
Анализ данных таблицы показывает, что очень большой удельный вес в структуре затрат около – 74 % – занимают затраты на пуско-наладочные работы, проведенные с привлечением специалистов корпорации «Галактика». Оптимизировать структуру затрат можно путем создания рабочей группы специалистов Центра инновационных технологий обучения и управления БГАТУ, которая совместно со специалистами по внедрению корпорации «Галактика» будет проводить весь комплекс работ по установке программного обеспечения, обучать пользователей на рабочих местах и осуществлять постоянную техническую поддержку. Возможно также подключение к этой работе наиболее подготовленных студентов, изучавших программу «Галактика ERP» в рамках различных дисциплин.

Необходимо отметить, что в последнее время корпорация «Галактика» стала проводить более гибкую ценовую политику. В частности, ежемесячные отчисления в виде абонентской платы на техническую поддержку в размере 3% от стоимости лицензии, начинают действовать после одного года гарантийного обслуживания и заключение договора об оказании данной услуги не обязательно.

В корпорации «Галактика» уже более 15 лет действует программа «Галактика и вузы». В рамках этой программы учебные версии программного обеспечения, документация и методические материалы выдаются бесплатно. Вузы получают доступ к технологиям, которые будут внедрены на отечественных предприятиях в перспективе. Будущие специалисты более конкурентоспособны и востребованы в разных областях экономики.

Информатизация сферы образования способствует повышению интеллектуального потенциала общества, которое является социально-значимой целью любого государства.

Литература

1. Гаврилов, Л.П. Информационные технологии в коммерции / Л.П. Гаврилов. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 238с.

ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

А.А. Емельянова

*Невинномысский институт экономики, управления и права, г. Невинномысск, Россия
freewoman_836@mail.ru*

Всем известно о том, что внедрение и использование маркетинга в области образования актуально. Необходимо подчеркнуть, что способности деятельности процветающих образовательных учреждений наглядно показывают, что основательным залогом успешной деятельности образовательного учреждения является внедрение маркетингового подхода в управлении собственной деятельностью. Речь идет о сбыте и продвижении образовательных услуг.

Задачей исследования является отбор способов и путей проведения маркетингового исследования в области образования.

Объект исследования – маркетинг образовательных услуг.

Предмет исследования – процесс проведения маркетингового исследования и оценка интерпретации результатов.

Гипотеза исследования – если в качестве инструмента исследования применять анкетирование, а информационный веб-сайт в качестве внешнего облика реализации, то анализ спроса на образовательные услуги даст возможность оценить перспективность направлений подготовки разных учебных заведений и пропорционально сформировать учебную программу.

Ключевыми словами являются маркетинг, стратегия, потребитель, покупатель, образовательная программа, высшее образование.

Важными достижениями последних десятилетий в маркетинге высшего образования являются определение продукта института, его потребителей, покупателей и мотивационных аудиторий, а также осознание необходимости стратегического подхода к маркетинговой деятельности. Надо отметить, что общеизвестный термин «образовательные услуги» включает общую совокупность продуктов и услуг, оказываемых институтом в рамках его образовательных программ. Разумеется, образовательная программа – это совокупность образовательных услуг, нацеленная на перестройку как образовательного уровня и / или профессиональной подготовки потребителя, так обеспечения надлежащими ресурсами образовательной организации [1].

Несомненно, стоит упомянуть, что мир как раз вступает в новейшую эру – информационную, в которой самыми мобильными и ликвидными продуктами становятся информация, технологии и иннова-

ции. Их создание – это привилегия стран-лидеров, а реализация технологий и ноу-хау в определенном продукте поэтапно становятся уделом аутсайдеров – развивающихся государств. Необходимо подготовить новое поколение граждан к эффективному существованию в новом мире, дать им надлежащее образование и возможность в течение всей жизни улучшать свои познания и способности.

Отношения и взаимодействия, ведущие в большей степени к преимущественно эффективному удовлетворению потребностей, составляют маркетинг образовательных услуг:

- индивидуальности – в образовании;
- учебного заведения – в благосостоянии и развитии его персонала;
- общественности – в расширенном воспроизводстве комплексного личного и интеллектуального потенциала.

Эффективное удовлетворение этих потребностей – цель маркетинга в образовании, аспект его эффективности.

Известно, что стратегия маркетинговой деятельности института, как и любая маркетинговая стратегия, включает обзор сильных и слабых сторон института, возможностей и угроз рынка, конкурентов, их отличительных особенностей – и на базе такого исследования формулирование собственных конкурентных преимуществ. Возможно, стратегия маркетинга образовательных услуг должна включать точные определения целей и задач института, описание его потребителей и мотивированных аудиторий, а также процедур, конкурентных преимуществ образовательных программ института, с которыми он выходит на рынок.

Можно сказать о том, что особую роль маркетингу, наконец, стоит отвести в системе менеджмента качества предоставляемых образовательных услуг [2]. Стоит выделить 8 принципов системы менеджмента качества:

1. Ориентирование на потребителя. Образовательное учреждение, действительно, зависит от работодателей своих выпускников. Следовательно, необходимо понимать потребности предприятий, воплощать их запросы и стремиться превзойти их ожидания.

2. Необходимо обратить внимание на поддержание обоюдных отношений со школами и предприятиями.

3. Универсальный процессный подход. Образовательный процесс как совокупность взаимодействующих действий следует рассматривать как логически упорядоченные этапы.

4. Системный подход ведет к соединению задач, стоящих перед образовательным учреждением с миссией, стратегическими целями и политикой в части качества подготовки профессионалов.

5. Проверка и доказательство гипотезы поведения образовательного учреждения на рынке образовательных услуг, поиск критериев для принятия действенных управленческих решений.

6. Постоянное улучшение качества образовательных услуг предстоит воспринимать как стабильную цель. И первый шаг на пути улучшения – это улучшение личных качеств, познаний, умений и навыков преподавателя.

7. Лидерство руководителя. Руководитель обеспечивает единство цели и направления деятельности образовательного учреждения.

8. Вовлечение работников. Людей необходимо мотивировать к высококачественному труду и, тем самым, вовлекать в процессы неизменного улучшения образовательного процесса.

Образовательной инновацией могут быть любые конфигурации в образовательном учреждении, ведущие к улучшению объекта воздействия в образовательной, организационной, финансовой и остальных сферах его деятельности. Поэтому особую роль в образовательной инновации следует отвести маркетингу.

Литература

1. Соловьев, Б.А. Управление маркетингом / Б.А. Соловьев [Электронный ресурс].
2. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – С-Пб.: Питер, 1999. – 400 с.