

УДК 33

МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМ УЧРЕЖДЕНИЕМ

Гугнина Е.В., Машенцева Г.А.

*Камышинский технологический институт (филиал)
ГОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет»,
г. Камышин*

В настоящее время становится все более актуальным вопрос маркетингового управления учебным заведением посредством создания в нем специальных административно-управленческих подразделений, призванных выполнять полный или ограниченный набор маркетинговых функций. В Камышинском технологическом институте (филиале) ГОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет» в настоящее время отсутствует соответствующее подразделение, но необходимость в его наличии не вызывает сомнения. В данной статье представлена информация по организации маркетинговой службы института как самостоятельного структурного подразделения, с подробным описанием выполняемых им функций.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, потребители, конкурентоспособность.

Сфера действия маркетинга в настоящее время расширилась, включив в себя, помимо товаров, услуги. Образовательные услуги не являются исключением. В новых условиях каждое образовательное учреждение должно самостоятельно выработать программу работы, рассчитанную на долгосрочную перспективу с учетом складывающейся обстановки в стране и регионе, основываясь на собственных перспективных прогнозах. Эта политика должна строиться на основе тщательного изучения ситуации как на рынке образовательных услуг, так и на рынке труда, с помощью создания маркетинговой службы.

Таким образом, маркетинговое управление учебным заведением предполагает создание в нем специальных администра-

тивно-управленческих подразделений, призванных выполнять полный или ограниченный набор маркетинговых функций.

В Камышинском технологическом институте (филиале) ГОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет» в настоящее время отсутствует соответствующее подразделение, но необходимость в его наличии не вызывает сомнения. В разработанной нами схеме (рис. 1) предлагается создание маркетинговой службы как самостоятельного структурного подразделения, начальник которого подчиняется непосредственно директору.

Маркетинговые исследования, осуществляемые данной службой, должны проводиться в нескольких направлениях.

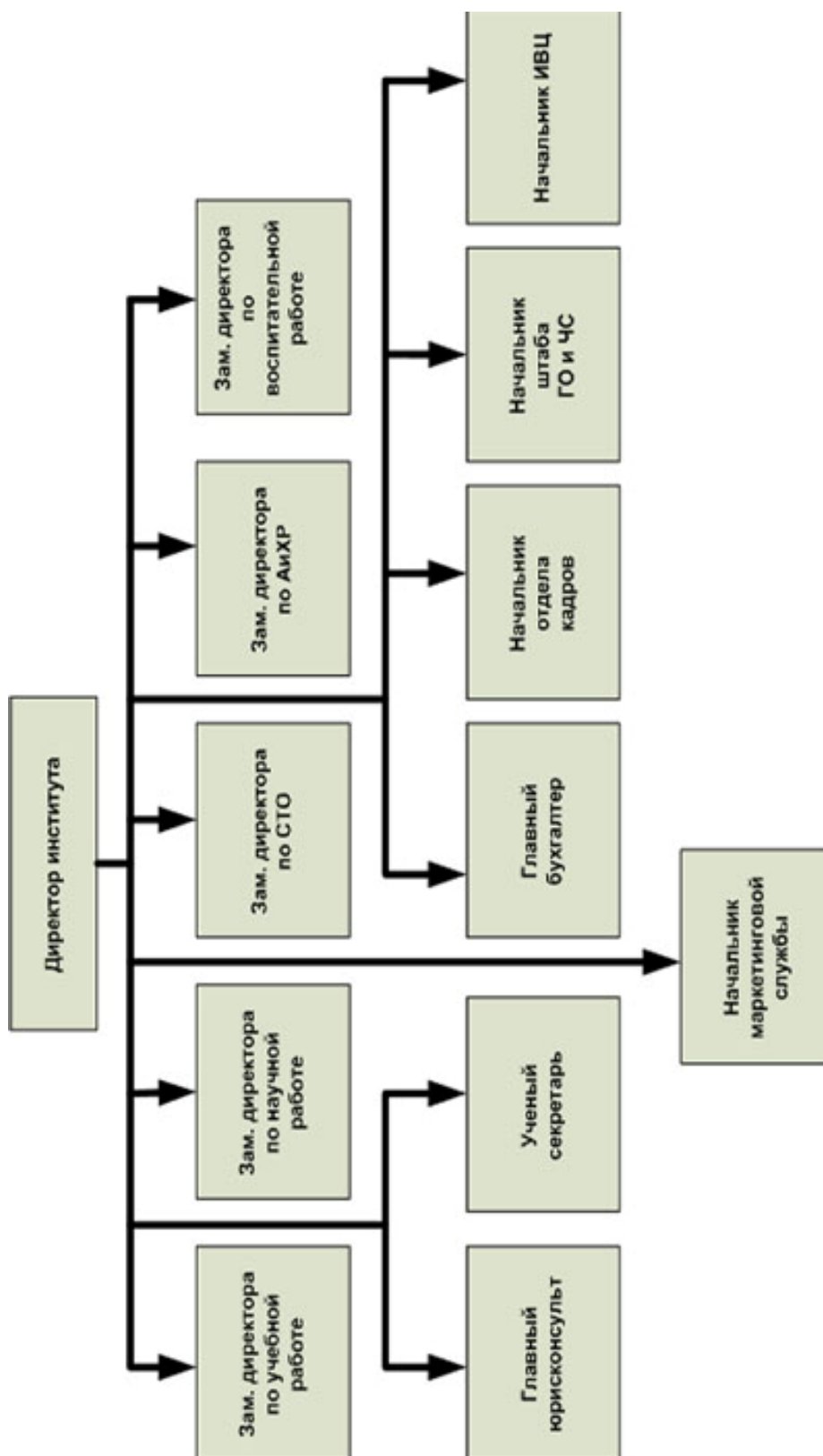


Рис. 1. Схема основных свойств в системе управления КТИ (филиала) ГОУ ВПО «ВолгГТУ»

Во-первых, это изучение потенциальных потребителей, выявление их предпочтений и нужд. Следует заметить, что часто при выборе образовательных услуг решения об их приобретении потребители принимают на эмоциональном уровне. Как ни странно, при выборе образовательного учреждения, зачастую срабатывают стереотипы, и люди, объясняя свой выбор, утверждают, что им «просто нравится» та или иная специальность, тот или иной вуз и т.д. Такая группа потенциальных потребителей образовательных услуг должна наиболее пристально изучаться службой маркетинга.

Следующее направление, в котором работает служба маркетинга, – это изучение конкурентов. Конкуренция на рынке образовательных услуг – динамичный процесс, в котором стратегия вуза напрямую зависит от позиций и стратегий его конкурентов. Знание сильных и слабых сторон своих основных конкурентов позволяет повысить конкурентоспособность вуза.

Немаловажной функцией службы маркетинга является изучение рынка труда. Вуз предоставляет обществу образовательные услуги, потребителями которых являются абитуриенты и студенты, и одновременно представляет результаты своей деятельности на рынке труда, потребителями которого являются предприятия и организации различных отраслей экономики. Маркетинговое исследование рынка труда должно включать, прежде всего, изучение требований работодателей и спроса на

рынке труда, поскольку под его воздействием формируется спрос на образовательные услуги. Также необходимо знать, какие предприятия готовы брать на работу выпускников и сколько они готовы заплатить за их подготовку и требуемый уровень качества подготовки.

Деятельность службы маркетинга не ограничивается проведением маркетинговых исследований. На основе анализа собранных данных специалисты службы смогут составить прогнозы набора (включая предложения по ценовой и ассортиментной политике вуза), наметить конкретные цели для подразделений вуза в области маркетинга и т.д.

Особое внимание должно оказываться абитуриентам. Первая задача – сформировать доверие к вузу, а затем правильно сориентировать абитуриента в выборе специальности. Поэтому политика установления системы эффективных коммуникаций со своим потребителем становится одной из наиболее приоритетных задач образовательного учреждения. Это позволит не только формировать благоприятный имидж вуза, но и укреплять конкурентные позиции вуза на рынке образовательных услуг.

Список литературы

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: Учебное пособие. – М.: «Интерпракс», 1995.

3. Болотова Е.В. Специфика продвижения продукта на рынке образовательных услуг // Основные направления повышения эффективности экономики, управления и качества подготовки специалистов: сборник статей VI Международной научно-практической конференции. – Пенза: Приволжский Дом знаний, 2008. – С. 206-207.

MARKETING MANAGEMENT OF EDUCATIONAL INSTITUTION

Gugnina E.V., Mashentseva G.A.

*Kamyshin technological institute (branch) of the state educational establishment of higher professional education
«Volgograd state technical university»*

Now there is more and more actual a question of marketing management of an educational institution by means of creation in it of the special administrative and managerial divisions, called to carry out the full or limited set of marketing functions. In the Kamyshin branch of the Volgograd state technical university is absent corresponding division now, but necessity for its presence does not raise the doubts. In the article the information on the organisation of marketing service of institute as independent structural division, with the detailed description of functions carried out by it is presented.

Keywords: marketing researches, consumers, competitiveness.