Последний лист дипломной работы**

Дипломная работа выполнена мной совершенно самостоятельно. Все использованный в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

«28» мая 2006 г.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Прокопенко А.А.

(подпись) (Ф.И.О.)