

2. При проведении профессиональной ориентации на базе УПК перечень потенциальных профессий следует составлять с учетом перспективной потребности в тех или иных специалистах, используя информацию службы занятости.

3. Для среднеспециальных и высших учебных заведений можно сформулировать основные принципы деятельности, отвечающие требованиям рынка и обеспечивающие необходимый уровень подготовки специалистов для современного производства: перенести акцент с количества выпускников на их качество (индивидуализация учебного процесса); обеспечить стабильную и продолжительную практическую подготовку обучающихся при непосредственном участии отраслевых предприятий.

А руководителям предприятий и кадровых служб следует помнить, что уход работника всегда означает потерю ресурса (вложение на обучение, введение в коллектив, формирование чувства лояльности к предприятию, время нового набора приходится вкладывать снова).

*Ли Чон Ку*

Гродненский государственный университет им. Янки Купалы

## **МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

В условиях рыночной экономики высшее учебное заведение, далее вуз, нацелен на достижение определенного социального эффекта, опирается на существующие традиции и поддержку государства. Вместе с тем вузы все больше конкурируют друг с другом стремясь привлечь потребителей, покупателей и клиентов, они все больше зависят от источников финансирования, дифференциации и диверсификации предлагаемых продуктов и услуг. В этих условиях целесообразными являются определение роли и значимости маркетинга образовательных услуг, разработка маркетинговой программы, позиционирование вуза, рекламная компания вуза, продвижение продукта и услуг на рынке.

Вуз предлагает свои услуги одновременно на нескольких рынках, прежде всего на рынке образовательных услуг, научно-технические разработки — на рынке технологий, своих выпускников — на рынке труда.

В современных условиях меняется роль университета, который сегодня в большей степени является университетом-предпринимателем. Университет-предприниматель — это вуз, который имеет сильные академические традиции, осуществляет теоретические и прикладные исследования, формируют новые традиции и обретают новый опыт. Университет предлагает различного рода образовательные программы, научные исследования и разработки, экспертные и консультационные услуги.

Образовательные услуги можно классифицировать по следующим признакам:

по уровням образования (довузовские, вузовские, послевузовские);

по ориентации (профессиональные, общеобразовательные);

по форме обучения (дневные, заочные, дистанционные);

по методам обучения (традиционные, кейс-стади, проблемные).

Потребителем образовательных услуг является, прежде всего, студент. Покупателем образовательных услуг является тот, кто принимает решение о приобретении (родители, студенты, предприятия).

Маркетинг-микс вуза можно описать следующим образом:

Продуктом деятельности вуза является оказание образовательной услуги для удовлетворения потребности в изменении образовательного или профессионального уровня, в конечном счете, изменения социального статуса;

Цена определяет доступность получения образовательных услуг и включает в себя затраты вуза, а также так называемую добавленную стоимость, что должно отличать вуз от его конкурентов;

Канал распределения в основном представлен прямой продажей прежде всего национальному покупателю, вместе с тем вуз может оказывать посреднические и франчайзинговые услуги. Важное значение приобретает место продажи образовательных услуг;

Продвижение образовательных услуг предполагает формирование положительного имиджа в средствах массовой информации, проведение дней открытых дверей и презентаций, организация ассоциации выпускников, проведение Дней Карьеры;

Персонал вуза оказывает существенное влияние на формирование привлекательности образовательных услуг, благодаря своей квалификации, поведения со студентами, общению с покупателями.

Осуществление маркетинговой деятельности вуза является не только проблемой специально созданной службы маркетинга или наделенного полномочиями руководителя. Эта деятельность предполагает осознание всеми преподавателями и сотрудниками вуза маркетинговой стратегии развития, осуществление маркетингового анализа внешней среды (конкуренты, клиенты, продукты и услуги).

*Э.В. Минько, А.Э. Минько*  
Санкт-Петербургский государственный университет  
аэрокосмического приборостроения

## **ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ МЕНЕДЖМЕНТА**

В условиях осуществляемых системных социально-экономических преобразований общества, реформирования экономики в направлении перехода к рыночным отношениям существенно возрастает роль совершенствования управления народным хозяйством, для чего возникает потребность в специалистах новой формации — управленцев, ориентированных на рыночную экономику, т.е. менеджеров.

Современный этап подготовки специалистов в области менеджмента можно назвать экстенсивным, поскольку развитие идет по пути увеличения числа вузов, специализаций, объемов набора и выпуска менеджеров, что объективно обусловлено острой нехваткой таких специалистов, востребованностью и престижностью этой профессии на рынке трудовых ресурсов. Но эффективность экономических преобразований,