

Высшее учебное заведение и его социально-профессиональная стратегия на российском рынке образовательных услуг.

**Логунова Ольга Сергеевна, к.с.н.,
доцент кафедры Социологии и психологии
Московского института электроники и математики**

В современных российских условиях снижения количества молодежи старшего школьного возраста возрастает значимость понимания особенностей образовательного поведения молодежи, на основании чего формируется социально-профессиональная стратегия высшего учебного заведения. Необходимость разработки стратегии учебного заведения определяется совокупностью объективных предпосылок: падение спроса на образовательные услуги; развитие новых образовательных технологий в высшем образовании; конкуренция со стороны университетов западных стран. В современных рыночных условиях сфера образования также приспосабливается к ситуации и высшие учебные учреждения предлагают некий комплекс образовательных услуг для того, чтобы эффективно функционировать на сложившемся рынке.

Вопрос о необходимости разработки стратегии развития ВУЗа воспринимается исследователями неоднозначно. Целый ряд исследователей, среди которых был Р. Дарендорф [4], много лет возглавлявший Лондонскую школу экономики, высказывались против идеи стратегического планирования для ВУЗов, считая его инструментом, используемым лишь в чрезвычайных ситуациях. Их аргументом было отсутствие контроля ВУЗа за развитием внешней ситуации, а раз этого контроля нет, ВУЗ может использовать лишь оперативное планирование, что он и делает, составляя ежегодный бюджет или готовясь к периодической аттестации.

Другие исследователи считают, что ВУЗ нуждается в стратегическом планировании, хотя и в рамках влияния так называемых «исторических сил». Келлер, Д. Блау, Дж. Дудерштадт в своих работах не только обосновали необходимость стратегического планирования для ВУЗов, но и выделили наиболее важные составляющие этого процесса. Келлер отнес к ним три внутренних аспекта (традиции и ценности, сильные и слабые стороны, возможности и приоритеты руководства) и три внешних аспекта (тенденции окружающей среды, направления развития рынка и конкурентную ситуацию). Дэвид Блау особо выделил необходимость структурной организации для творческой деятельности ВУЗа, отмечая при этом возможный конфликт академической бюрократии и творческого потенциала ВУЗа. Джеймс Дудерштадт, определяя основные

движущие силы стратегического планирования (финансовые императивы, изменение потребностей общества, технический прогресс и рыночные условия), отмечал различия между профессиональным и классическим высшим образованием. Для профессионального образования он считал не только необходимым, но и естественным следовать изменениям, происходящим в тех профессиональных сферах, к которым ВУЗы готовят своих выпускников, а, следовательно, и учитывать эти изменения в своем долгосрочном планировании. Президент известной швейцарской бизнес школы IMD Питер Лоранж [5] выделяет несколько основных направлений создания ВУЗом общественно значимой потребительской ценности: научные исследователи, т.е. создание новых знаний; обучение, т.е. распространение знаний; и выполнение роли ответственных граждан.

Высшие учебные заведения обладают институциональной и организационной устойчивостью, для них определена узкая сфера деятельности, специфичность продукта (наука и высшее образование в конкретных специальностях). Для них характерна включенность в конкурентные отношения с производителями аналогичных продуктов, обладание кадровыми и информационными ресурсами. Различают государственные и частные вузы. При этом главными задачами деятельности ВУЗа являются удовлетворение потребностей личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии; приобретение высшего образования и квалификации в избранной области профессиональной деятельности; удовлетворение потребностей общества в квалифицированных специалистах с высшим образованием и научно-педагогических кадрах высшей квалификации; накопление, сохранение и приумножение нравственных, культурных и научных ценностей общества.

Таким образом, высшее учебное заведение рассматривается в качестве социального феномена, осуществляющего активную социальную, экономическую, деловую, общественную деятельность в рамках рынка образовательных услуг. Главной задачей учебного заведения является определение нужды, потребности и интересы молодежи, ориентируя ВУЗ на их удовлетворение, что сохраняет и увеличивает благополучие потребителей, общества и ВУЗа, обеспечивает долгосрочные выгоды.

Для того чтобы проследить как реализуется стратегия ВУЗа необходимо проанализировать специфику рынка услуг высшего профессионального образования.

Относительно места высшего учебного заведения в современных экономических условиях существует несколько точек зрения. Шевченко Д.А. считает, что сфера образовательных услуг [8, С. 110] является областью профессиональной деятельности по удовлетворению разнообразных потребностей потребителей в высшем профессиональном

образовании и получению соответствующего документа, подтверждающего его наличие. Учебные заведения сегодня являются активными игроками на рынке, следовательно, к ним применим такой термин как маркетинг. Со стороны маркетинга, рынок образовательных услуг представляет сложную многоуровневую и многофакторную систему, обеспечивающую население качественными образовательными услугами, удовлетворяющую потребность людей в информации, общих и профессиональных знаниях, навыках и умениях.

Другая концепция определяет рынок образовательных услуг – как рынок, на котором взаимодействуют спрос на образовательные услуги со стороны различных субъектов (отдельных личностей, предприятий и организаций, государства) и их предложение различными образовательными учреждениями. Конечной целью вуза в данном случае является позитивное воздействие на поведение целевой аудитории и достижение лояльности к его предложениям. Эта позиция более точно отражает современную ситуацию.

Рассмотрим основных участников рынка высшего профессионального образования – это группа потребителей и группа продавцов.

Группа «продавцов» представлена различными типами образовательных учреждений – университеты, колледжи, высшие школы, образовательные центры и другие структуры – которые делятся по типам предоставляемых услуг. Здесь следует рассмотреть несколько типологий по различным основаниям:

- по уровню предлагаемого образования выделяются довузовские, средне-специальные, программы подготовки специалистов, магистерские, аспирантские программы, а также программы профессиональной переподготовки и т.п.;
- по ориентации на определенную специальность - программы могут быть по экономики, социологии и другим, пользующимся спросом профессиям;
- по форме обучения различаются дневные, вечерние, заочные, дистанционные формы, экстернат и т.д.;
- по форме оплаты: государственные и коммерческие (негосударственные) учебные заведения.

Существует еще несколько типологий деления, но даже при рассмотрении вышеперечисленных видно все многообразие возможностей, предоставляемых рынком образовательных услуг.

Потребитель – общее название для целой группы контактных аудиторий вуза. Рассмотрим их более подробно. Предлагаемый подход раскрыт исследователем О. В. Сагиновой [7, С.52], она выделяет три группы.

- *Потребитель* – непосредственный получатель продуктов или услуг вуза. Это, прежде всего молодежь.

- *Покупатель* – это тот, кто принимает решение о приобретении образовательных услуг.

- Можно говорить еще и о таком термине, как *заказчик*. В данном случае, им выступает, с одной стороны, государство в лице Федерального агентства по образованию, с другой стороны – индивидуальные потребители, частные лица и организации.

В современной науке применительно к рынку образовательных услуг справедливо разделять понятия «покупатель» и «потребитель» образовательной услуги, поскольку не всегда за услуги платит абитуриент, а чаще его родители. Таким образом, разделяется последовательность шагов: сначала покупатель покупает, (и это не всегда пользователь (потребитель) будущей услуги, а затем потребитель использует. Это иллюстрирует таблица 2.1., раскрывающая типологию поведения моделей потребителей.

Таблица 2.1. Конструирование модели поведения потребителей.



Относительно российского рынка высшего образования, можно говорить об объединении понятий потребитель и покупатель, потому что школьники (выступающие в роли конечного потребителя/пользователя) и родители (выполняющими функции влияющих, принимающих решение и покупающих образовательный продукт) объединяются и производят совместный выбор исходя из потребностей и имеющихся ресурсов. Таким образом, под потребителем подразумеваются непосредственные пользователи услуги, то есть старшеклассники, которые выбирают высшие учебные заведения совместно со своими родителями.

Проведенный анализ **рынка услуг высшего профессионального образования** продемонстрировал, что он весьма специфичен. Раскроем его отличительные черты.

Особенностью рынка услуг высшего образования является то, что желаемый результат оказания услуг формируется и формулируется одновременно двумя сторонами – потребителем и продавцом. Отличительной чертой этого рынка является невозможность прямой оценки истинного качества. Заказчик, потребитель делает это опосредованно, косвенным образом. Кроме того, стоит отметить, что особенность рынка услуг высшего образования заключается в значительной роли государства и его органов управления, которые реализуют специфические функции в сфере образования, такие как создание и укрепление позитивного имиджа образовательных институтов, гарантирование общедоступности и адаптивности образования. Еще одной особенностью является тесная связь рынка услуг высшего профессионального образования с рынком труда. Если рассматривать ВУЗы как производителей товара «молодые специалисты», то учебные заведения должны обеспечить рынок труда работниками нужной квалификации.

Следует отметить, что рынок образовательных услуг относится к разделу так называемого «социального маркетинга», который обычно связан с деятельностью некоммерческих организаций, ставящих своей целью достижение определенного социального эффекта, например повышения образовательного уровня. Суть этой концепции можно выразить следующим образом: сначала организация выявляет нужды, потребности и интересы целевых рынков, а затем стремится обеспечить клиентам высшую потребительскую ценность такими способами, которые позволят поддерживать (или даже улучшать) благополучие клиента и общества.

Следуя указанному принципу, ВУЗ должен принимать решения с учетом желаний потребителей относительно получаемой профессии, требований компаний, долгосрочных интересов потребителей и долгосрочных интересов общества в целом. Руководству необходимо осознавать, что пренебрежение долгосрочными интересами отдельного потребителя и общества в целом оказывает «плохую услугу» как потребителям, так и обществу. Данная концепция требует сбалансированного увязывания трех факторов: уровня удовлетворения запросов молодежи, учета интересов общества и экономической выгоды учебного заведения.

Мы выделили три аспекта, а именно интересы общества, интересы молодежи в приобретении квалификации и стоимость услуг, сообразно с этим, можно выделить три составляющих стратегии ВУЗа – социальная, профессиональная и ценовая. Все вместе они составляют социально-профессиональную стратегию высшего учебного заведения, где ценовая составляющая играет вспомогательную роль. Последовательно рассмотрим все составляющие, чтобы раскрыть содержательные характеристики изучаемого явления.

Социальные составляющие становятся все более разнообразными в последние годы, это связано с нарастанием конкуренции среди высших учебных заведений. Кроме того, именно за их счет высшие учебные заведения способны расширить круг абитуриентов. Они включают в себя такие направления деятельности учебного заведения как бренд и престижность марки, конкурентное преимущество, ценность продукта с точки зрения потребителя, качество и разнообразие товарного ряда, а также социальные задачи, которые реализует организация.

Следует сказать, что для образовательных услуг существенно возрастает значение факторов социокультурного порядка. Социальные роли, статусы, к которым стремятся потребители, в значительной степени определяют их выбор и определяют их отношение к цене услуги. Образовательные услуги в покупательском поведении рассматриваются не просто как обмен денежных средств на конкретный набор знаний, а как обмен на индивидуальные, личностные социальные преимущества, стиль жизни, которые они могут иметь в перспективе.

Во-первых, это **уникальность предоставляемой услуги**, которую следует рассматривать с двух точек зрения. Изначально, это предоставление единственной в своем роде образовательной программы, которая лимитировано представлена в ограниченном круге учебных заведений. Но, здесь стоит рассмотреть еще один аспект – возможность сравнений образовательных продуктов для потребителей. По названию и представленным тематическим планам достаточно сложно разобраться во всем разнообразии предлагаемых образовательных услуг, следовательно, это хороший инструмент ВУЗов для деления абитуриентов. Необходимо учитывать сопоставимость, взаимодополняемость и взаимозаменяемость представленных образовательных программ.

Говоря об уникальности, следует затронуть вопрос **ценности образовательной услуги** в силу ее значительной роли при выборе потребителей. С экономической точки зрения, ценность – это общая экономия или удовлетворение, получаемое покупателем в результате потребления приобретенного им блага, то есть польза, которую это благо приносит. В маркетинге под воспринимаемой ценностью понимается оценка желанности блага, которая в денежном выражении превышает ценность этого блага.

С социологической точки зрения, в основе измерения ценности лежит соотношение полезности и цены, которое является доступным покупателю среди альтернативных вариантов. Основной доминантой определения цены в этом случае является оценка интегральной полезности услуги, причем эта оценка проводится потенциальным потребителем, что не маловажно. Ключевым фактором является восприятие потребителем ценности услуги.

Во-вторых, **бренда ВУЗа и его престижность**. Бренд, осознание его влияния на эмоциональное, психологическое поведение (не только когнитивное) потребителей существенно меняет сложившиеся традиционные представления о стратегии учебного заведения.

Приобщение к конкретной торговой марке ВУЗа, за которой закрепились надежная репутация, способной представить качественное профессиональное образование на длительную перспективу, становится для потребителя одним из определяющих, когда он принимает решение расстаться со своими деньгами. Бренд является отражением «репутации» высшего учебного заведения. Бренд, как добавленная стоимость, в возрастающей степени будет определять конечную ценность и цену образовательной услуги ВУЗа.

В-третьих, **качество предлагаемых образовательных услуг**. Вопрос соотношения качества и цены один из ключевых при принятии решения о приобретении того или иного образовательного продукта. Понятие «качество образовательных услуг» подразумевает соответствие предлагаемых образовательных программ знаниям, умения и навыкам (ЗУН), положенным по стандартам, разработанными Министерством образования. Оценка качества образования вопрос для отдельной научной работы, поэтому я буду опираться на уже созданные матрицы оценки, в частности это может быть анализ на основе социологической информации о выпускниках ВУЗа и их деловом, творческом и общественном росте или через оценку отчетной информации о деятельности ВУЗа по различным направлениям. Итак, социальные составляющие это:

- уникальность и ценность образовательной услуги,
- качество предоставляемой услуги и ценность в глазах потребителей,
- бренд и престижность ВУЗа.

Профессиональная часть стратегии заключается в том, что высшее учебное заведение предлагает молодежи выбор профессий, которые востребованы обществом в определенный период.

Сообразно с этим стоит отметить, во-первых, **ассортимент образовательных программ**. В условиях жесткой конкурентной борьбы это становится преимуществом – иметь большой выбор специальностей, в том числе уникальные программы, разработанные с учетом требований современного общества.

Во-вторых, **помощь в дальнейшем трудоустройстве выпускников**. Современные абитуриенты смотрят в свое будущее и хотят видеть в нем востребованность, благополучие и уверенность в полученной специальности. В данном случае прослеживается тесная взаимосвязь рынка услуг высшего профессионального

образования с рынком труда, нужен мониторинг и постоянный анализ этого союза. Необходимо учитывать разные интересы и потребности целевых групп конечных покупателей и предлагать разнообразные по профилю и стоимости программы. В данном случае, учебное заведение может организовывать практику в компаниях и организациях под руководством представителей компании и ВУЗа, давать возможность освоить рабочие профессии и получить различные квалификационные документы. Кроме того, во многих ВУЗах проводятся презентации различных компаний, обеспечивается выполнение исследовательских проектов по заказу компаний, организуются бизнес семинары, курсы профессиональной переподготовки и повышения квалификации.

Ценовая составляющая стратегии имеют большое значение. Цена является одним из решающих факторов при принятии потребительских решений на рынке образовательных услуг, поэтому ценообразование – это существенный элемент общей конкурентной стратегии. Ценообразование является концептуальным выражением стратегических целей учебного заведения. Причем сам вопрос имеет две стороны: общественная польза и непосредственно сторона, связанная со стоимостью данных услуг для клиента и организации – услугодателя. Обе стороны естественно взаимосвязаны.

Для анализа специфики ценовой стратегии необходимо рассмотреть теоретические подходы к анализу **цены** в социологической теории. Цена является элементом комплекса маркетинга, поэтому принятие решения по данному вопросу является ключевым при достижении не только финансового благополучия организации, но и решения нефинансовых задач, таких как сохранение или увеличение доли рынка, создание определенного имиджа и других.

О существовании социологической традиции изучения рыночного ценообразования говорить сложно, социология получила целый корпус готовых экономических понятий, обратившись к изучению хозяйственной жизни. Стоит отметить, что при анализе теоретических подходов к сущности цены чаще встречаются экономические и маркетинговые теории, но я постараюсь сосредоточить свое внимание именно на социологическом толковании. Опыт анализа этого, казалось бы, экономического явления представлен у классиков социологической науки.

Взаимосвязь между экономическим и социальным (в частности, между ценой и социальными ценностями) на рынке есть, но она не прямолинейна. Г. Зиммель [1, С.95] писал: «Ценность – это эпигон цены». Цена заставляет индивида отказаться от некоторого количества благ, однако в ситуации рыночного обмена эти «потери» компенсируются большей выгодой для индивида. Цена и ценность удалены друг от друга количественно, но не качественно. Цена заключает в себе ценность объекта, гарантированную обществом.

Она оказывается стандартом, упрощающим для индивида процедуру оценивания. Это положение очень важно, так как подразумевает взаимосвязь цены (в данном случае определенном количестве денежных знаков) и той ценности, которую взамен получает индивид. Этот процесс оценивания социален в силу обусловленности именно социальными факторами.

Рассмотрим другую позицию: ценообразование – это динамичный процесс. Цена задает исходные правила обмена, выступая количественным измерителем условий и последствий выбора. Цена – институционально оформленный повод, позволяющий завести речь об обмене между индивидами, «некоторое жестко зафиксированное количество, без которого невозможно начать торговлю» [6, С.85]. От количественного критерия не стоит отказываться, так как именно он эмпирически наблюдаем и важен с точки зрения сравнительного критерия. Как заметил К.Маркс, цена – это всеобщий эквивалент, это единственная сила, взламывающая «черный ящик» сознания потребителя.

На становление цены влияют различные факторы. В связи с этим проанализируем нижеследующие теории. Рассмотрим подход Макса Вебера, в своей работе «Экономика и общество» он также обращался к проблемам соотношения цены и социального. Он отмечал, что экономически ориентированные социальные действия независимо ни от чего испытывают давление со стороны абсолютных ценностей [3, С.85]. При таком подходе происходящее на рынке определяется традициями, статусными привилегиями, интересами и потребностями продавцов, руководящих лиц и различных организаций.

Процессы образования цены подчинены влиянию моральных ценностей. Исследования показывают, что цены являются не только экономическими, но и культурными образованиями. Подтверждение также можно найти в трудах Макса Вебера. Цена – это инструмент количественного оценивания относительных шансов в борьбе интересов [3, С.108]. Прежде всего, речь идет о противостоянии между продавцом и покупателем, то есть процесс ценообразования тесно связан с характером социального взаимодействия между участниками обмена. Значение могут иметь характеристики производителей (пол, возраст, репутация) и статус продавцов (возраст, связи) [2, С.25]. Таким образом, нередко цены в меньшей степени содержат в себе информацию о товарах и в большей – о тех людях, которые их создают, реализуют и приобретают. Процесс торга в сильной степени определяется социальными характеристиками торгующих агентов.

Обобщая проанализированные теоретические подходы, следует выделить наиболее значимые для исследования аспекты и отказаться от лишних характеристик для выведения концептуального определения. Под *ценой* будем понимать *количественный измеритель, содержащий в себе ценность объекта, гарантированную современным обществом.*

В связи с этим, ценовая стратегия рассматривается как сформированный алгоритм действий, общие принципы в области ценообразования, которые описывают различные ситуации, возможные на рынке, и варианты их решения. Это своего рода ценовое позиционирование себя отдельной организацией или учреждением.

Ценовые составляющие стратегии ВУЗа представлены следующими элементами. Сюда можно отнести, во-первых, **уровень цены предлагаемых образовательных услуг**, то есть уровень относительно основных конкурентов в определенном профиле. Сравнительный анализ цен обязательно предшествует выбору места обучения. Но стоит помнить, что для конкретного рынка характерно оценивание качества получаемых образовательных услуг через призму их стоимости, следовательно, есть вероятность занижения цены, способное спровоцировать не рост, а падение продаж, так как потенциальный клиент решит, что это сказывается на характеристиках предлагаемого пакета услуг.

Во-вторых, **наличие похожих образовательных программ и анализ стоимости аналогичных образовательных услуг**. Цены однотипных ВУЗов-конкурентов на отдельные специальности могут отличаться, что создает ситуацию здоровой конкурентной борьбы. Стоит внимательно отслеживать ценовые маневры конкурентов и учитывать их текущий уровень цен. Рост продаж может быть достигнут за счет снижения объемов продаж конкурентов, сокращения их доли рынка.

Также не маловажна **справедливость установленной цены**, именно он привлекает значительные группы потребителей, готовых приобрести те или иные образовательные продукты. Справедливая цена подразумевает субъективную оценку потребителей стоимости конкретных образовательных программ.

Обобщая вышесказанное, можно вывести следующие ценовые составляющие:

- уровень цены на образовательные услуги,
- наличие похожих предложений образовательных услуг по схожей цене,
- справедливость установленной цены.

При разработке стратегии в этой отрасли надо иметь в виду, что для потребителя важно соотношение между величиной ожидаемого эффекта от ее использования в будущем и необходимых дополнительных затрат. Кроме того, нематериальность образовательных услуг, сложность оценки их качества потребителями, эффект затрудненности сравнения аналогичных услуг, предлагаемых разными продуцентами, обуславливают существенный произвол при установлении цены. Поэтому в сфере образования проявляется эффект оценки качества через цену, то есть цена становится индикатором качества образовательных услуг.

Анализ литературы, посвященной общим вопросам стратегического планирования на рынке услуг высшего профессионального образования, позволяет выделить следующие общие принципы, на основании которых следует строить стратегию ВУЗа:

- цены на образовательные услуги должны быть дифференцированы в зависимости от специальности, формы обучения, срока оплаты;
- расчет цены должен быть связан с выделением в ее составе двух составляющих: минимального уровня (базовой цены) и рентной составляющей;
- наименее популярные у абитуриентов специальности должны быть оценены по минимальной цене, при этом нижняя граница должна обеспечивать покрытие основных доходов на ведение образовательной деятельности;
- необходимо систематически проводить индексацию нижней границы цены в соответствии с ростом стоимости жизни (по официальным индексам);
- в цене образовательной услуги по более популярным образовательным программам должна присутствовать рентная составляющая, призванная изъять «потребительский излишек».

Таким образом, после проведения содержательного анализа каждой из трех составляющих социально-профессиональной стратегии высшего учебного заведения можно представить его развернутое определение.

Социально-профессиональная стратегия высшего учебного заведения – это последовательная и интегрированная программа долгосрочных действий руководства ВУЗа, способная удовлетворить образовательные потребности молодежи и общества в целом и учитывающая их предпочтения относительно ассортимента, качества и стоимости образовательных услуг.

Таким образом, было обозначено понимание социально-профессиональной стратегии высшего учебного заведения, раскрыты ее особенности и этапы формирования. Кроме того, представлен содержательный анализ основных составляющих стратегии ВУЗа и выделены переменные социально-профессиональной стратегии высшего учебного заведения. Они делятся на три группы: социальные - уникальность и ценность образовательной услуги, качество предоставляемой услуги и ценность в глазах потребителей и бренд и престижность ВУЗа. Профессиональные – представлены следующими переменными – ассортимент образовательных программ и помощь в дальнейшем трудоустройстве выпускников. Ценовые переменные это – уровень цены на образовательные услуги, наличие похожих предложений образовательных услуг по схожей цене и справедливость установленной цены.

Литература

1. Simmel G. The philosophy of money. L.: Routledge&Kegan Paul, 1990.
2. Velthuis O. Talking prices: Symbolic meanings of prices on the market for contemporary art. Princeton: Princeton University press, 2005.
3. Weber M. Economy and society. Berkeley: University of California press, 1978.
4. Дарендорф Р. Мораль, революция и гражданское общество; Размышления о революции в Европе. – М., 1998.
5. Лоранж П. Новый взгляд на управление образованием: задачи руководства. М., 2004.
6. Поланьи К. Экономика как институционально оформленный процесс// Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. М.: РОССПЕН, 2004.
7. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. - №1.
8. Шевченко Д.А. Особенности стратегии маркетинга образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - №3.