

существенно улучшают одну из основных характеристик современных образовательных организаций - качество труда.

Суммируя вышесказанное, становится очевидным, что развитие и поддержание корпоративной культуры в российских образовательных учреждениях является приоритетным направлением в формировании системы управления конкурентоспособности вуза.

#### *Список литературы*

1. *Абросимов А.Г., Печерская Э.П.* Конкурентоспособность высшего учебного заведения в образовательном пространстве региона / под ред. А.П.Жабина. Самара: изд-во СГЭУ, 2004. С.57.

2. *Бекетов Н.В.* Понятие конкурентоспособности и его эволюция/ Н.В. Бекетов // *Маркетинг в России и за рубежом.* 2007. № 6. С. 82

3. *Захарова, И. В.* Маркетинг образовательных услуг / И. В. Захарова. Ульяновск : УлГТУ, 2008. С. 88

4. *Кричевский Р.Л.* Если вы руководитель. Элементы психологии менеджмента в повседневной работе /Р.Л. Кричевский. М.: 1993. С .87

5. *Вольдман. Л.Ю.* Имидж организации и механизм его формирования / Л. Ю. Вольдман // *Высшее образование сегодня.* 2004. № 7. С. 20-25

6. *Спивак В.А.* Корпоративная культура / В.А Спивак. СПб. Из-во Питер. 2001.

7. *Сергеева Т. Б* Особенности корпоративной культуры образовательного учреждения / Т.Б. Сергеева // *Педагогика.* 2006. № 10. С. 11

9. *Франц А.С.* Корпоративная культура учреждений профессионального образования: курс лекций / А.С. Франц. Екатеринбург: Из-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та. 2011. 92 с.

10 *Форд. Г.* Моя жизнь Г. Форд. -М.: Финансы и статистика. 1989. 206 с.

*И.Н. Сосунова*

### **НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ СТРАТЕГИИ ПОВЕДЕНИЯ ВУЗА В НОВОЙ ЭКОНОМИКЕ**

Российское образование вступило в период острой востребованности маркетинговых инструментов изучения рынка и управления позицией в конкурентной среде гораздо позже других сфер национальной экономики [1].

Исходя из многочисленных публикаций, среди причин такого положения можно выделить три фактора:

1. Традиционное отношение к образованию как сфере, обеспечивающей определенный профессиональный и личностный статус, что сформировало устойчивый спрос на образовательные услуги;

2. привычная для российских граждан государственная поддержка образовательных учреждений и социальный характер услуг в обеспечении квалификационного минимума замедляли развитие личной ответственности за успех на рынке труда;

3. отсутствие прозрачного информационного поля в отношении востребованности отдельных профессий, ориентир на соотношение доходов в различных секторах экономики и структуру предложений образовательных программ отечественными вузами привели к дисбалансу спроса со стороны населения в пользу экономических и юридических специальностей, гуманитарного направления в целом.

В современных условиях состояние рынка образовательных услуг претерпевает значительные изменения. Это не только вхождение России в Болонский процесс, предполагающий построение принципиально отличную от традиционной систему образовательной среды. Изменилась конъюнктура рынка, степень конкурентной напряженности, получили новую интерпретацию отдельные ключевые компоненты рынка профессиональной подготовки. Многие проблемы могут быть изучены за счет использования маркетинговых инструментов.

К причинам, обуславливающих актуальность перехода к развитию отрасли на основе интенсивного использования маркетинговых инструментов относятся, несмотря на увеличение спроса на высшее образование, (количественные показатели, рассчитанные по данным Федеральной службы государственной статистики за 2000-2009 гг, показывают рост государственных вузов - 9%, негосударственных- 26%, количество студентов увеличилось на 56%, в то время как за два предыдущих десятилетия наблюдалось сокращение контингента учащихся.) наблюдается востребованность не столько образования, сколько диплома о высшем образовании как пропуск к карьерному росту и желаемому уровню дохода [2].

Причинами также являются географическая и стоимостная доступность учебных заведений, снижение порога отсека по качеству подготовки абитуриента при поступлении, появление вузов предлагающих необре-

менительное обучение по доступным ценам. Перечисленные факторы способствовали не столько обеспечению равных стартовых условий и социального равенства, сколько реальной девальвации значения образования в формировании профессиональных компетенций и развития интеллекта.

По оценкам выпускников и работодателей на современном этапе вузы не играют основной роли в подготовке специалистов [3,4]. Довольно жесткую оценку дают представители Государственного университета- Высшей школы экономики: до 90% людей с дипломами экономистов, менеджеров и юристов, представленных на рынке труда, не владеют даже базовым набором профессиональных компетенций. Профессионалы составляют в выпуске московских вузов не более 20%, по стране – не более 10%.(ЕГЭ и приемы в вузы) [5].

Не последнюю роль в усилении конкуренции вузов играют современные технологии, позволяющие повысить мобильность получения образовательных услуг, в частности, развитие дистанционных методов обучения, а также возросшая прозрачность информационного поля. Все это создает предпочтения при выборе вуза как основу обучения. Взрослые люди, обремененные семьями, детьми, работами, считают, что дистанционное образование (ДО) - единственно возможный способ приобрести новые знания и навыки, так необходимые на стремительно эволюционирующем рынке труда. К числу несомненных достоинств дистанционного образования относятся, то, что вы можете учиться тогда, когда вам это удобно, в любое время суток. Интенсивность и продолжительность занятий вы тоже можете регулировать самостоятельно, и это тоже немаловажно. Так как способности у всех разные, и различным студентам на то, чтобы освоить один и тот же материал, может потребоваться разное количество времени. Посещая занятия в обычном вузе, студенты невольно становятся заложниками учебного расписания, рассчитанного на «среднего» студента. Если вы чуть поумнее среднего, вы обречены играть в карты на лекциях, чтобы не умереть со скуки; если вы по причине, например, болезни пропустили занятие, у преподавателя не будет времени объяснить вам уже пройденную тему. Технологии ДО позволяют легко избежать подобных накладок. В любой момент вы можете по электронной почте или в режиме on-line связаться со своим преподавателем и задать ему любой вопрос, на любую тему, попросить объяснить любой материал.

Оценка обучения будет более объективной, если вы учитесь дистанционно. Дело в том, что при дистанционном обучении не возникает личных симпатий и антипатий преподавателя к студенту. Более того, нередко контрольные работы поступают на проверку, анонимно, под регистрационными номерами, что

гарантирует непредвзятость оценки Правда, данное преимущество ДО может для некоторых обернуться и недостатком, потому что вопрос дачи взятки «виртуальному» учителю, который находится в другой стране, представляется весьма и весьма проблематичным. Ну и, конечно же, нельзя обойти вниманием и проблему стоимости ДО. В общем и целом, программы дистанционного образования гораздо дешевле, чем традиционное образование. «Дистанционные» студенты не занимают классы, за аренду которых надо платить; «дистанционные» студенты больше времени занимаются самостоятельно, и учебное заведение экономит на зарплатах профессоров и доцентов. Проще говоря, ДО по цене гораздо доступнее. Кроме того, работающему человеку гораздо проще уговорить начальство оплатить дистанционное повышение своей квалификации, чем отпроситься на «очные» курсы. Ни один нормальный руководитель не отпустит надолго ценного сотрудника учиться.

Одним из наиболее важных свойств текущей конкурентной ситуации является структурная перестройка в запросе общества на количество и качество образовательных услуг со стороны населения и со стороны государственного и корпоративного сектора экономики.

Эйфория доступности высшего образования сменяется осознанием жесткости рынка труда, необходимости подстраиваться под его структуру. Так, анализ исследователей за 2010 год показал тревожную ситуацию: одним из самых высоких показателей количества соискателей на одно вакантное место является сектор студентов и начинающих карьеру выпускников - 6,6 чел. на одно место.[2] По выбранной специальности работают не более 50% выпускников вузов. То, что приведено в статистике говорит о том, что они отражают целый комплекс проблем, порожденных ошибками индивидуального выбора будущей профессии и структурной перестройки экономики.

Необходимость удовлетворения запросов клиентов, ориентированных долгие годы на модное, престижное, перспективное по зарплате и карьерном ожидании образование, привело к чрезмерному увеличению выпуска экономистов, менеджеров и юристов, породило асимметрию рынка и современные проблемы трудоустройства. Решение проблем во многом лежит в смене отношений к ключевым маркетинговым решениям: *ориентация на работодателя, как на заказчика перечня, уровня и структуры требуемых компетенций выпускника является ключевым показателем адаптации системы образования к современным реалиям.*

Статистика прошлых лет изобилует претензиями к вузам: выпускниками 2009г. довольны 41% работодателей, а 84% работодателей.

Считают, что выпускникам необходимо дополнительное обучение, т.е. по многим ключевым компетенциям они не готовы к профессиональной деятельности. Клиентоориентированность в связи с этим выглядит как системное решение двух задач: создании привлекательных для потенциального студента программ и условий на входе в процесс обучения и достижение на выходе необходимых современной экономике знаний и умений. Востребованность выпускников на рынке труда – мощнейший аргумент в борьбе за контингент .

Смене критериев оценки адекватности системы высших учебных заведений способствует взятый в последние годы курс на модернизацию экономики, развитие инновационного потенциала. Государственные органы четко формулируют требования к качеству профессиональной подготовки, активно вмешиваются в стратегию развития, поддерживая концептуально новые формы организации системы образования. Самым значимым откликом на перепроизводство специалистов с высшим образованием является переход к базе среднего специального образования с одновременным повышением престижности рабочих специальностей. Эти особенности декларируются на уровне современных концепций , поддерживаются государством и ведущими вузами страны.

Не менее важным этапом маркетингового анализа учебное заведение должно оценить свое место в структуре сложившегося рынка образовательных услуг, определить характеристику ближайших конкурентов для разработки эффективной стратегии удержания своего сегмента. Наибольший удельный вес занимает сегмент вузов, имеющих государственную аккредитацию (85% от общего числа). Это неоднородная совокупность, где конкуренция на рынке образовательных услуг наиболее ярко выражена и где пристальное внимание уделяется маркетинговым исследованиям для успешного и длительного существования. Конкурентная структура современного образования близка к модели монополистической конкуренции, при которой в значительной мере бессмысленно манипулировать ценами в борьбе за долю рынка.

Особое внимание в контексте обеспечения конкурентоспособности вуза следует уделить формированию уникального предложения при соблюдении баланса интересов работодателя и студента, обеспечении коммерческой эффективности деятельности вуза. В области ценообразования – максимальную дифференциацию уровней цен в зависимости от специфики образовательных услуг и платежеспособности потребителя (использование дискриминации цен) с учетом уровней цен на сопоставимые услуги у близких конкурентов

В качестве аргумента в пользу усиления маркетинговых компонентов в обеспечении успеха можно привести обобщение ответов на вопрос анкетирования студентов и их родителей: « Что явилось определяющим при выборе вуза?». Наиболее популярными ответами явились следующие:

- уровень преподавания в вузе-23%;
- престижность вуза - 20%;
- известность вуза - 16%;
- близость вуза к дому -14%;
- рейтинг вуза -8%; стоимость обучения -7%..

Примерно 70% успеха образовательного учреждения и привлечения студентов обеспечивается имиджевыми компонентами, управляемыми с помощью маркетинговых коммуникативных инструментов, а цена среди значимых факторов находится на последнем месте.

Таким образом, эффективная адаптация к требованиям изменившегося рынка как условие выживания вуза представляется невозможным без маркетингового взгляда на перспективы развития. В настоящее время, по мнению Соколовой Г.В., рекомендуются следующие меры по формированию стратегии поведения вуза.

-Изменение локализации фокуса компании: от преимущественной ориентации на оказание услуг для частных клиентов в сектор услуг для корпоративного бизнеса и региональных администраций. Причинами этого направления являются негативные факторы демографического характера ( на 70% сократится клиентская база к 2012г); возможное повышение порога отсека слабых абитуриентов на уровне ЕГЭ, дальнейшее ужесточение конкурентной среды и пр.

- Исследования конкурентного окружения на основе экспертных оценок.

- Определение конкурентных преимуществ ( реальных и навязываемых), которые следует продвигать в маркетинговых коммуникациях.

Для корпоративных клиентов и государственного сектора экономики в качестве конкурентного предложения можно сделать акценты на развитие в наиболее дефицитных, по мнению работодателей, качествах: уровень профессиональных знаний и практических навыков, самостоятельность и умение принять решение.

Для будущих студентов и их родителей важно подчеркнуть возможность трудоустройства, перспективу получения высоких доходов, реализацию склонностей и способностей студента. Для поддержания лояльности студенческой среды, играющей значительную роль в формировании привлекатель-

ности вуза, необходимо проводить мониторинг удовлетворенности по основным компонентам обучения .

Как группа факторов, имеющих разную оценку удовлетворенности и значимости (по мнению студентов Ин ЭУ) вошли:

- возможность совмещения работы и учебы;
- близость к дому;
- активность внеучебной студенческой жизни;
- возможность получения дополнительных знаний и навыков;
- обеспеченность компьютерами и Интернетом.

Также выражены пожелания по обеспеченности общежитием, комфортность аудиторий, востребованность выпускников на рынке труда.

Как проблемные факторы отмечены :

- сложность обучения;
- уровень преподавания;
- недостаточно высокий престиж вуза.

Исходя из подобных исследований можно сформулировать основные положения повышения популярности вуза и наметить действия по сохранению и расширению контингента вуза. Одним из направлений маркетинговых исследований является анализ перечня и структуры предлагаемых услуг для оптимизации и стабилизации деятельности учебного заведения. При этом большое внимание должно уделяться возможности рентабельной деятельности; объему образовательных услуг, гарантирующих окупаемость затрат по каждому направлению; допустимые масштабы корректировки цен на обучение.

#### *Список литературы*

1.Вакансий все больше. Рынок труда в июле 2010г[ Электронный ресурс] Режим доступа: URL: [http:// hh.ru/-arti-cle/xml? Articield=1166/](http://hh.ru/-arti-cle/xml?Articield=1166/).

2.ЕГЭ и приемы в вузы. Средний балл абитуриентов , поступающих в московские вузы [Электронный ресурс] Режим доступа : URL: <http://www/hse.ru/data/2010/09/03>.

3.Жалеют ли россияне о полученном образовании? [Электронный ресурс] Режим доступа : URL : [http:// hh.ru/-arti-cle/xml?Articield=726](http://hh.ru/-arti-cle/xml?Articield=726) &. 2009.

4.*Малыхин М.* ВЦИОМ: Отцы и дети на высшее образование смотрят по –разному /М. Малыхин// Ведомости . 2010. 22 января.

5. Соколова Г.В. Роль маркетингового анализа в оценке развития бизнеса образовательных услуг/ Г.В.Соколова // Экономический анализ: теория и практика.2011. январь. С. 38–46.

6. Российский статистический ежегодник. 2010 г [ Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <http://www/bgd/regi/b09-13/IssWWWexe/Stg/htm12/07-43.htm>.

*В.А.Лобанов, Е. В. Лобанов, И.Н., Маерина*

## **РОЛЬ ПРОЕКТНОГО ПОДХОДА В ОПЕРЕЖАЮЩЕМ РАЗВИТИИ ВУЗА**

Образование является одной из важнейших подсистем социальной сферы государства, обеспечивающей процесс получения человеком систематизированных знаний, умений и навыков с целью их эффективного использования в профессиональной деятельности. Система образования выполняет важную социальную функцию, формируя человека, адаптированного к жизни в конкретных общественных условиях, обеспечивая передачу информационно-культурного багажа, навыков его целостного практического использования. В этой связи развитие образования не может осуществляться непосредственно под действием механизма рыночных отношений, так как одной из основ этих отношений является система замкнутых экономических интересов отдельных групп и слоев общества, которые зачастую вступают в противоречие с общественными интересами. Поэтому воздействие рыночных механизмов на образование носит не прямой, а опосредованный характер.

Вместе с тем, чрезвычайно важен экономический аспект образования, как фактора не просто социального, а социально-экономического развития общества. Благодаря образованию формируется рынок труда, когнитивный потенциал общества, реализуются конкурентоспособные качества социума.

Таким образом, образование - это важнейшая подсистема социально-экономической сферы государства, обеспечивающая развитие когнитивного потенциала личности и общества, их взаимосвязи. Создает необходимость повышения роли вузов, как активных субъектов регионального социально-экономического развития. Реализация данной роли особенно эффективно проявляется в процессе проектного управления их деятельностью. Это требует систематических, целенаправленных, организационных, финансовых и правовых усилий менеджмента образовательного учреждения по иници-