

ОСОБЕННОСТИ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

В.М. ЗАЛЕПО, доцент МАУПФиб

В большинстве индустриально развитых стран мира вложенные средства в образование, обслуживающее во многом потребности рабочей силы, в настоящее время рассматриваются как капитальные вложения или инвестиции в человека, которые дают соответствующую отдачу от них в виде определенного экономического и социального эффекта. Можно с полным основанием считать, что инвестиции в социальную сферу имеют свои основные и оборотные фонды со всеми вытекающими из этого понятия последствиями их физического и морального износа, необходимости образования амортизационных отчислений, исчисления прибыли и других показателей, связанных с определением стоимости их услуг и экономической эффективности. Именно это дает возможность формирования рыночных отношений в данной сфере и коммерциализации части научной деятельности, образования и культуры.

Вузовская система в Кыргызстане должна приспособиться к рынку образовательных услуг. На это ориентированы реформа системы образования в республике, различные разработки по повышению его качества, меры по совершенствованию управления высшей школой. Маркетинг вуза должен стать необходимой и важнейшей частью его деятельности. Вузы, не осознавшие этой необходимости и не включившиеся активно в маркетинговую деятельность, могут уже в ближайшее время оказаться в невыгодном положении и не сохранить конкурентоспособность на рынке образовательных услуг. Плановая и систематическая маркетинговая деятельность должна начинаться с формирования стратегических намерений, т.е. осознания всеми преподавателями и сотрудниками вуза необходимости маркетинга и своей роли в этом процессе. За формированием стратегических намерений должен следовать маркетинговый анализ среды вуза (его конкурентов, клиентов, продуктов и услуг), анализ наиболее приемлемых для данного вуза форм и методов маркетинговой деятельности и, наконец, оценка эффективности процесса [1].

Хотя термин «маркетинг некоммерческих организаций» означает, что главная цель такой организации (вуза, больницы или общественной организации) не получение прибыли, а достижение социального эффекта, однако ради этой своей цели организация может предпринимать коммерческие проекты с целью финансирования усилий по достижению главной цели. В работе Сарджента подчеркнута мысль о том, что вузы не только будут конкурировать друг с другом, стремясь привлечь студентов, но и все больше зависеть в финансировании

своей деятельности от дифференциации и диверсификации предлагаемых продуктов и услуг [2]. Многие вузы уже осознали необходимость маркетинговой деятельности, и акцент на практической стороне маркетинга образования просматривается во многих публикациях. Так, Б.Дэвис и Л.Эллисон в книге «Стратегический маркетинг для школ» определяют маркетинг образования как «средство, при помощи которого школы активно информируют и продвигают свои цели, ценности и продукты учащимся, родителям, персоналу и обществу» [3]. В своей работе они подробно разбирают такие вопросы, как контактные аудитории учебного заведения, особенности маркетинговых исследований, его микро- и макросреды, однако не дают четкого определения, что же собственно является предметом маркетинга, продуктом учебного заведения.

В рыночной экономике существуют товары и услуги общественного пользования, производство которых оплачивается одной частью населения (налогоплательщиками), а пользуются ими другие (например, потребители образовательных услуг). Производя продукты общественного пользования, учебное заведение работает одновременно на двух рынках. Вуз предоставляет обществу образовательные услуги определенного вида, потребителями которых являются учащиеся и студенты, и одновременно представляет результаты своей деятельности на рынке труда, потребителями которых являются предприятия и организации различных отраслей экономики. Эта двойственная природа деятельности вуза вносит значительную путаницу в определение его продуктов, целевых рынков сбыта и групп потребителей.

Действуя одновременно на двух связанных и взаимозависимых рынках, – рынке образовательных продуктов и услуг и рынке труда, вуз тем не менее имеет один продукт, с которым он выходит на оба рынка. Все исследователи сходятся на том, что основным направлением деятельности вуза является предоставление образовательных услуг, но не дают однозначного определения, в какой форме существует эта услуга. Так, рассматривая необходимость маркетинговой деятельности для учебных заведений и целевые аудитории этой деятельности, можно отметить, что учебное заведение занимается маркетингом «набора ценностей», и образ организации, который они пытаются довести до своих контактных аудиторий, должен отражать «продукт или услуги, которые действительно предоставляет учебное заведение» [4]. Можно согласиться со следующим определением продукта образовательного учреждения: «Продуктом, очевидно, является образовательная услуга, предоставляемая учащимся» [5].

Из этого определения, однако, не ясно, что именно представляет собой «образовательная услуга»: является

ли она, например, лекцией преподавателя, полным курсом подготовки специалиста, организацией студенческого научного общества или проведением конференций с представителями отрасли. Более четкое определение продукта вуза чрезвычайно важно для понимания места конкретной услуги в общей деятельности вуза.

В теории маркетинга товаром считается все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью приобретения, потребления, использования или привлечения внимания [6]. С точки зрения основной деятельности вуза и классической теории маркетинга, продуктом является образовательная программа. Образовательная программа разрабатывается вузом для того, чтобы удовлетворить потребность в образовании, профессиональной подготовке, обучении или переподготовке, т.е. достижении определенного социального эффекта (изменение образовательного или профессионального уровня). Именно с этим продуктом выходит на рынок любое образовательное учреждение (вуз, средняя школа, курсы и т.д.). Вуз не предлагает на рынке отдельные образовательные услуги в виде лекций, семинаров и т.п., он предлагает комплекс услуг, объединенных единой задачей и обеспеченных соответствующими ресурсами.

Вуз, не имеющий специалистов по информационным технологиям и оборудованных компьютерных классов, не может предлагать образовательные программы по этому направлению. Однако даже располагая указанными ресурсами, вуз не предлагает своим клиентам разрозненных лекций или практических занятий, а выходит на рынок с образовательной программой по данной специальности, включающей определенное содержание, организацию учебного процесса, систему управления этим процессом и систему его методического, материального и кадрового обеспечения. Поэтому продукт вуза можно определить как образовательную программу. Образовательная программа – это комплекс образовательных услуг, нацеленный на изменение образовательного уровня или профессиональной подготовки потребителя и обеспеченный соответствующими ресурсами образовательной организации.

В зависимости от своих возможностей и потребностей клиентов вузы предлагают различный ассортимент таких программ, которые можно классифицировать по ряду признаков. По **уровню предлагаемого образования** программы могут быть довузовскими, бакалаврскими, магистерскими, аспирантскими, программами профессиональной переподготовки и т.п. По **ориентации на определенную специальность** программы могут быть по финансам, маркетингу, товароведению, управлению персоналом и другим, пользующимся спросом на рынке, профессиям. По **форме обучения** различаются программы дневные, вечерние, заочные, дистанционные, экстернат и т.д. По **используемым методам обучения** они могут быть традиционными, программами проблемного обучения, программами, основанными на анализе деловых ситуаций и т.п. По **наличию дополнительных компонентов**, когда для достижения цели недостаточно лишь ресурсов одного вуза, образовательные программы могут быть так называемыми «сэндвич курсами», включающими обязательный период практики между двумя периодами теоретической подготовки, программами

«интернатуры», когда теоретическое обучение идет параллельно практической работе по данному направлению, международными, когда обучение по программе зарубежного вуза-партнера является составной частью учебного процесса, и т.п. В случае «сэндвич курса» и «интернатуры» ресурсы вуза объединяются с ресурсами компании, при реализации международных программ объединяются ресурсы двух или нескольких вузов, расположенных в разных странах.

Новые виды образовательных программ появляются в ответ на спрос рынка или изменяющиеся технические возможности (ресурсы) вуза. Бурное развитие информационных технологий, например, вывело на рынок программы дистанционного обучения, сочетающие самостоятельность заочного образования с возможностями индивидуальных (в случае дистанционного обучения посредством компьютера) консультаций с преподавателями.

Выходя на рынок образовательных продуктов и услуг со своими образовательными программами, вуз одновременно выпускает специалистов разного уровня и профиля, освоивших предлагаемые вузом образовательные программы. Являются ли выпускники продуктами вуза? В работе «Маркетинг в российской экономике переходного периода» А.Браверман [7], описывая маркетинговое исследование выпускников вуза, предлагает концептуальную модель отношений в системе высшего образования. Согласно этой модели, сфера рыночных отношений в системе высшего образования представлена отношениями между вузами, осуществляющими подготовку и переподготовку молодых специалистов, предприятиями, являющимися потребителями молодых специалистов, и самими молодыми специалистами как специфическим товаром.

Можно согласиться с утверждением о выпускниках как о специфическом товаре и предприятиях, нанимающих выпускников с целью удовлетворения своей потребности в кадрах нужной квалификации. Однако нельзя принять однозначное утверждение автора о вузе как производителе товара в виде молодых специалистов. Ведь с тем же основанием производителем этого специфического товара можно назвать родителей, школу, среду и окружение и самого выпускника. Ведь даже в формировании профессионально значимых знаний, умений и навыков, которые используются работодателями на рынке труда, участвует не только вуз. Самообразование в период обучения в вузе, параллельное обучение на различных курсах, влияние семьи, окружающей среды и т.п. приносит выпускникам знания, умения и навыки, которые будут востребованы рынком труда. Кроме этого, профессиональные качества нельзя рассматривать в отрыве от других характеристик личности, которые также значимы как при трудоустройстве, так и во время профессиональной деятельности.

Предлагая всем студентам данного курса на данном факультете одну и ту же образовательную программу, вуз в итоге выпускает разных специалистов. Отличаются они по степени усвоения указанной программы, по качеству знаний, по личностной ориентации на те или иные аспекты своей профессии и т.д. Поэтому на рынке труда вуз является производителем не выпускников, а образовательных программ в том виде, в котором они освоены его выпускниками. В результате освоения указанных

образовательных программ выпускники приобрели нужные рынку труда знания, умения и навыки.

Второе утверждение А.Бравермана, с которым трудно согласиться, относится к «делкам между вузами-производителями и предприятиями-потребителями». Сделкой в маркетинге принято называть обмен ценностями между двумя и более сторонами. [8]. Сделка имеет место только тогда, когда можно сказать «А отдал X контрагенту B и взамен получил от него Y». Вуз выходит на рынок труда с результатами своей образовательной деятельности, опосредованными в знаниях, умениях и навыках выпускников, выпускники предлагают свою рабочую силу предприятиям, те в свою очередь оценивают квалификацию этой рабочей силы в виде стартовых зарплат и других условий найма. Вуз в результате этой сделки по продаже рабочей силы не получает прямых материальных выгод. Он ожидает получить отклик от своей целевой аудитории не в форме купли (вуз не занимается продажей своих выпускников, они сами продают свою рабочую силу), а в виде подъема престижа вуза, увеличения притока абитуриентов (т.е. спроса на образовательные программы), упрочения своего конкурентного положения среди других вузов.

Одним из возможных откликов может быть договор с предприятием, удовлетворенным качеством выпускников вуза и заинтересованным в получении квалифицированных специалистов и дальше настолько, что готов оказать вузу материальную, финансовую или иную помощь в обмен на приоритетное право отбора и найма выпускников этого вуза в будущем. Однако подобный вид сделки не является описанной выше сделкой по купле рабочей силы на рынке труда. Таким образом, вуз является производителем образовательных программ, которые он предлагает на рынке образовательных продуктов и услуг и с которыми выходит на рынок труда. Но выходит опосредованно, через своих выпускников, которые в том числе и в результате потребления образовательных продуктов вуза приобрели знания, умения и навыки, характеризующие качество их рабочей силы, которую они продают предприятиям-работодателям.

Вуз заинтересован в том, чтобы его образовательные программы как можно полнее соответствовали требованиям рынка труда, а выпускники как можно полнее эту программу усваивали. Поэтому вуз заинтересован в изучении целевого рынка труда. Во-первых, рынок труда определяет основные стандарты качества образования в виде изменения спроса на тех или иных специалистов, уточнения знаний и умений, которыми должны обладать претенденты на определенные вакансии. Во-вторых, перспектива трудоустройства является важным мотивом, обуславливающим выбор образовательных продуктов потребителем. Следовательно, достоверная информация о рынке труда, предоставляемая вузом покупателям его образовательных продуктов, может увеличить спрос на те продукты, которые повышают возможность успешного трудоустройства в будущем.

Маркетинг в любой сфере связан с управлением взаимоотношениями и процессом коммуникации между производителями и потребителями. В сфере образования маркетинг связан с управлением взаимоотношениями между учебными заведениями и их клиентами. Маркетинг учебного заведения можно определить как средство, при помощи которого учебное заведение сообщает и продвигает свои цели, ценности и

продукты учащимся, их родителям, своим сотрудникам и обществу в целом.

Поскольку маркетинговая деятельность вуза организована как процесс эффективной коммуникации, важно иметь четкое представление о контактных аудиториях этого процесса. Упрощенным взглядом будет рассмотрение лишь непосредственных потребителей образовательных услуг вуза – студентов и их родителей. Такой подход игнорирует более широкий круг заинтересованных групп населения как внутри, так и вне вуза. Здесь важно договориться о терминологии. По отношению к этим группам населения используются термины «потребитель», «покупатель» и «клиент» в следующих значениях:

- Потребитель – непосредственный получатель продуктов или услуг вуза. Это прежде всего студенты, но поскольку вузы также выходят со своими образовательными продуктами опосредованно через выпускников на рынок труда, потребителями также являются предприятия и организации, нанимающие выпускников вуза. В рамках образовательных программ вузы разрабатывают учебники и учебные пособия, программы повышения квалификации своих сотрудников и работников других компаний, потребителями которых могут быть также родители, другие вузы, персонал учебного заведения и работники разных отраслей.

- Покупатель – это тот, кто принимает решение о приобретении образовательного продукта или услуги. Это обычно родители и учащиеся, выбирающие учебное заведение в зависимости от целого ряда условий и параметров. Однако и в этом случае возможна более широкая интерпретация термина. Например, фирма, оплачивающая обучение сына своего сотрудника, компания, посылающая своих работников на переподготовку, правительство, заказывающее вузам определенную программу подготовки руководителей-менеджеров. Предприятия-работодатели не могут быть отнесены к покупателям образовательных продуктов вуза, поскольку приобретают они не сами образовательные программы, а сформированные в результате их потребления, а также влияния иных факторов знания, умения, навыки и прочие характеристики, входящие в понятие рабочая сила. Поэтому компании-работодатели логичнее рассматривать в категории клиентов.

- Клиент – наиболее широкий термин, включающий всех возможных потребителей и покупателей, а также иные контактные аудитории, прямо или косвенно заинтересованные в деятельности вуза. Сюда могут быть отнесены фонды, финансирующие образовательные проекты и программы, журналисты, пишущие на темы образования и профессиональной подготовки, агентства по трудоустройству, собирающие базы данных о выпускниках вузов и их профессиональной карьере, поставщики учебной литературы, а также предприятия и организации, нанимающие выпускников вузов. Термин «клиент» подчеркивает деловой, долгосрочный и целенаправленный характер отношений и необходимость маркетингового подхода к их установлению и развитию. Одним из клиентов вуза является выпускник, которого стоит рассмотреть отдельно, поскольку он одновременно является опосредованным воплощением продукта вуза и одним из средств продвижения этих продуктов на рынке труда.

Выпускник вуза в результате потребления предложенной вузом образовательной программы, а также собственных усилий, влияния семьи, среды, национальной культуры и т.п. приобретает качества и характеристики, способные удовлетворить потребность компаний и организаций в рабочей силе нужного уровня и квалификации. Чем сильнее проявляются в его профессионально значимых качествах и характеристиках особенности потребленной образовательной программы, чем точнее эти особенности соответствуют требованиям предприятий-работодателей, тем больший отклик получает вуз от целевого сегмента рынка труда, который нанимает его выпускников. В случае повторного обращения выпускника за образовательными продуктами вуза (продолжение обучения на более высоком уровне, программы повышения квалификации и т.п.) выпускники вновь становятся потребителями.

Таким образом, первое «пи» в комплексе маркетинга – «продукт» с точки зрения потребителя превращается в ценность для потребителя. [9].

Система высшего образования в республике (СВО) направлена на обеспечение экономики кадрами,

доступность обучения и выполняет, таким образом, экономическую и социальную функции, учитывая при этом и уровень повышения знаний, и изменение их ценности. Производству нужны квалифицированные работники, а с усложнением стратегий и видов деятельности, технологий, оборудования и офисной техники повышаются требования к структуре, качеству, системе совершенствования кадров. Поэтому вузовская образовательная система должна иметь адаптивные свойства для подстройки своих характеристик под изменения задач экономики и общества к уровню полезности и эффективности образования. Ввиду инерционности образовательной системы с периодом запаздывания t и постоянной времени T система образования в вузе должна ориентироваться на принцип *перспективной адаптации*, т.е. адаптации к будущим изменениям требований с компенсацией t и T путем введения блока прогнозирования в управление вузом. Адаптация системы образования в вузе носит многоплановый характер, и различные ее направления связаны с реализацией специфических программ и потреблением разнородных ресурсов.

Характеристики адаптации		
Фактор воздействия среды	Способ адаптации	Реализация
Размер спроса на образование	Изменение набора и требований к абитуриентам	Маркетинговый анализ, прогнозы, стандарты
Структура специальностей	Изменение набора специальностей, структур вузов	“Сжатие” отдельных видов подготовки, реструктуризация вузов
Требования потребителей образования	Переход на принципы “сервисной экономики”	Анализ потребностей, разнообразие образовательных программ
Уровень необходимых знаний и навыков	Изменение технологии обучения, конструктивности	Повышение качества обучения, мониторинг знаний, мотивация
Конкурентная среда	Конкурентный анализ	Стратегическое планирование, SWOT-анализ
Экономические возможности населения	Изменение размера оплаты	Выбор ценовой стратегии, оптимизация использования ресурсов
Сокращение государственной поддержки	Поиск внебюджетных источников средств	СТЭП-анализ, инноваций, активный маркетинг

Маркетинговая идеология позволяет целенаправленно выбирать средства адаптации системы образования в вузе: улучшение отдельных свойств, структур, совершенствование, контроллинг движения к поставленным целям, предотвращение кризисных ситуаций в развитии.

Библиографический список

1. Беккулиева Б.М. Предпринимательство в образовании. Бишкек: Ровер, 2001.
2. V. Sargent. Back to school. Marketing Business. March 1993, 18–21.
3. Davies B. Ellison L. Strategic Marketing for Schools. Pitman Publishing. London, 1997.
4. Strategic Marketing for Schools. 9.
5. Там же. - С. 20.
6. См.: Котлер Ф.. Маркетинг менеджмент. – Спб.: Питер, 1999. - С. 39; Диксон П. Управление маркетингом. - М., 1998. - С. 289.
7. Браверман А. Маркетинг в российской экономике переходного периода. – М.: Экономика, 1997. - С. 543.

8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - С. 41.
19. Котлер Ф. Выступление на 2-й Международной конференции РММ (22-23 сентября 1998 г.).

