# Астраханский Государственный

# Технический Университет

# Кафедра: Экономики,

# бизнеса и финансов

# Доклад

# на тему:

# «Использование маркетингового подхода

# при выживании вузов

# в современных условиях».

# Выполнил: ст. гр. Эк–32

# Шрейдер Н.В.

# Научный руководитель

# к.э.н., доц.

# Ростовцева И.Ф.

# Астрахань

# 1998 г.

# Содержание.

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Введение.
 | 3 |
| 1. Основная часть.
 | 4 |
| 1. Заключение.
 | 8 |
| 1. Список использованной литературы.
 | 9 |

# Введение.

Образование — новая, поисковая, перспективная сфера маркетинга.

В последние десятилетия выявились в области образования две противоположные и вместе с тем связанные друг с другом тенденции. С одной стороны, образование в нашей жизни занимает высокое значение, так как в нём наше будущее. А с другой стороны, мы все наблюдаем его кризис. Что делать, если системы образования не поспевают за научно–техническим прогрессом? Если сегодня, как никогда, актуальность приобретает самообразование?

Поиск наиболее оптимальных вариантов обучения, а также привлечение обучающихся, работодателей и дотаций из государственного бюджета — вот что может помочь приобрести маркетинг в сфере образования.

Так как вузы, формирующие и осуществляющие предложение образовательных услуг (ОУ) на рынок, играют решающую роль в становлении маркетинга в области образования, то в этой работе я решила рассмотреть использование маркетингового подхода для решения проблем со стороны вузов.

# Основная часть.

Традиционными вопросами маркетинга образования являются:

1. Кого учить? То есть на какого абитуриента ориентироваться, как проводить отбор, каков будет контингент обучающихся: те, у кого нет проблем с оплатой ОУ; те, кого легче обучать; те, кто способен быстро «выучить и сдать» пройденный материал.
2. Зачем и чему учить? При решении этого вопроса устанавливаются цели и средства образовательного процесса, определяются оптимальные соотношения между общекультурными, фундаментальными и специальными знаниями.
3. Сколько учить? Предстоит выбрать, в каких случаях целесообразно уменьшать или увеличивать сроки обучения, использовать принцип экстерна, многоступенчатый подход к образованию.
4. Где учить? Имеется в виду выбор типа образовательного учреждения, с учётом места его расположения.
5. Как учить? Здесь вопрос распадается на три: форму обучения, технологию обучения, технологию контроля и оценки.
6. Кто будет учить? Делается выбор: опытный преподаватель, консультант, научный сотрудник, аспирант, специалист–практик, коллега по обучению.
7. С помощью чего учить? Определяются типы и направления использования учебно–методических средств.

Однако решение этих вопросов невозможно без достаточного финансирования.

На образование в федеральном бюджете 1997 г. по закону было выделено 18,47 трлн. руб., из них 10,57 — на высшую школу, вместо предложенных Правительством 17,012 трлн. руб. по проекту. Дополнительно сумма в 1,2 трлн. руб. предназначалась на зарплату преподавателям и стипендию студентам. Однако всё равно выделяемых средств в три раза меньше необходимых.

В 1998 г. на образование выделено 16,25 трлн. руб. (в масштабе цен 1998 г.), то есть примерно на 12% меньше, чем закладывалось в бюджет 1997 г.

Динамика доли расходной части бюджета на подготовку специалистов в вузах показана в таблице:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Год  | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1997 |
| % | 2,7 | 2,7 | 2,0 | 2,08 | 1,99 |

 Как видно из этой таблицы государственные поступления в область образования всё уменьшались и уменьшались. И для того чтобы как–то выжить вузы стали применять обучение студентов на платной основе.

Но что делать, если платный набор абитуриентов оказывается не столь большим и прибыльным, чтобы обеспечить нормальное существование и развитие образовательного учреждения? Здесь можно предложить великое множество решений этой проблемы, причём на это способны не только специалисты. Но какое решение окажется оптимальным, какой из ответов будет правильным, решить трудно.

Можно начать наступление на рынок с помощью активной рекламной кампании. Но на какую аудиторию она должна быть рассчитана, какие аргументы лучше всего использовать, какие рекламные средства выбрать? Как финансировать дорогостоящие рекламные проекты из крайне ограниченного бюджета образовательного учреждения и где заручится гарантиями их действенности?

Возможен и поиск новых сегментов рынка ОУ, привлечение посредников к деятельности по их распространению, продвижению на рынок. Однако сможет ли вуз удовлетворить мало знакомые потребности нетрадиционных для него сегментов, да и предъявят ли они реальный спрос на его услуги? Сумеют ли выбранные посредники эффективно представлять его специфические возможности и не ущемят ли они интересы вуза? И как в свою очередь заинтересовать их?

Кажется логичным попробовать приблизить услуги вуза к потребителю, сделав акцент на заочное обучение, сняв при этом ограничения по возрасту абитуриентов и отказавшись от системы вступительных экзаменов, тестов. Но каким тогда окажется качественный уровень поступающих и будут ли применительно к ним эффективны методы обучения данного вуза?

Весьма резонным выглядит также сосредоточение внимания на радикальном улучшении качества ОУ с целью получения права выдачи государственного, а ещё лучше — международного сертификата, диплома. Но станет ли он тем решающим аргументом, который сформирует мощный приток финансовых средств от небогатых или не претендующих на уровень кадров Гарварда отечественных предприятий? Может быть им на самом деле нужно что–то совсем другое, чем то, что котируется на уровне государства и среди зарубежных фирм? Здесь очень нужны гарантии, ведь улучшение качества своей продукции — весьма дорогостоящий путь к успеху.

Представляется также перспективным увеличение функциональной полезности ОУ, более комплексное их предоставление, в том числе с учётом индивидуальных запросов отдельных личностей, конкретных заказчиков. Но абитуриент чаще всего оказывается явно некомпетентным, в том чтобы чётко охарактеризовать, проявить свои потребности в ОУ до начала процесса обучения; далеко не всегда на это способны и представители организаций–заказчиков. К тому же малоперспективно рассчитывать только на явно выраженный спрос: потребность в образовании имеет возможность роста и развития в процессе получения ОУ.

Есть, конечно, и ещё более решительные варианты действий, включая перепрофилирование учебных заведений. Однако уже в последние годы заметно определённое перенасыщение рынка предложением услуг по обучению бизнесу, внешнеэкономической деятельности, бухгалтерскому учёту и другим новомодным дисциплинам. Те изменения в ассортименте ОУ, которые благоприятны и желательны для краткосрочных курсов, могут оказаться губительными для долгосрочного обучения.

В любом случае выбор вариантов решения многопланов и даже знание конъюнктуры конкретного рынка ОУ не позволяет безошибочно найти лучшее решение.

Для того чтобы поправить своё финансовое положение, вуз может обратиться к работодателям, как к участникам маркетинга ОУ. Оплачивая обучение, предприятия, организации могли бы получать специалистов, какие им необходимы. Однако работодатели не хотят возмещать затраты вузов на обучение специалистов, предпочитая оплачивать проведение конкурсов на замещение вакантных должностей и премировать победителей, а иногда просто экономить высвобожденные средства.

Многие предприятия также не приветствуют обучение своих работников тем профессиям, владение которыми может быть использовано преимущественно за пределами данного предприятия и не оплачивают даже краткосрочные формы такого обучения.

Проведенные исследования в нашей области показали, что квалификация выпускников не соответствует требованиям работодателей — у них нет опыта принятия оптимальных решений, не хватает знаний, необходимых для работы в рыночных условиях, отсутствуют практические навыки по полученной профессии.

«Нельзя объять необъятное», — говорил К. Прутков и с этим нельзя не согласится. Конечно, при великом множестве появившихся фирм, организаций, предприятий различной направленности подготовить для них всех специалистов той или иной области невозможно. Пусть знаний по каким-либо дисциплинам не хватает (это уже проблема студента, если хочет получить работу). Но подготовить в соответствии с общими, просто необходимыми требованиями, как то научить самостоятельно мыслить, принимать решения, брать на себя инициативу, специалистов вуз обязан и должен.

Однако за редким исключением преподаватель с мелом в руке является единственной движущей силой процесса обучения. И после этого не стоит удивляться двоякой ситуации, как , например, следующая.

Сначала возьмем просто факты:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Специальность  | Число вакансий | Обратилось по вопросу трудоустройства за IV квартал 1997 г.  |
| БухгалтерВрачИнженерМенеджерЭкономистЮрисконсульт | 417610 | 15751283454 |

 «По многим профессиям наметился явный переизбыток специалистов. Около 70 процентов всех заявленных работодателями вакансий относятся к сфере услуг, в то время как основная масса выпускников ориентирована на промышленное производство. Значительные превышения предложения рабочей силы над спросом наблюдается по профессии экономист — в 163 раза, инженер — в 18 раз, оператор ЭВМ — предложение 100 человек при отсутствии вакансий», — говорится в газете «Волга».

Теперь рассмотрим ситуацию в области экономики в масштабе всей страны. При переходе к рынку возросло число производственных и коммерческих структур различных организационно–правовых форм. То есть сегодня России нужны миллионы специалистов экономического профиля. И для каждого из сотен тысяч вновь образовавшихся предприятий нужны как минимум два специалиста с хорошей (!) экономической подготовкой: экономист–менеджер и экономист–бухгалтер. В настоящее время все вузы страны, включая негосударственные, могут удовлетворить спрос на экономистов основных специальностей в лучшем случае на 10–15 процентов.

Каких специалистов не хватает, а каких — переизбыток? Как и чему учить студентов? Эти вопросы необходимо изучить образовательным учреждениям, чтобы выжить и процветать. Для поиска ответа на эти вопросы нужно проводить личные беседы со студентами и тесно сотрудничать с работодателями, изучать периодическую литературу и проводить дополнительные исследования.

Но главное — это не забывать интересы студента, ибо он и является конечным потребителем ОУ. Насколько образовательное учреждение способно удовлетворить запросы и потребности учащегося, настолько оно и процветает.

Теперь взглянем на ситуацию в образовании изнутри, или иначе, на уровне г.Астрахани.

На данный момент любой желающий может обучаться в любом из 5 государственных вузов, 5 филиалах государственных вузов и 10 филиалах негосударственных вузов страны. Внебюджетная деятельность принесла этим вузам и филиалам в 1997 г. 4,8 млрд. руб.

Если сравнивать численность студентов за последние три года, среди местных вузов лидирует АГПУ — свыше 5 тысяч, в АГТУ — 4 тысячи, в АГМА — чуть более 2,5 тысяч, в АИСИ немногим более 4оо человек, а в консерватории — немногим менее.

Но рассчитывают на абитуриентов и филиалы иногородних вузов, которые составляют всё большую конкуренцию астраханским вузам. Большинство из них имеют платную основу, благодаря чему они применяют новейшие технологии, приёмы обучения. Но и у них далеко не всё гладко. Встаёт вопрос об аккредитации и аттестации филиала, что в дальнейшем даст выпускникам возможность получение диплома государственного образца. Это возможно лишь с момента аккредитации образовательного учреждения, которая производится на основании заключения по его аттестации. Условием аттестации являются положительные результаты итоговых экзаменов не менее чем половины его выпускников в течение трёх последних лет. В связи с тем, что большинство астраханских филиалов действует непродолжительное время и не произвело ни одного выпуска, государственной аккредитации они пока не получили, поэтому студентам будут выдаваться дипломы негосударственного образца.

Необходимо задуматься и о цене на ОУ. Дело в том, что цена, которую требуют за предоставление ОУ, рассчитана на людей со средним достатком. Но как такового среднего класса у нас нет. Россия — это страна бедных и богатых. В связи с этим следует и более тщательно проводить сегментацию, и выбирать наиболее подходящий сегмент.

Для обучающихся, как правило, немаловажно, где расположено образовательное учреждение и какими возможностями для их проживания (включая досуг) оно располагает. Здесь актуален также и маркетинг территорий. Более того, и это несомненно надо учитывать, территория иногда становится «лицом» образовательного учреждения, его маркой.

Возьмём, к примеру, Современный Гуманитарный Университет. Он высоко котируется по стране, но в нашем городе о нём практически не было известно. И что он предпринял для привлечения учащихся? Во–первых, его расположение. Этот филиал находится не в центре, не в студенческих городках АГТУ и АГПУ, а в районе Эллинга в здании ДОСААФ(замечу, не в своём), к которому добраться можно автобусами и такси. Во–вторых, реклама. Казалось бы вполне логичным проведение активной рекламной кампании. И здесь опять промах. Филиал ограничился помещением рекламного блока размером 10х6 см и совершенно безынформационным в газетах «Эфир» и «Комсомолец Каспия»(приложение 1). И потом не стоит хвататься за голову руководящему составу, когда налицо недобор учащихся. Напомню, что этот университет имеет высокий рейтинг в целом по стране.

Но в последнее время Астраханское представительство СГУ более тщательно стало подходить к вопросам рекламы и, следовательно, к большему охвату рынка потенциальных потребителей(приложение 2). Как видим, рекламные блоки стали более информативными: теперь можно узнать и о сроках обучения, и об оплате. Остаётся пожелать им найти более удобное месторасположение и открыть отдел маркетинга, т.к. из всего вышесказанного следует, что маркетинг в образовании играет не последнюю роль.

# Заключение.

Рынок ОУ в России ещё только формируется, и в его инфраструктуре, отсутствуют многие значимые компоненты и связи между участниками рыночных отношений. Мал и практический опыт в сфере маркетинга образования.

В настоящее время в основном исследования российского рынка ОУ, изучение потенциальных потребителей, разработка маркетинговой стратегии стали предметом изучения зарубежных фирм, международных организаций и фондов.

Вместе с тем при переходе образовательных учреждений к рыночным условиям налицо становится применение маркетинговых элементов российскими вузами, которые при правильном использовании помогают выбраться из «трясины кризиса образования».

# Список использованной литературы.

1. В Астрахани... // Комсомолец Каспия — 1997. — №49 (24 мая). — с. 6–7.
2. Владимиров В. Государственный вуз в рыночной экономике. // Высшее образование в России — 1997. — №4. — с. 6–13.
3. Воронина Т. Размышления о перспективах высшей школы на конференции по философии образования. // Alma Mater — 1997. — №5. — с. 3–6.
4. Исполнился год... // Астраханские ведомости — 1997. — №30 (24 июля). — с.3.
5. Мельников И. Бюджет удушения образования и науки. // Alma Mater — 1997. — №8. — с. 3–4.
6. Панкрухин А. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. М.: — Интерпракс, 1995, 240 с.
7. При приёме на работу... // Астраханские ведомости — 1997. — №20 (15 мая). — с.7.
8. Рахманин В. Образование как фактор гуманистической безопасности и социального развития. // Alma Mater — 1997. — №2. — с. 3–7.
9. Саркасов П. Новые подходы к организации высшей школы. // Alma Mater — 1997. — №8. — с. 11–18.
10. Хубаев Г. Дистанционное экономическое образование. // Alma Mater — 1997. — №8. — с. 37–43.
11. Шевкунов А. Молодые специалисты на рынке труда // Волга — 1998. — №43 (4 марта). — с.3
12. Яровая И. Чтобы не пропали деньги даром // Там же. — с.4.