

Паламарчук А.А., Снеговая С.Н.

Автомобильно-дорожный институт ГВУЗ «ДонНТУ»

МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ В УКРАИНЕ

В связи с процессами глобализации, интеграции и вступлением Украины в Болонский процесс перед отечественными высшими учебными заведениями возникла необходимость внесения изменений в учебные подходы и появилась возможность сотрудничества и изучения опыта зарубежных высших учебных заведений (ВУЗов). Для успешной научно-образовательной деятельности ВУЗов необходимыми становятся партнерство и взаимодействие с промышленностью, обществом в целом, другими образовательными структурами. Сегодня учебное заведение является производителем образовательных программ, которые он предлагает на рынке образовательных услуг, и с которыми он выходит на рынок труда, опосредованно, через своих выпускников. Это все обуславливает становление маркетинга в сфере образования. Поэтому, именно маркетинговое управление сможет ускорить реформирование высшего образования и решить проблемы, которые мешают ВУЗам выступать равноправными субъектами рыночной деятельности, а значит, будет способствовать повышению качества образовательных услуг.

Исследованию вопросов экономики сферы образовательных услуг, а также маркетинговой деятельности в этой области посвящены работы Петруни Ю.Е., Белаш О.Ю., Николаенко С.И., Мамонтова С.А., Курбатовой М.В., Сагиновой О.В., Касьяновой А.Н., Долженко Д.С. и др. Несмотря на высокую актуальность указанного вопроса, достаточного развития в научной литературе оно не получило.

Цель данной статьи – выявить суть и методы маркетинга образовательных услуг высших учебных заведений.

Присоединение Украины в мае 2005 г. к Болонскому процессу позволило реализовать выполнение важнейших для государства задач в сфере образования: свободное перемещение студентов между ВУЗами в Украине и за ее пределами, повышение привлекательности образовательных услуг, расширение возможности трудоустройства выпускников ВУЗов, путем внедрения модульно-рейтинговой

системы подготовки, приложения к диплому европейского образца, международных стандартов оценивания качества. Несмотря на открывшиеся возможности, для сферы высшего образования Украины характерно:

1) усиление конкуренции между ВУЗами, вызванное увеличением количества учреждений предоставляющих образовательные услуги (на 1.09.2000 г. насчитывалось 315 ВУЗов III-IV уровней аккредитации, в 2009 г. – 350 [1]);

2) снижение уровня подготовки специалистов, вызванное наличием разрыва между имеющимися у абитуриентов знаниями и знаниями, которые требуют ВУЗы, отсутствием заинтересованности студентов в результатах обучения (уровень получаемых знаний, навыков и умений), отсутствие доверия работодателей к диплому, выдаваемому ВУЗом [2];

3) снижение привлекательности и престижности работы в ВУЗе, что приводит к уменьшению количества студентов и выпускников, которые хотят заниматься научной деятельностью [3];

4) отсутствие механизма продвижения на рынок результатов научных разработок и исследований, проводимых в ВУЗах;

Для повышения устойчивости и престижности ВУЗа в сложившихся условиях целесообразно использование маркетинга образовательных услуг.

Формой реализации данного направления является создание централизованной службы маркетинга в ВУЗе. В задачи данной службы включается: 1) сбор и анализ информации об имеющихся и потенциальных научных разработках каждой кафедры, факультета; 2) оценка существующего имиджа каждой специальности; 3) оценка перспектив развития основных направлений подготовки и открытия новых специальностей; 4) определение потенциальных потребностей рынка труда.

Маркетинговое управление в ВУЗе включает три составляющие: объект, методы воздействия и ожидаемый результат (табл. 1).

Таблица 1 – Суть маркетинга образовательных услуг в ВУЗе

Объект маркетинга	Методы воздействия	Ожидаемый результат
ВУЗ	1) проведение SWOT и STEP анализа; 2) разработка и внедрение стандартов качества в соответствии с ISO 9000.	- формирование благоприятного имиджа
Абитуриенты	1) высокий имидж ВУЗа; 2) связи с общественностью: реклама ВУЗа и его услуг	- увеличение численности

(выпускники средних школ, техникумов, колледжей, бакалавратов)	через СМИ, проведение профориентационной работы; 3) стимулирующие мероприятия – использование средств поощрения абитуриентов (льгот, компенсаций, призов на победу в организованных вузом конкурсах, грантов на обучение, бесплатных занятий) 4) создание базы данных потребителей образовательных услуг; 5) внедрение новых направлений подготовки в соответствии с перспективами развития потребностей рынка труда.	студентов; - улучшение финансирования учебного процесса; - расширение сферы деятельности; - повышение конкурентоспособности ВУЗа
Научно-техническая продукция ВУЗа	1) вознаграждения за научные изобретения;	- повышение качества подготовки специалистов; - формирование имиджа ВУЗа; - получение дополнительного финансирования;
Учебно-методические разработки подразделений ВУЗа	1) разработка стандартов ВУЗа и других нормативных документов (учебные планы, рабочие программы)	- повышение качества образовательных услуг;
Выпускники	1) создание банка данных о вакансиях рабочих мест; 2) создание банка данных выпускников; 3) проведение ярмарок вакансий; 4) создание ассоциации выпускников.	- расширение баз практики; - увеличение уровня трудоустройства

Таким образом, в современных условиях развития системы высшего образования в Украине влиятельным фактором в работе ВУЗа может стать маркетинг, который поможет поднять качество предлагаемых образовательных услуг на высокий уровень и повысит конкурентоспособность учебного заведения.

Литература

1. Державний комітет статистики України: офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.
2. Петруня Ю.Є. Маркетинг на ринку освітніх послуг // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 1. – С. 124-129.
3. Белаш О.Ю. О маркетинговой деятельности в государственном вузе // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 1. – С. 132-136.