

## **МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ И ПРОБЛЕМЫ КАЧЕСТВА ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ**

*В статье показано, что эффективная и конкурентоспособная стратегия деятельности вуза должна строиться на сочетании методов научно обоснованного прогнозирования, гибкого планирования и адаптированных к особенностям российских регионов маркетинговых механизмов. В качестве структурообразующего элемента повышения конкурентоспособности предложена модель оптимизации интегрированной образовательной программы в рамках системы сертификации на региональном уровне*

В настоящее время система образования России характеризуется существенными противоречиями. Во-первых, существует дисбаланс между состоянием и развитием бюджетного и платного образования на всех его уровнях. Во-вторых, происходит изменение структуры спроса на различные образовательные услуги, его повышение на получение высшего образования, переподготовку и сокращение на начальное и среднее образование в связи с неблагоприятной демографической ситуацией. В-третьих, наблюдается отсутствие квалифицированных специалистов в области современного маркетинга и отток перспективных специалистов в другие сферы деятельности. В то же время именно сфера образования способна обеспечить подготовку и переподготовку кадров для любой из отраслей экономики. В этих условиях становится актуальной проблемой исследование возможностей развития образовательного маркетинга.

Маркетинг определяется спецификой продукта / услуги. Современная трактовка сущности образовательной услуги охватывает все стороны развития личности, предполагает не только собственно образование в виде усвоения опыта предыдущих поколений в форме знаний, умений и навыков, но и воспитание определенных качеств поведения и их дальнейшую корректировку, физическое и интеллектуальное развитие человека, формирование у него способности к дальнейшему развитию и саморазвитию. С одной стороны, это расширяет возможности образовательных учрежде-

ний по привлечению различных целевых групп потребителей, позволяет увеличить арсенал маркетингового инструментария. С другой стороны, приняв маркетинговую концепцию в своей деятельности, образовательные учреждения вынуждены учитывать все потребности своих клиентов.

Спецификой образовательного маркетинга служит также и то, что финансово-экономическая деятельность в образовании является преимущественно некоммерческой и может использовать различные источники финансирования. Маркетинговая деятельность образовательного учреждения дифференцируется для непосредственных потребителей (учащихся и их родителей) и доноров (заказчиков), в качестве которых могут выступать различные промышленные и финансовые компании, частные предприниматели, зарубежные и отечественные общественные организации, политические партии, государственные и муниципальные органы власти. Маркетинговая деятельность становится многомерной в отличие от традиционного маркетинга в коммерческих сферах.

Информационная асимметрия на рынке образовательных продуктов также должна учитываться при определении образовательного маркетинга. В условиях недостаточного финансирования образовательных учреждений маркетинговая деятельность может свестись до интенсификации коммерческих усилий как по отношению к клиентам, так и по отношению к заказчикам. Иногда за респектабельным ви-

дом образовательного учреждения скрывается целевая установка: максимально заработать при низком качестве образовательного процесса.

Формирование многоукладной образовательной системы и становление рынка образовательных услуг поставили перед высшими учебными заведениями страны целый ряд проблем, имеющих как теоретическое, так и организационно-методическое значение и связанных с необходимостью адаптации к жестким конкурентным условиям. Особенности управления высшей школой выражаются в необходимости: решения проблем образования на уровне государственной политики; реализации принципов системности и эффективности в управлении образованием на всех уровнях; пересмотра роли и функций государства в организации управления образовательной инфраструктурой в регионах; привлечения к решению проблем воспроизводства квалифицированной рабочей силы различных социальных институтов; изменения соотношения ролей преподавателей и обучающихся в организации образовательного процесса [1].

Необходимость исследования современных подходов к формированию конкурентных стратегий образовательных учреждений и совершенствованию организации образовательного процесса в вузах, выявление и систематизация основных проблем указанных механизмов на уровне региона, а также разработка мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности высшей школы, обусловили актуальность исследования проблемы маркетинга образовательных услуг.

Отсутствие единого теоретико-методологического подхода к измерению качества образовательных услуг обуславливает необходимость разработки следующих общих положений и принципов системы оценки:

1) обеспечение необходимого уровня подготовки специалистов, способных к эффективной профессиональной деятельности, что требует учета факторов, влияющих на качество образования, таких как уровень подготовки абитуриентов, квалификация профессорско-преподавательского пер-

сонала, содержание образовательных программ, материальная база образовательного учреждения, уровень организации и управления образовательным процессом. Множественность этих факторов определяет и многообразие показателей, характеризующих качественный потенциал образовательной услуги на всех этапах – входе, процессе, выходе;

2) в процессе обучения происходит увеличение объема знаний и, как следствие, повышение их стоимости. Это означает, что при оценке качества образовательных услуг необходимо определить степень преумножения потенциального ресурса (знаний) и измерить величину его развития;

3) в конечном счете рынок труда определяет критерии и оценивает качество выпускников и их трудоустройство. Исходя из этого, наряду с количественными методами измерения качества образовательных услуг, предлагается использовать экспертные. В качестве экспертов при этом могут выступать работодатели;

4) вопрос о выборе показателей для оценки образовательных услуг на различных уровнях управления пока не решен. Авторы исходят из того, что важнейшей составляющей рыночного хозяйства является конкуренция, а конкурентоспособность как экономическую категорию можно рассматривать в качестве результирующего показателя деятельности хозяйственных субъектов в сфере образования на нескольких уровнях: страна – регион – образовательное учреждение – личность выпускника. Схему проведения сравнительной оценки качества образовательных услуг можно представить в следующем виде (рис. 1).

Использование любого из указанных методов требует целенаправленного наблюдения и восприятия информации, которая позволяет установить фактическое качество образовательной услуги и факторов, создающих её; определить направления повышения качественной основы образовательных ресурсов, процессов и результатов.

Для повышения качества образовательных услуг предлагается создать региональный центр мониторинга и проблем ка-

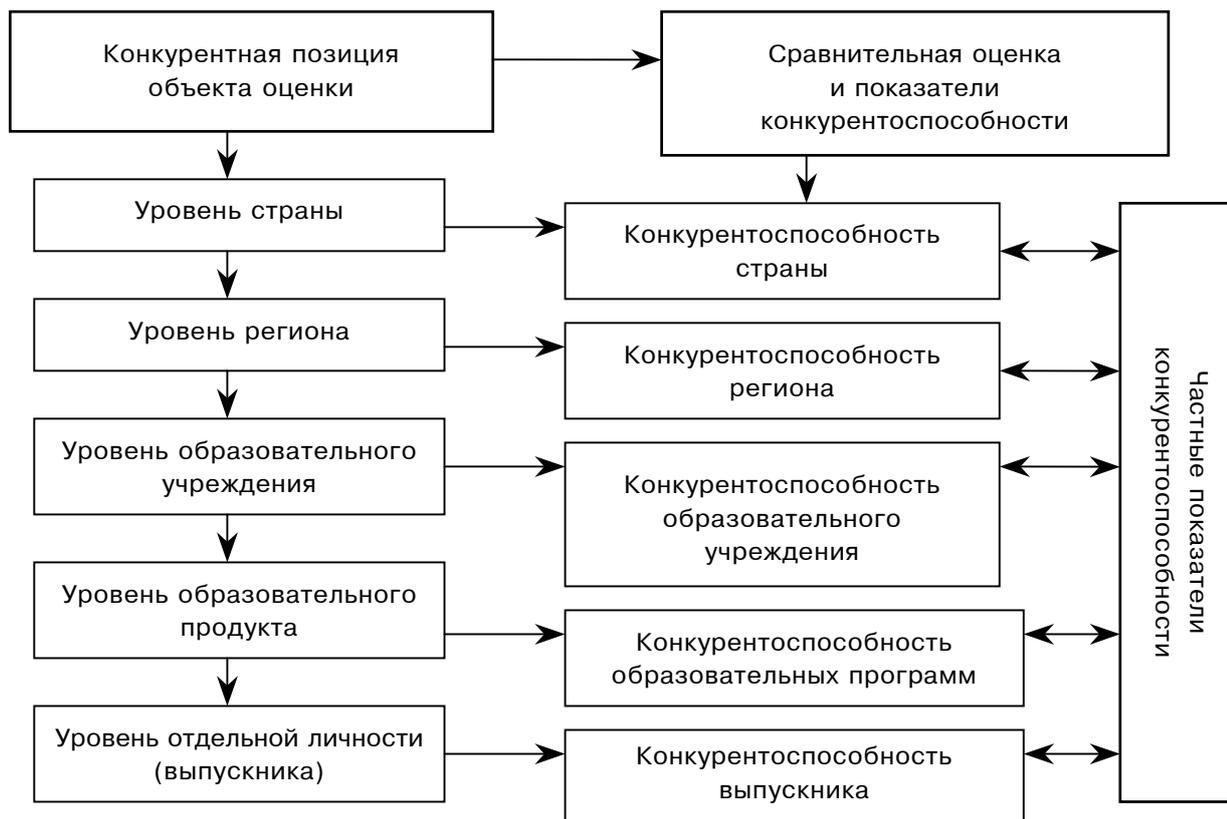


Рис. 1. Общая схема многоуровневой оценки качества образовательных услуг.

чества, который может быть независимым самостоятельным хозяйственным субъектом или функционировать под патронажем органов управления образованием. Структура центра и его функции представлены на рис. 2.

Стратегия маркетинговой деятельности вуза предусматривает анализ сильных и слабых сторон вуза, возможностей и угроз рынка, конкурентов, их отличительных особенностей и на основе такого анализа формулирование собственных конкурентных преимуществ. Стратегия маркетинга образовательных услуг должна также включать четкое определение целей и задач вуза, описание его потребителей и целевых аудиторий, а также процедур, конкурентных преимуществ образовательных программ, с которыми вуз выходит на рынок.

К основным достижениям в маркетинге высшего образования можно отнести осознание необходимости стратегического подхода к маркетинговой деятельности и её

организационного оформления. Всем известный термин «образовательные услуги» включает целый комплекс продуктов и услуг, предоставляемых вузом в рамках его образовательных программ [5].

Образовательная программа нацелена на изменение образовательного уровня и профессиональной подготовки потребителя и обеспечена соответствующими ресурсами образовательной организации. Она и есть тот товар, с которым вуз выходит на рынок. Ведь свои образовательные программы вуз предлагает как их непосредственным потребителям – студентам и слушателям, так и опосредованно, через своих выпускников, рынку труда и государственным органам. Таким образом, к потребителям образовательных услуг вуза можно отнести, с одной стороны, студентов / слушателей, а с другой – компании и организации. Именно их потребности стремится удовлетворить вуз. Еще одним важным заказчиком (покупателем и потребителем)

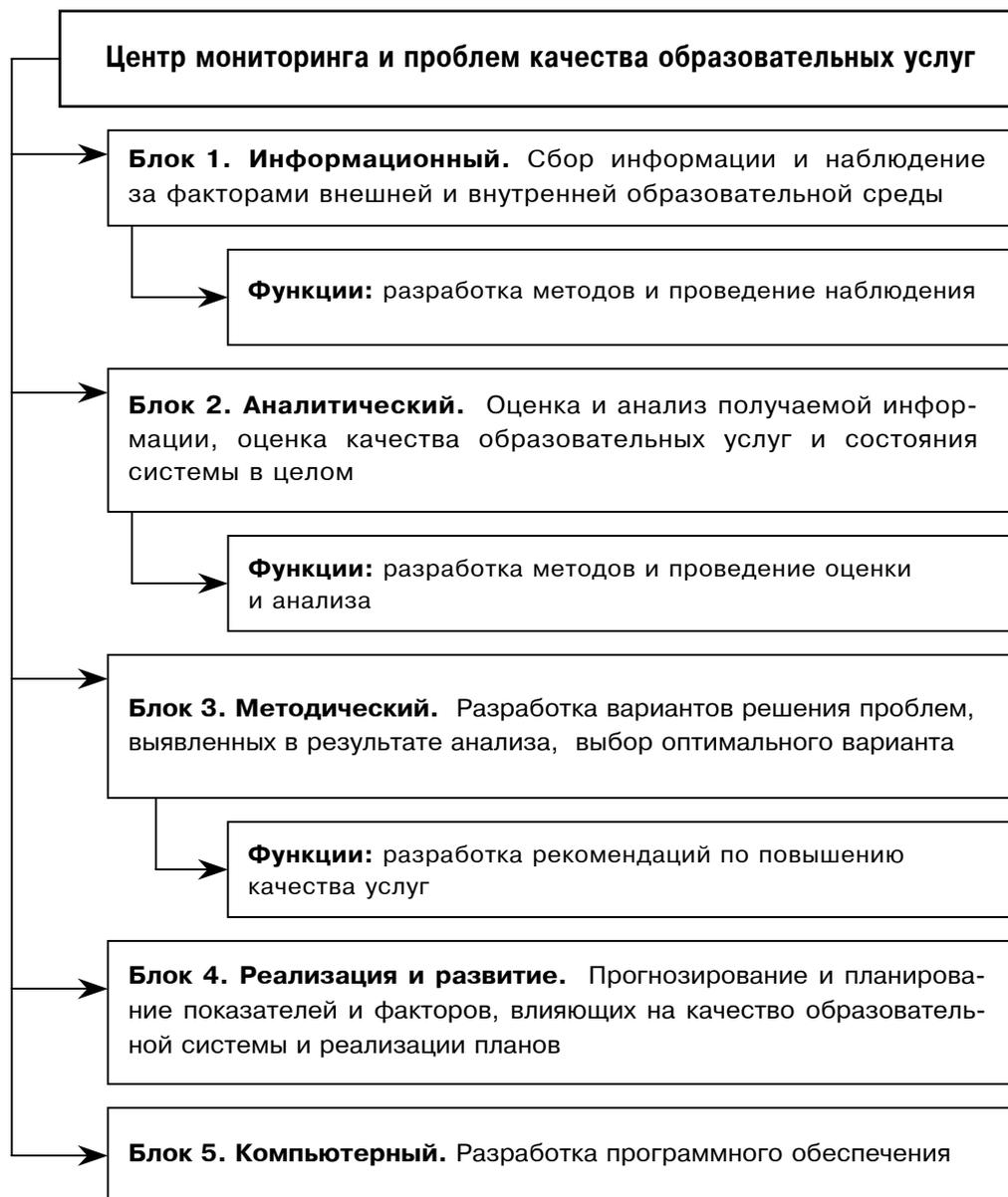


Рис. 2. Структура регионального центра мониторинга и проблем качества образования.

образовательных программ является общество, чаще всего представленное государством, устанавливающее свои требования и стандарты, ориентированные не только на подготовку профессиональной рабочей силы нужной квалификации, но и на удовлетворение потребности личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии.

Помимо потребителей для вуза важны и другие целевые аудитории, влияющие на цели и сам процесс образования. Покупате-

лями образовательных программ могут быть родители, оплачивающие обучение своих детей, компании и организации, направляющие своих сотрудников на обучение, сами слушатели вузовских программ, вкладывающие собственные деньги в повышение и/или изменение своего профессионального уровня, наконец, государство, выделяющее определенные бюджетные средства на обучение так называемых бюджетных студентов. Кроме них целевыми аудиториями вуза являются абитуриенты,

СМИ, преподаватели и поставщики (издательства, производители учебной мебели, канцелярских товаров и пр.). Все эти целевые аудитории имеют собственные потребности и ожидания относительно образовательных программ вуза.

Сложность маркетинга высшего образования состоит в необходимости одновременного учета этих порой противоречивых потребностей и ожиданий целевых аудиторий.

Обострение конкурентной борьбы на рынке труда и образовательных услуг объективно приводит к ситуации, когда необходимо решать вопросы децентрализации управления и передачи части полномочий по управлению высшей школой в регионы, корректировки и координации образовательной политики с учетом рыночных, экономических и культурно-исторических особенностей территорий.

Разработка конкурентной политики предоставления образовательных услуг в системе высшего образования региона связана с решением следующих задач:

1) определение места и роли высшего профессионального образования в структуре социально-экономических взаимоотношений; раскрытие особенностей управления образовательной системой в регионе;

2) выявление сущности и специфики образовательной услуги, а также её взаимосвязи с образовательной программой высшего профессионального образования с точки зрения рыночных регуляторов;

3) проведение анализа факторов, влияющих на конкурентоспособность образовательной услуги в условиях нарастающей сложности и изменчивости окружающей среды;

4) разработка основных требований к процедурам оценки, сертификации и опти-

мизации образовательной программы в решении проблем управления эффективностью образовательной услуги, а также выработка механизмов реализации данных процедур.

Решение указанных проблем следует начинать с обоснования сложной социально-экономической сущности высшего образования и выявления его места на рынке образовательных услуг, сложившегося к началу посткризисного периода.

Анализ методов определения эффективности образования привел к необходимости формализации обобщающих статистических характеристик, которые и выявили основные критерии оценки эффективности образовательной услуги для потребителя: сумма приведенных выгод, приведенных затрат, индекс прибыльности, чистая приведенная величина дохода и внутренняя норма отдачи. Решение задач определения вклада высшего профессионального образования в экономический рост на основе системного подхода позволило выявить пути повышения эффективности и качества образования, совершенствования его содержания.

Результаты проведенного исследования позволяют выработать конкретные предложения по формированию конкурентной стратегии вуза, совершенствовать механизм её реализации при внедрении в практику регионального управления образовательной деятельностью в высшей школе инновационных методов образования и эффективных механизмов организации. Это будет содействовать получению качественного и личностно ориентированного профессионального образования широкими слоями населения и достижению вузами региона конкурентных преимуществ.

## Л и т е р а т у р а

1. Афоничкин А. И., Горелик О. М., Волохин С. Б. Повышение конкурентоспособности образовательных услуг высшей школы в регионе (на примере Самарской области) // Маркетинг образовательных услуг. – М.: МЭСИ, 2002.

2. Костюков А. В. Воспроизводство кадрового потенциала системы управления региона : автореф. ... д-ра экон. наук. – СПб., 2006.

3. Костюков А. В., Большаков С. Н. Региональные аспекты обеспечения повышения конкурентоспособности образовательных услуг высшей школы // Образование и общество. – 2006. – №3. – С.39-43.

4. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. – М., 1986. – С.53-57.

5. Сагинова О. В. Маркетинг высшего образования: основные понятия, новые тенденции и перспективы // Маркетинг образовательных услуг : материалы семинара. – М.: МЭСИ. 2002.

6. Багиев Г. Л. Роль дистанционного образования в формировании и развитии рынка образовательных услуг // Маркетинг и проблемы информатизации предпринимательства. Международ. конгр. 18-21 ноября 1996 г. : тез. пленар. докл. – СПб., 1996. – С.71-75.

7. Проблемы высшей школы в транзитивной экономике / Международ. акад. наук высш. шк. ; под науч. ред. Г. Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998. – 136 с.

8. Развитие рыночных коммуникаций и эффективная динамика системы высшего образования России / под науч. ред. Г. Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2000. – 291 с.

