

Следующий шаг анализа — это сравнение цен на прокат, предлагаемый ОАО «ЛипецкМеталл», и цен предприятия «НМК».

В первую очередь необходимо рассчитать реальную цену проката чёрных металлов завода «НМК», т. е. учесть НДС:

$$2\,584\,000 + (2\,584\,000 \cdot 20 / 120) = 3\,014\,667 \text{ белорус. р.}$$

Также следует рассчитать затраты на транспортировку до ОАО «БЗАЛ», приходящиеся на одну 1 т сырья.

Расстояние от Минска до Баранович составляет 150 км. Перевозка осуществляется по железной дороге. Тариф перевозки 40 т (1 вагон) продукции на расстояние 1 км составляет 69 000 белорус. р. Таким образом получаем:

$$150 \cdot 69\,000 = 10\,350\,000 \text{ белорус. р. — цена перевозки 40 т на расстояние 150 км.}$$

$$10\,350\,000 / 40 = 258\,750 \text{ бел. р. — цена перевозки 1 т на расстояние 150 км.}$$

Затем к цене за 1 т чугуна прибавим цену перевозки 1 т на расстояние 150 км и получим окончательную цену за 1 т сырья:

$$3\,014\,667 + 258\,750 = 3\,273\,417 \text{ белорус. р.}$$

Теперь можно правильно сравнить цены, так как они отражают все затраты на покупку и доставку проката для ОАО «БЗАЛ».

Цена проката черных металлов, предлагаемого предприятием «НМК», ниже цены, по которой ОАО «БЗАЛ» покупает данное сырьё, на 14 583 белорус. р. за 1 т ($3\,288\,000 - 3\,273\,417 = 14\,583$).

Просчитаем экономический эффект от предложенного мероприятия за год (Э) по формуле $\text{Э} = \text{ОВ} \cdot \text{НР} (\text{Ц}_2 - \text{Ц}_1)$, где ОВ — годовой выпуск продукции цеха; НР — средняя норма расхода сырья; $(\text{Ц}_2 - \text{Ц}_1)$ — разница цен двух исследуемых поставщиков, т. е. $\text{Э} = 8\,000 \cdot 0,92 (3\,288\,000 - 3\,273\,417) = 107\,330\,880$ белорус. р.

Таким образом, экономия от смены поставщика с ОАО «ЛипецкМеталл» на «НМК» за год составит 107,33 млн белорус. р.

Заключение. Высвободившиеся в результате экономии денежные средства помогут предприятию стабилизировать финансовое положение и позволят вкладывать средства в инновационные проекты, которые в будущем улучшат технологию производства и ассортимент выпускаемой продукции, повысят её качество и конкурентоспособность.

Список цитируемых источников

1. *Бабук, И. М.* Экономика предприятия / И. М. Бабук. — Минск : ИВЦ Минфина, 2006. — 327 с.
2. *Колобов, А. А.* Логические подходы к управлению материальными запасами промышленного предприятия в условиях рынка / А. А. Колобов, В. Т. Корнеев, А. А. Степанов // Вестн. машиностроения. — 2005. — № 10. — С. 74—76.
3. *Лапченко, Д. А.* Эффективность использования активов / Д. А. Лапченко // Экономика. Финансы. Управление. — 2007. — № 11. — С. 19—23.

Материал поступил в редакцию 26.02.2014 г.

УДК 338

О. В. Павловская

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

ОСОБЕННОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ КАК КЛЮЧЕВОГО ЭЛЕМЕНТА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА УЧРЕЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ

Введение. Формирование рыночных отношений предопределяет необходимость более полного использования концепции маркетинга в различных сферах человеческой деятельности. Практически ни одна успешно действующая организация не обходится без реализации отдельных элементов маркетинга. Вместе с тем в системе образования маркетинг не получил должного развития. В этой связи особо актуальными являются научные изыскания в этой области, так как предоставление образовательных услуг является одним из перспективных и быстроразвивающихся направлений современной экономики.

На уровне учреждения высшего образования маркетинг является основой разработки стратегии развития, идеологии поведения на рынке, инструментом исследования рынка, методом разработки новых образовательных программ, организации их сбыта и продвижения на рынок, осуществления ценовой политики. Таким образом, чтобы из концепции маркетинга получить нечто «стратегическое», необходимо не просто стремиться удовлетворять потребности, желания и запросы покупателей, а делать это лучше конкурентов.

Государственной программой развития высшего образования на 2011—2015 годы, утверждённой постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 1 июля 2011 № 893, предусмотрено обеспечение подготовки высококвалифицированных специалистов на основе новейших достижений науки и техники для удовлетворения потребностей государства, приведение качества подготовки специалистов с высшим образованием в соответствие с требованиями современного уровня инновационного развития отраслей экономики и социальной сферы.

Данные цели могут быть достигнуты путём комплексной реализации маркетинга в учреждениях высшего образования (далее — УВО).

Основная часть. Современные УВО, осуществляя свою деятельность, должны вырабатывать новые механизмы приспособления к реально существующей демографической, социальной, экономической ситуации, а также инструменты взаимодействия УВО с потребителями образовательных услуг и рынком труда. Ситуация «рынка покупателя» на образовательном пространстве, продиктованная рыночной конъюнктурой, сложившейся на рынке образовательных услуг Республики Беларусь, привела к обострению конкурентной борьбы между УВО за набор студентов. Чтобы выиграть в ней, УВО необходимо разрабатывать эффективную маркетинговую политику.

В основе маркетинговой деятельности УВО лежит комплекс маркетинга, ключевым элементом которого является образовательная услуга как продукт УВО.

Анализ работ в области маркетинга образования показывает, что существует четыре основных подхода к определению понятия «образовательная услуга»: 1) взаимодействия между производителем и потребителем в процессе оказания и приобретения специфического блага (Р. Джапарова, М. А. Лукашенко); 2) комплекс действий в учебной, научно-исследовательской, организационной и воспитательной областях (И. Б. Романова); 3) результат научно-педагогического труда, созданный с целью удовлетворения запросов потребителя (А. О. Ченцов, Е. Д. Липкина, В. А. Долятовский, О. А. Мазур, С. А. Зайчикова, И. Н. Маяцкая); 4) процесс передачи определённого набора компетенций, утверждённого в образовательном стандарте (С. Г. Борисова, В. Н. Зотов).

Комплексная оценка указанных выше подходов позволяет дать следующее определение понятия: образовательная услуга — это многоаспектный процесс, в основе которого лежит передача академических, социально-личностных и профессиональных компетенций потребителю в рамках образовательной программы с целью удовлетворения потребностей обучаемых, работодателей, государства.

Поскольку специфичность образовательных услуг во многом определяет структуру комплекса маркетинга, считаем необходимым рассмотреть характеристики образовательных услуг.

Одной из традиционных характеристик услуг является неосвязаемость. Образовательные услуги обладают низким уровнем осязаемости. Их качество и предполагаемый результат от потребления невозможно оценить заранее. Присутствие данной характеристики создаёт проблемы для обеих сторон «производственного» процесса. Потенциальный потребитель не в состоянии оценить результат своего обучения и гарантии получения удовлетворяющего его рабочего места. Он имеет лишь возможность судить об образовательной программе УВО по рекламным материалам, существующему общественному мнению, прошлому опыту обучения представителей контактных аудиторий, по внешнему окружению образовательного процесса. Учебное заведение не может заранее продемонстрировать весь процесс обучения студента. С целью повышения осязаемости образовательной услуги УВО стараются сформировать наиболее значимые для потребителя параметры услуги и представить их максимально наглядно, с помощью представления лицензий, сертификатов, дипломов, соответствующего дизайна сайта в Интернете, внешнего вида учебных корпусов. Учреждению образования необходимо сформировать положительное общественное мнение. Большое значение в этом имеет «молва», рекомендации родным, знакомым воспользоваться услугами данного УВО.

Вторая традиционная характеристика образовательных услуг — неотделимость от производителя. В процессе предоставления образовательной услуги потребитель непосредственно вовлечён в него. Между обучаемым и УВО (его представителями) создаются долгосрочные партнёрские отношения. Исходя из этого, процесс предоставления образовательных услуг невозможен без взаимодействия производителя и потребителя, в результате которого происходит передача информации и формирование компетенций. Данная характеристика обуславливает особый подход к формированию профессорско-преподавательского состава не только с точки зрения профессиональной компетентности, но и навыков социального взаимодействия.

Ещё одна характеристика образовательных услуг проявляется в том, что они непостоянны по качеству. Это связано с тем, что услугу оказывают и потребляют различные индивиды. Не существует двух одинаковых преподавателей и двух одинаковых студентов. Качество образовательной услуги зависит от степени мотивации, личных качеств, уровня предыдущей подготовки способностей потребителя, места и времени оказания образовательной услуги, а также множества субъективных параметров, присущих как производителю, так и потребителю образовательной услуги. Внедрённая во многих УВО система менеджмента качества определяет качество образовательной услуги как соответствие требованиям и стандартам, в то же время потребитель субъективно оценивает процесс предоставления образовательной

услуги. При этом особенностью образовательной услуги является постоянное подтверждение потребителем права на её получение в виде текущей аттестации. Таким образом, предоставляя студентам одинаковую образовательную программу, УВО выпускает специалистов с разным уровнем её усвоения. Качество образовательной услуги зависит не только от усилий профессорско-преподавательского состава, но и от обучаемого.

К традиционным характеристикам образовательных услуг также относится неспособность сохранения. Это связано с тем, что некоторая усваиваемая информация устаревает, полученные знания и навыки могут забываться. Для преодоления этого учебная информация может быть зафиксирована на материальных носителях в виде учебных и методических пособий. Задачей УВО в связи с вышеназванной характеристикой является привитие обучаемым стремления к постоянному саморазвитию, актуализации знаний и навыков. В этой связи УВО могут расширять спектр предоставляемых образовательных услуг, предлагая программы послевузовского образования.

Исследователи выделяют специфические характеристики образовательных услуг, отличающие их от других услуг и влияющие на структуру элементов маркетинговой деятельности учреждения образования. К ним относятся: 1) зависимость доступности услуг от их оказания и места проживания потенциальных потребителей, что особенно важно для региональных учебных заведений (Т. С. Бойко, С. А. Зайчикова, И. Н. Маяцкая, В. А. Долятовский, О. А. Мазур). Данная зависимость может быть преодолена за счёт расширения ассортимента предлагаемых образовательных услуг путём развития дистанционной формы получения образования; 2) значительная открытость сферы услуг для информационного обмена (С. Г. Борисова). Это позволяет налаживать сотрудничество между производителями образовательных услуг через конференции, круглые столы, семинары и другие межвузовские мероприятия; 3) длительность производства и потребления образовательной услуги (С. А. Зайчикова, И. Н. Маяцкая). Потребление образовательных услуг может осуществляться в целом 20 и более лет, а иногда и всю жизнь. В этой связи УВО могут разрабатывать образовательные программы для различных целевых групп потребителей; 4) образовательные услуги дополняются другими услугами (общественное питание, общежития, копировально-множительные, медицинские, спортивные и другие услуги), которые сопровождают процесс обучения, повышают удовлетворённость потребителей, повышают имидж учреждения образования (Р. Джапарова, О. В. Сагинова); 5) образовательные услуги характеризуются высокой стоимостью (И. Б. Романова, А. П. Панкрухин).

Заключение. Образовательные услуги имеют свою специфику, которая обуславливает необходимость особого взаимодействия с целевыми группами и предложения образовательных программ, удовлетворяющих нужды потребителей. Маркетинговая политика УВО должна формироваться с учётом указанных выше специфических особенностей образовательных услуг.

Список цитируемых источников

1. Баталова, О. С. Специфика образовательной услуги как основа маркетинговой политики вуза / О. С. Баталова // Актуальные вопросы экономики и управления : материалы Междунар. науч. конф., г. Москва, апр. 2011 г. — М. : РИОР, 2011. — С. 7—12.
2. Борисова, С. Г. Оценка эффективности маркетинговых решений в сфере образования : моногр. / С. Г. Борисова. — Новосибирск : НГПУ, 2008. — 156 с.
3. Джапарова, Р. Маркетинг услуг профессионального образования / Р. Джапарова // Маркетинг. — 2005. — № 4. — С. 55—65.
4. Долятовский, В. А. Стратегическое планирование деятельности вуза на рынке образовательных услуг : моногр. / В. А. Долятовский ; под ред. В. А. Долятовского, О. А. Мазура. — Ростов н/Д ; Невинномысск : СКНЦ ВШ-РГЭУ РИНХ ; НИЭУП, 2005. — 235 с.
5. Зайчикова, С. А. Стратегия маркетинга высшего учебного заведения в системе открытого образования : моногр. / С. А. Зайчикова, И. Н. Маяцкая. — М. : РГСУ, 2006. — 115 с.
6. Лукашенко, М. А. Высшее учебное заведение на рынке образовательных услуг: актуальные проблемы управления / М. А. Лукашенко. — М. : Маркет ДС, 2003. — 356 с.
7. Панкрухин, А. П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании : учеб. пособие / А. П. Панкрухин. — М. : Интерпракс, 1995. — 240 с.
8. Романова, И. Б. Управление конкурентоспособностью высшего учебного заведения / И. Б. Романова. — Ульяновск : Средневолж. науч. центр, 2005. — 140 с.
9. Сагинова, О. В. Маркетинг образовательных услуг / О. В. Сагинова // Маркетинг в России и за рубежом. — 2003. — № 5. — С. 48—59.
10. Ченцов, А. О бизнесе образовательных услуг / А. Ченцов // Высш. образование в России. — 1999. — № 2 — С. 120—123.

Материал поступил в редакцию 28.02.2014 г.