

данные об индикаторах экологического состояния лесов региона позволяют сформировывать постоянно обновляемую базу данных в составе ГИС по лесам региона. Все базы данных формируются в среде ArcView GIS 3.2. в виде картографических слоев и атрибутивных таблиц.

Такая методика мониторинга леса является самым оптимальным вариантом с точки зрения эффективности оценки выполнения лесами региона средозащитных и биосферных функций в условиях растущего антропогенного воздействия.

**«Современное образование. Проблемы и решения»,
Тайланд, 20–28 февраля, 2011 г.**

Экономические науки

**МАРКЕТИНГОВЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

Жиркова З.С.

*Северо-Восточный Федеральный
университет им. М.К. Аммосова,*

Якутск,

e-mail: zhirkova_zoy@mail.ru

В последние годы в систему образования прочно вошли не только понятие «менеджмент», но и «маркетинг». Маркетинг – это вид деятельности, который содействует расширению производства и торговли, выявлению запросов потребителей и удовлетворению этих запросов. Если говорить применительно к образовательному учреждению, то маркетинг – стимул непрерывного его развития. Образование как одна из быстро развивающихся отраслей народного хозяйства является перспективной сферой для развития научных основ маркетинга, так как главной задачей маркетинга образования является удовлетворение потребностей, как личности, так и общества в целом.

В.Б. Банслова предлагает определение образовательной услуги, учитывающее следующие аспекты:

1) с позиции личности – это процесс передачи потребителю знаний, умений и навыков общеобразовательного и профессионального характера, необходимых для удовлетворения его личных потребностей в приобретении профессии, саморазвитии и самоутверждении, осуществляемый в тесном контакте с потребителем по установленной форме и программе;

2) с позиции предприятия – это процесс профессиональной подготовки (повышения квалификации, переподготовки) кадров, необходимой для обеспечения его работоспособности, поддержания конкурентоспособности и

развития в постоянно изменяющихся рыночных условиях;

3) с позиции государства – это процесс, обеспечивающий расширенное воспроизводство совокупного личного и интеллектуального потенциала общества [1].

Таким образом, удовлетворение потребности личности, общества и государства в получении гражданами качественного образования в новых условиях невозможно без развития потенциала образовательных учреждений.

Традиционными объектами маркетинга являются товары, услуги, а также в последние десятилетия идеи.

В широком смысле объектом маркетинга становится любой объект, который предлагается на рынке для обмена на определенное количество каких-либо благ и на этих условиях пользуется спросом [4].

Каждая из этих разновидностей маркетинга по его объектам обладает своими особенностями, требует особых подходов [5].

Вместе с образовательными услугами (или самостоятельно) реализуется интеллектуальная собственность работников и коллективов образовательных учреждений – изобретения, патенты, программы исследований, обучения и практических работ, другие инновационные услуги и продукты, а также товарная символика производителей подобных услуг – наименования, логотипы, товарные знаки и т.п. [4].

«Образовательные услуги и продукты», которые представляют собой комплекс объектов маркетинга в сфере образования, образовательные услуги – это важнейший и наиболее специфический тип объектов маркетинга в образовании [2]. А.П. Егоршин подчеркивает, что маркетинг в образовании – это преимущественно маркетинг образовательных услуг [3].

Таким образом, маркетинг образовательных услуг представляет собой социально ориентированный процесс, способствующий укреплению

конкурентоспособности учебного заведения за счет более полного и качественного удовлетворения образовательных потребностей.

В рамках реализации предложенной нами модели управления маркетингом студенты по специальности «Менеджмент организации» Северо-Восточного Федерального университета им. М.К. Аммосова на производственной практике провели исследование желаемой характеристики будущего контингента обучающихся ГОУ ПУ № 35 Томпонского района Республики Саха (Якутия). В исследовании участвовали учащиеся 9-11 классов общеобразовательных школ Томпонского района.

Анкетирование было проведено на целевом сегменте с целью прогнозирования спроса на образовательные услуги, предлагаемые ГОУ ПУ № 35 потребителей и с целью определения ком-

плекса побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе образовательных услуг.

Приведем выборочные результаты анкетирования.

Из диаграммы (рис. 1) видно, что большинство респондентов, а именно 53% – учиться побуждает получение высшего образования. На втором месте, с небольшим отрывом 48% – возможность хорошо зарабатывать. 43% – побуждает расширение кругозора, 35% – максимальная реализация своих возможностей. А 15% волнует получение уважения в обществе. И в последнюю очередь учащихся волнует просто получение диплома, влияние родителей, получение отсрочки от призыва в ряды РА и социальное обеспечение в образовательных учреждениях (соответственно 2, 3, 2 и 2%).

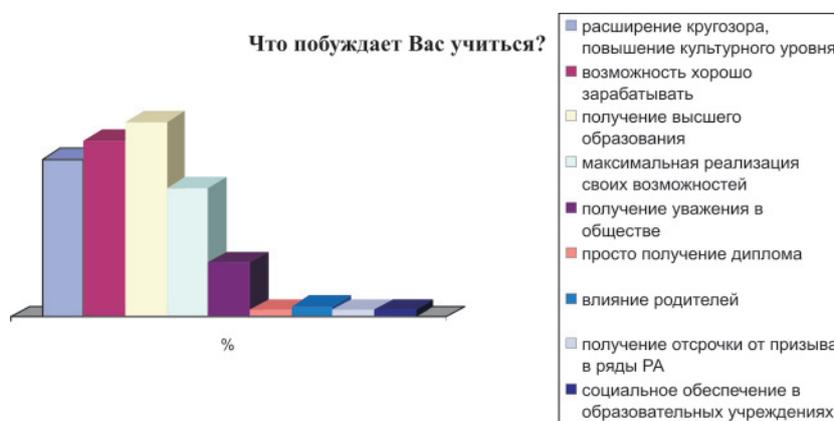


Рис. 1

69% учащихся собираются поступать в вуз. 13% – будут поступать в ГОУ ПУ № 35. 12% – не знают ответа на этот во-

прос. 5% – учащихся собираются учиться заочно и параллельно работать. 1% – хотя бы работать.

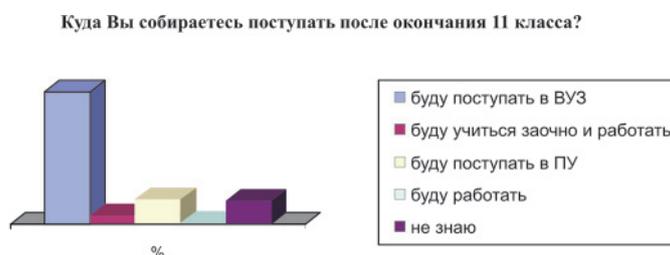


Рис. 2

49% респондентов ответили, что если не поступят в выбранное ими учебное заведение, то пойдут работать. И еще 49% ответили, что по-

ступили бы в ГОУ ПУ №35. 6% – поступили бы в любое другое учебное заведение. 1% – пошли бы служить в РА. 6% – воздержались от ответа.

Если Вам не удастся поступить в выбранное Вами учебное заведение, что вы будете делать?

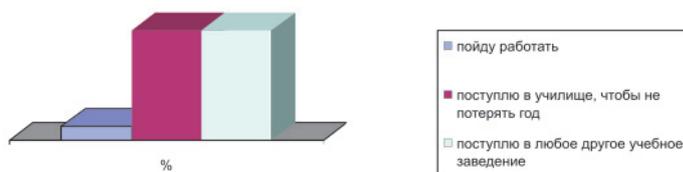


Рис. 3

48% учащихся не знают ответа на этот вопрос. 35% – при определенных обстоятельствах пошли бы учиться в ГОУ ПУ №35. 8% –

не пошли бы. 4,5% – хотят учиться в ГОУ ПУ №35. Воздержались – 4,5%.

Пошли бы Вы учиться в ГОУ ПУ № 35?

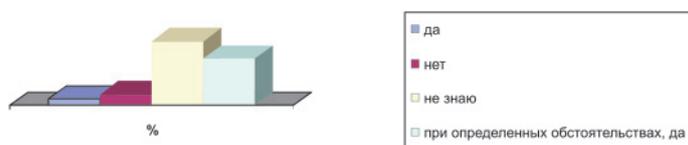


Рис. 4

Рейтинг профессий: «Оператор ЭВМ» (37%); «Продавец контролер-кассир» (25%); «Слесарь по ремонту автомобиля. Водитель транспортного средства категории «С»» (15%); «Социальный работник» (10%); «Сварщик ручной и дуговой сварки» (8%); «Помощник вос-

питателя» (4%); «Электромонтер по ремонту электросетей» и «Монтажник сан. технического оборудования» (по 2%).

Были разработаны рекомендации по совершенствованию организации привлекательности образовательного учреждения.

Из профессий начального-профессионального образования какую бы Вы выбрали?

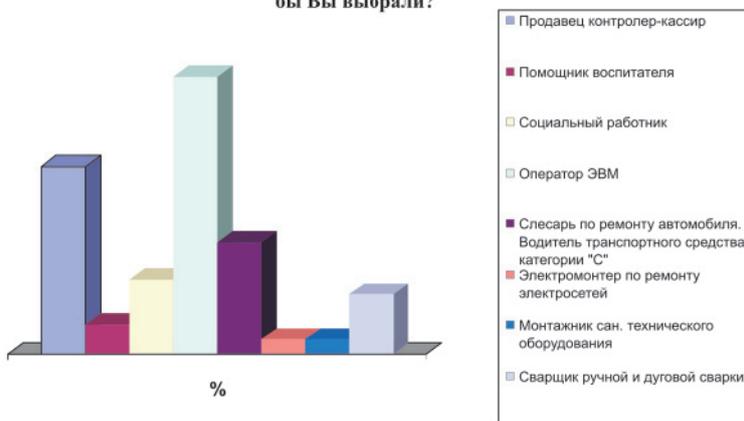


Рис. 5

Список литературы

1. Банслова В.Б. Исследование рынка услуг в области бизнес-образования и разработка инструментов их продвижения: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – СПб.: ИПК СПбГИЭА, 1999. – С. 8.
2. Ванькина И.В., Егоршин А.П., Кучеренко В.И. Маркетинг образования: учебное пособие. – М.: Университетская книга. Логос, 2007. – 336 с.
3. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: учебное пособие / под ред.

А.П. Егоршина. – Н. Новгород: НИМБ, 2001. – 624 с.

4. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учебное пособие. – М.: Интерпракс, 1995. – 240 с.

5. Панкрухин А.П. «Образовательные услуги: точка зрения маркетолога» // «Alma mater». – 2003. – № 3.