

Для реализации этих функций необходимы полноценные службы маркетинга, которые в урезанном виде пока создаются в основном лишь в негосударственных образовательных учреждениях, да и там не всегда активно влияют на формирование рыночной стратегии образовательного учреждения.

Понимание администрацией образовательных учреждений потребностей в маркетинговых знаниях – это первый этап к практическому становлению маркетинга в образовании. Квалифицированный выход на рынок труда начинается с создания соответствующей службы, организации и планирования ее работы, для чего необходимы столь дефицитные сейчас силы и ресурсы.

На наш взгляд, создание данной службы поможет решить вузу основные проблемы, связанные с продвижением своей продукции на рынке образовательных услуг. Создание отдела маркетинга и мониторинга развития образования преследует цель: удовлетворение образовательных запросов населения через систему дополнительных услуг.

К основным задачам отдела можно отнести оказание дополнительных образовательных услуг, изучение профессиональных потребностей.

Основными направлениями деятельности отдела маркетинга должны стать:

- изучение конъюнктуры рынка труда округа;
- консультационная помощь для граждан;
- издание газеты, бюллетеней и справочников;
- разработка грантов, проектов;
- организация и проведение хозрасчетных семинаров и курсов;
- организация и проведение социологических и маркетинговых исследований;
- обеспечение методической литературой по запросу;
- профессиональная подготовка и переподготовка населения;
- организация выставок и ярмарок.

Маркетинг образовательных услуг в целевом отношении определяется долгосрочными коммерческими и другими интересами всех субъектов рынка, а также возможностью создания благоприятного и широкого социального резонанса, эффекта в виде воспроизводства национального интеллектуального потенциала и взаимосвязанных с ним эффектов.

*Р.А. Лизакова, канд. экон. наук, доцент
ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель)*

К ВОПРОСУ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ С УЧЕТОМ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

Современные условия развития рынка, достаточная насыщенность товарами народного потребления, и, как следствие, усиление уровня конкуренции, повышение грамотности потребителя с точки зрения знания его прав, достаточно высокая степень защиты потребителя со стороны государства заставляют

специалистов по маркетингу достаточно интенсивно работать по нескольким направлениям. Типовые должностные обязанности маркетолога и следование им не позволят организации, особенно малого и среднего уровня закрепиться на рынке на длительный период. Маркетинговая практика за ряд десятилетий показала, что успеха на рынке добиваются, в первую очередь, те предприниматели, которые в основу своей работы закладывают созидательную, творческую деятельность. При чем это может быть связано как с процессом создания новых потребностей и, соответственно, нового рынка, так и с работой на неразвивающемся рынке.

Руководителям отечественных предприятий следует знать, что для того, чтобы служба маркетинга создавала предпосылки для эффективной работы организации на рынке, нужно учитывать следующие обстоятельства.

Во-первых, сделать правильный выбор типа организационной структуры службы маркетинга. В основном на наших предприятиях действуют функциональные структуры. Однако можно назвать предприятия, руководители которых приспосабливаются к требованиям рынка, например, БМЗ – матричная структура управления, ОАО «Гомельстекло» – товарная структура управления.

Во-вторых, укомплектовать подразделение квалифицированными кадрами. Специалист маркетинговой службы должен обязательно удовлетворять следующим требованиям:

- наличие специальных знаний в области маркетинга;
- общепрофессиональных знаний в области экономики, социологии и информатики;
- общей эрудиции, что вместе с вышеуказанным предполагает системность знаний;
- знаний в области психологии, что позволит маркетологу определить подход к партнерам с учетом их характера и привычек и обеспечит в дальнейшем длительные хозяйственные связи на основе концепции маркетинга взаимодействия;
- наличие динамического подхода к организации своей деятельности.

В-третьих, иметь постоянный контакт с конкретным учебным подразделением, подготавливающим данного специалиста. Чтобы иметь специалиста, который подготовлен для работы на конкретном предприятии, следует делать на него заказ не на пятом, а на третьем курсе, чтобы студент все свои курсовые проекты писал на основе конкретного материала, а тема дипломной работы была заказана непосредственно данной организацией. Опыт работы нашего структурного подразделения показал, что наиболее активно на такие формы контактов идут малые или средние частные унитарные предприятия. И это естественно, так как такие организации наиболее остро ощущают на себе изменения рыночной конъюнктуры.

В-четвертых, обеспечить согласование всех основных функций организации для достижения поставленных целей: исключить разногласия между функциональными подразделениями. В основе данных разногласий лежат, во-первых, существование разнонаправленных функциональных задач подразделений,

во-вторых, стереотипы и предубеждения, существующие в отделах. Основным условием устранения данных разногласий является внедрение на предприятии маркетинга как концепции управления.

В-пятых, знать, что приоритетным направлением в маркетинговых исследованиях в условиях современного рынка должна являться организация такого аналитического процесса, как конкурентная разведка (маркетинговая разведка), целью применения которой является достижение паритета над конкурентами. Организация такой работы требует достаточно серьезной материальной поддержки.

Считаем, что учет вышеуказанных моментов позволит субъектам хозяйствования более эффективно реагировать на динамичность и интенсивность изменения внешней среды.

*Т.А. Луганцева,
Г.И. Харченкова, канд. техн. наук
АмГУ (Благовещенск, Россия)*

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ СТУДЕНТАМИ АМУРСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

В условиях рыночной экономики вузы должны быть конкурентоспособными, предлагать студенту как реальному потребителю качественный и полноценный товар, а именно современную образовательную программу и диплом о получении перспективной специальности, поэтому изучение и улучшение качества образовательных услуг особенно актуально в настоящее время для повышения рейтинга образовательного учреждения. В качестве метода проведения маркетингового исследования был выбран метод анкетирования.

Получены следующие результаты: 87 % из 300 опрошенных студентов довольны своим поступлением именно в АмГУ, в то время как 13 % – нет.

Большинство респондентов, поступая в вуз, задавались целью, прежде всего, в будущем стать хорошим специалистом в сфере своей деятельности (34 %) и найти высокооплачиваемую работу (45 %), повысить свой уровень образования (15 %). Кроме того, респонденты отмечали и другие цели поступления, такие как: получить диплом о высшем образовании; после окончания утвердиться в жизни и заявить о себе, преподавать в университете.

Все преподаваемые дисциплины на факультетах АмГУ нравятся сравнительно небольшому числу опрошенных, а именно 19 % учащихся. Большинство опрошенных студентов всех факультетов (65 %) предпочитают изучать предметы, непосредственно связанные с их будущей специальностью, 16 % высказались о том, что перечень предметов им не нравится. В списке дисциплин, по которым предлагается увеличить количество часов, преобладают те предметы, которые помогают приобретать навыки для будущей профессиональной деятельности.

Студенты всех факультетов отдают предпочтение практическим занятиям (59 %), так как именно на практике проще всего усваивается преподаваемый