грессивные образовательные услуги и обеспечением продвижения слушателей, прошедших повышение квалификации в сфере выбранной деятельности [2, с. 19].

Стратегический маркетинг четвертого уровня отличается:

1) постоянным поиском и совершенствованием дополнительных образовательных программ, направленных на поддержание достаточного уровня конкурентоспособности личности в условиях меняющегося рынка труда;

2) исследованием практических аспектов деятельности предприятий по усилению своей конкурентоспособности, что определяет требования к квалификации персонала и, как следствие, к системе послевузовского профессионального образования, которая призвана обеспечить постоянную и оперативную адаптацию кадров для реализации стратегических планов предприятий;

3) исследованием большого числа конкурентов в среде учебных заведений, предоставляющих услуги послевузовского профессионального образования.

Таким образом, комбинированная стратегия маркетинга системы регионального образования ориентирована на выбор маркетинговых стратегий в соответствии с реализацией четырех уровней профессионального образования.

Скорость перемен в современной России настолько велика и они настолько непредсказуемы, что необходимо находить возможности выстраивать несколько вариантов подробных перспективных планов, программ развития на пятилетний период. В современных условиях практически любой вуз испытывает недостаток ресурсов и вынужден приспосабливаться к изменяющемуся миру. В такой обстановке у руководства вуза нет другой разумной альтернативы, кроме стратегии и тактики гибкого реагирования.

Литература

1. Борта Ю. Вузы без «заочки». Альтернативные формы образования надо улучшать, а не отменять // Аргументы и факты. 2011. № 45.

2. Голдобин Н.Д. Опыт проведения маркетинговых исследований параметров спроса среды «Потребитель – Образование – Рынок труда» (ПОРТ) в Ярославской области // Маркетинг в открытом образовании: тез. докл. семинара. М. : Изд-во МЭСИ, 2000. С. 19–25.

3. Каверзин И.Л. Стратегическое управление вузом в условиях новой экономики: «принцип корпорации» // Экономика региона. 2007. № 18. URL : http://www.journal.vlsu.ru.

4. Образовательные учреждения высшего профессионального образования: Россия в цифрах – 2011 // Федеральная служба государственной статистики. URL: http://www.gks.ru.

5. Прием в образовательные учреждения высшего профессионального образования и выпуск специалистов с высшим профессиональным образованием. Россия в цифрах-2011 // Федеральная служба государственной статистики. URL:http://www.gks.ru.

6. Сидунова Г.И., Насонова Л.И., Левитский Б.Е. Экономика и образование : учеб. пособие. М. : МАКС Пресс, 2011.

Influence of demographic crisis on the work of higher educational institutions

There is regarded the influence of the demographic crisis on the work of higher educational institutions. There is suggested the structure of the system of regional education, which can realize the four levels of professional education that exist in Russia. There are described the peculiarities of realization of the combined strategy of marketing with the goal to develop the system of regional education.

Key words: *combined strategy of marketing, demographic crisis, higher educational institution, system of regional education.*

М.В. САМСОНОВА (Камышин)
Е.В. САМСОНОВА (Волгоград)

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Доказано, что для принятия правильных стратегических решений на рынке образовательных услуг руководителям образовательных учреждений надо определять специфику данного рынка и формулировать порядок проведения маркетинговых исследований на нем.

Ключевые слова: *образовательное учреждение, образовательная услуга, рынок образовательных услуг, маркетинговые исследования, методы проведения маркетинговых исследований.*

Каждое учебное заведение ощущает на себе влияние рынка. Образовательному учреждению необходимо выявлять потребности рынка – количество, качество и цены на об-

© Самсонова М.В., Самсонова Е.В., 2012

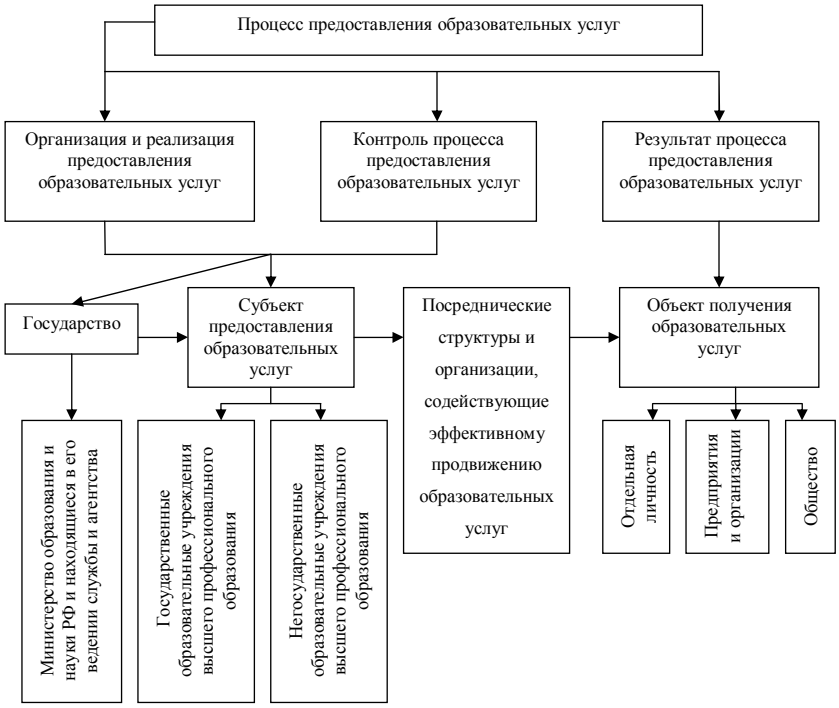

Рис. 1. Система маркетингового взаимодействия на рынке образовательных услуг (составлено авторами)

разовательные услуги – и адаптироваться к ним. Осознание альтернативности делает маркетинговые исследования на рынке образовательных услуг востребованными [3].

Рынок образовательных услуг представляет собой совокупность существующих и потенциальных покупателей и продавцов образовательных услуг. На таком рынке взаимодействуют участники образовательного процесса, покупатели предъявляют спрос на образовательные услуги, а продавцы – различные образовательные учреждения – предлагают их. Результатом образовательного процесса являются формирование и развитие у потребителя разнообразных способностей к труду, профессионализма, создание условий для самореализации. Реальными участниками рынка образовательных услуг выступают не только образовательные учреждения и потребители, но и посредники, содействующие эффективному продвижению образовательных услуг на рынке (рис. 1).

К потребителям образовательных услуг относятся отдельные личности, предприятия и организации (рынок труда и государственные органы), формирующие спрос на них и предъявляющие его на рынке. Личность абитуриента, студента, аспиранта, слушателя курсов выступает конечным потребителем услуг, в то время как предприятия и организации являются промежуточными. Образовательное учреждение стремится удовлетворить именно их потребности.

Личность отличается от остальных потребителей образовательных услуг тем, что использует образовательный потенциал не только для создания материальных и других благ, для зарабатывания средств к жизни, но еще и для себя, для удовлетворения собственных потребностей напрямую, прежде всего – познавательных потребностей [4].

Еще одним важным заказчиком (покупателем и потребителем) образовательных программ является общество, чаще всего представленное государством, которое устанавливает свои требования и стандарты, ориентированные не только на подготовку профессиональной рабочей силы нужной квалификации, но и на удовлетворение потребности личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии. Покупателями образовательных программ могут быть родители, участвующие в принятии решения о выборе вуза и оплачивающие обучение своих детей. Кроме них це-

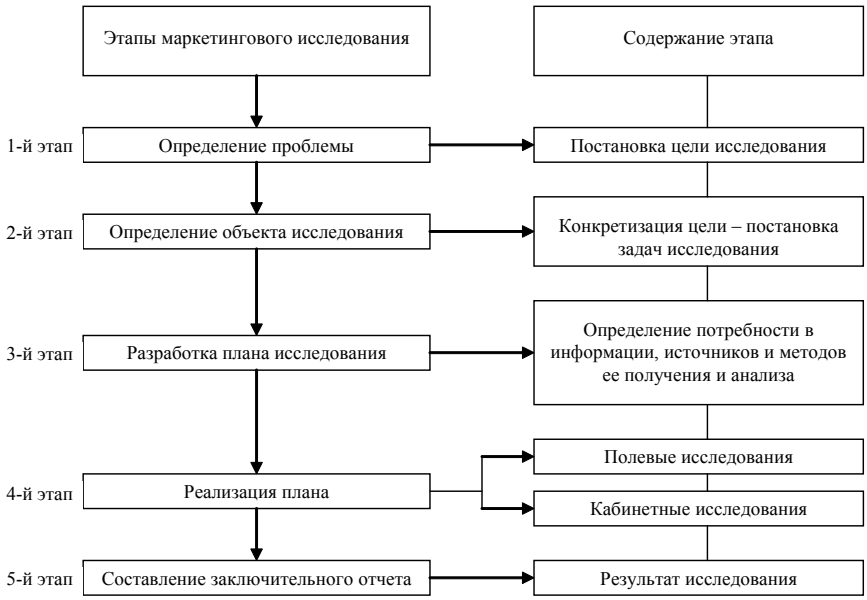

Рис. 2. Последовательность маркетинговых исследований (составлено авторами)

левыми аудиториями вуза являются абитуриенты и средние школы, преподаватели и поставщики (издательства, производители учебной мебели, канцелярских товаров и пр.) и, наконец, СМИ. Все эти целевые аудитории имеют собственные потребности и ожидания относительно образовательных программ вуза. Образовательные учреждения осуществляют образовательный процесс, формируют предложение образовательных услуг, а также информируют потенциальных и реальных потребителей об их ассортименте и конкурентоспособности.

Участниками рыночных отношений в сфере образования выступают посредники, включая службы занятости, биржи труда, органы регистрации, лицензирования и аккредитации образовательных учреждений, ассоциации образовательных учреждений и предприятий, специализированные образовательные центры и др., составляющие инфраструктуру рынка образовательных услуг, формирующие спрос и стимулирующие сбыт образовательных услуг.

Государство и его органы управления являются полноценными участниками рынка образовательных услуг, разрабатывают и реализуют государственную политику в области образования, устанавливают перечни профессий и специальностей, по которым ведется образование, формируют базовые черты ассортимента образовательных услуг, проводят аттестацию и государственную аккредитацию образовательных учреждений, выступают гарантом качества образовательных услуг, осуществляют информационную поддержку образовательных учреждений и др.

Товар, с которым образовательное учреждение выходит на рынок, представляет собой образовательную программу. Это комплекс образовательных услуг, нацеленный на изменение образовательного уровня и (или) профессиональной подготовки потребителя и обеспеченный соответствующими ресурсами образовательной организации [6].

Для того чтобы руководители вуза принимали правильные стратегические решения, необходимо собирать как можно больше информации о субъектах и объектах рынка образовательных услуг, т. е. проводить его маркетинговые исследования. Это систематический сбор, регистрация, оценка и обобщение данных обо всех аспектах маркетинговой деятельности организации и ее окружения с целью принятия решения по соответствующей маркетинговой ситуации (рис. 2).

Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг проводятся с целью принятия решения об определении объемов предоставления услуг, выявлении соответствия между спросом и предложением (экономические отношения между субъектами рынка образовательных услуг). Объектами исследований являются конъюнктура, емкость и тенденции развития рынка, а результат представ-

Рис. 3. Последовательность маркетинговых исследований на рынке образовательных услуг (составлено авторами)

ляет собой прогноз развития рынка. Результаты маркетинговых исследований должны быть использованы при разработке и реализации маркетинговой стратегии образовательного учреждения.

Стратегия маркетинговой деятельности учебного заведения включает анализ сильных и слабых сторон вуза, возможностей и угроз рынка, конкурентов, их отличительных особенностей, описание его потребителей и целевых аудиторий, конкурентных преимуществ оказываемых образовательных услуг и на основе такого исследования – определение целей и задач вуза.

Ориентиром маркетинговой концепции деятельности учебного заведения должен быть потребитель, который независим в своем выборе. Однако грамотный маркетинг может оказать влияние на потребительское поведение при выборе образовательных услуг [1], поэтому маркетинговые исследования рынка образовательных услуг целесообразно проводить в определенной последовательности по таким направлениям, как оценка поведения потребителей (потребительские предпочтения, предъявляемый спрос) и исследование внешней обстановки с целью выявления возможностей и опасностей (рис. 3).

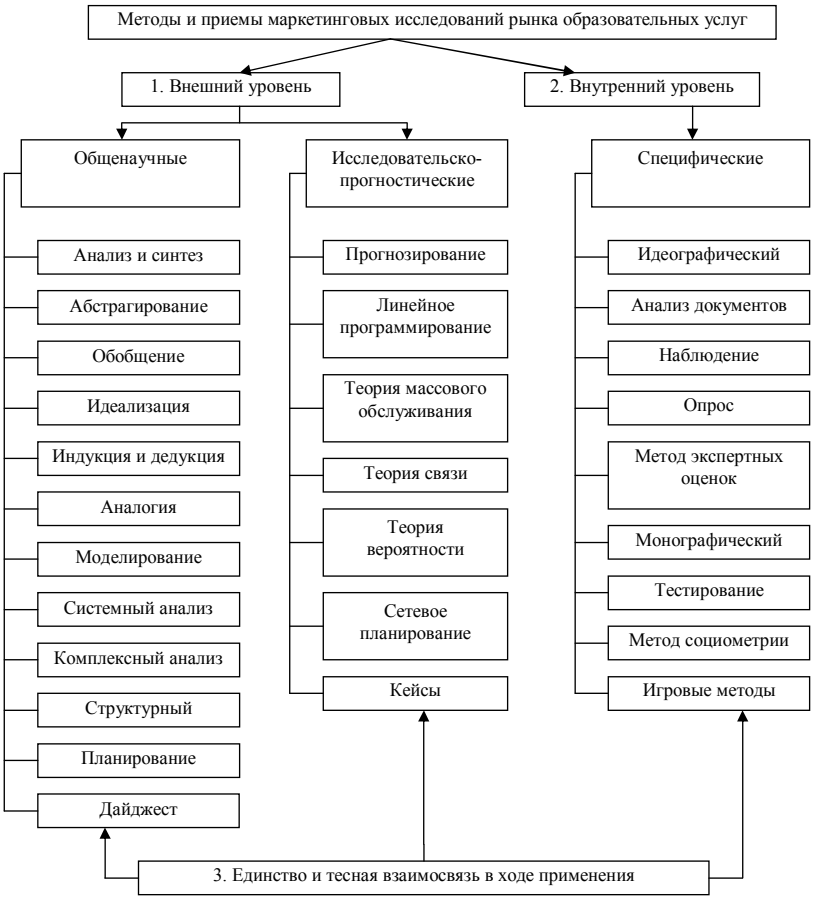

Рис. 4. Структура методов маркетингового исследования рынка образовательных услуг (составлено авторами)

Программы и мероприятия исследования рынка образовательных услуг реализуются с помощью различных методов. Можно выделить двухуровневую структуру методов маркетинговых исследований рынка образовательных услуг (рис. 4).

В современном мире у каждого человека есть потребность в образовании, которая может быть выявлена и удовлетворена образовательным учреждением на рынке образовательных услуг. Для реализации запланированных мероприятий следует сформировать портрет потребителя образовательных услуг, выявить предпочтения потребительского спроса, а также установить совокупность побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при совершении покупки. На основе такой информации можно установить инструменты влияния на потребительское поведение на рынке образовательных услуг. Кроме того, необходимо провести анализ имеющихся ресурсов для успешной реализации описанных программ и мероприятий.

Маркетинговые исследования в ходе их исполнения должны быть под контролем, и по каждой реализованной программе следует определять эффективность. Результатом маркетингового исследования рынка образовательных услуг является прогноз его развития: возможности и угрозы рынка, сильные и слабые стороны вуза, конкуренты и их особенности, потребители и целевые аудитории, конкурентные преимущества образовательных услуг.

Литература

1. Некоммерческое партнерство «Гильдия маркетологов»: сайт. URL: http: www.marketologi.ru.

2. Одинцова Т. Отдел маркетинга в инновационном вузе // Высшее образование в России. 2006. № 6. С. 65–70.

3. Панкрухин А.П. Маркетинг : учебник. М. : ИКФ «Омега-Л», 2009.

4. Работодатели на рынках образовательных услуг // Мониторинг экономики образования. 2007. № 1. С. 37–40.

5. Садовничий В.А. Высшая школа России: традиции и современность // Безопасность Евразии. 2003. № 2. С. 190–199.

6. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 5. С. 48–59.

7. Сенников С. Г. Конкурентоспособное развитие рынка услуг дополнительного профессионального образования в регионе // Экономика образования. 2007. № 3. С. 133–146.

Peculiarities of marketing cooperation on the market of educational services

There is proved that for making right strategic decisions on the market of educational services, heads of educational institutions must detect the specificity of the market and formulate the procedure of market research on it.

Key words: *educational institution, educational service, market of educational services, market research, methods of market research.*

Н.А. ВОДОПЬЯНОВА
(Волгоград)

ВОЗМОЖНО ЛИ ЭФФЕКТИВНО УПРАВЛЯТЬ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ?

Уточняется понятие управления инновационным развитием социально-экономических систем, а также обосновывается перспективность применения инструментария стратегического менеджмента, нацеленного на стимулирование самоорганизации управления инновационным развитием социально-экономических систем.

Ключевые слова: *инновации, управление инновационным развитием социально-экономических систем, самоорганизация управления инновационным развитием.*

В 2003 г. председатель Федеральной резервной системы США Бен Бернанке (Ben Bernanke), выступая с речью на ежегодном собрании Американской экономической ассоциации, весьма оптимистично отмечал, что современная макроэкономическая политика решила проблему экономической нестабильности, если говорить более точно, «ослабила ее до такой степени, что теперь она является вопросом скорее частным, нежели требующим первоочередного внимания» [4, с. 24]. Сегодня, когда большая часть земного шара оказалась втянута в глубочайший финансово-экономический кризис, можно только поразиться, насколько ошибочными были эти оптимистичные заявления.

Вставая на позиции Й. Шумпетера, мы склонны связывать причины циклических колебаний экономической активности прежде всего с процессом инновационного развития социально-экономических систем (СЭС)*. Как отмечал Э. Ласло, в сложных энерго- и ресурсоинтенсивных системах напряжения и деформации за порогами динамической устойчивости приводят к внезапным изменениям – к тому, что специалисты по анализу систем и хаоса называют *бифуркациями* [5].

С 1980-х гг. на повышательной волне пятого кондратьевского цикла начался так называемый бифуркационный шторм, осуществивший технологический переворот и переход мировой экономики к массовому развитию «базисных инноваций»: микроэлектроники, компьютерной техники, интернет-технологий и мобильной связи. Все это потребовало аккумулирования огромных масс капиталов в руках транснациональных корпораций, которые смогли перенацелить эти капиталы с массового потребления на развитие новых отраслей. Однако новый «золотой век» капитализма продлился чуть более четверти века. К началу XXI в. IT-рынки оказались освоены, но инновационное развитие социально-экономических систем всех уровней на этом не остановилось. Натиск инноваций не прекратился. Причиной этого, по мнению Г. Менша, является поток «улучшающих инноваций», которые массово

* Социально-экономической системой (СЭС) может считаться производственное образование любого уровня иерархии (рабочее место, производственный участок, предприятие, производственное объединение (отрасль), региональная социально-экономическая система (РСЭС), национальная социально-экономическая система (НСЭС), интернациональная социально-экономическая система (ИСЭС)), управляемое (и потому называемое экономическим) и обеспечивающее общественные потребности (отсюда – социальное), обладающее свойствами системы, состоящей из дополняющих друг друга компонентов [1].

© Водопьянова Н.А., 2012