

та имеется доступ ко всей информации деятельности любого бизнеса, а также появляется влияние на величину стоимости активов при сделке.

В целом можно отметить, что введение положения об обязательности участия всех оценщиков и аудиторов в саморегулируемых организациях приведет к удорожанию их услуг, и не будет иметь своим результатом повышение независимости и прозрачности их деятельности.

Саморегулирование – признак и следствие развитого гражданского общества. В России, на наш взгляд, оно еще не созрело.

С новым витком повышения цен на недвижимость, активизацией процесса приватизации, развитием оценки стратегических ресурсов государства, месторождений полезных ископаемых саморегулирование рынка оценочных услуг необходимо более обстоятельно подготовить. Тем более что реформа регулирования оценочной деятельности, в силу сложности и важности других задач административной реформы, просто не может являться первоочередной.

На наш взгляд, в условиях текущего периода необходимо провести плавный переход к саморегулированию, сохранив на некоторое время государственное лицензирование оценочной деятельности с последующим введением (но не ранее, чем через три года) обязательности членства в саморегулируемых организациях оценщиков, с предоставлением саморегулируемым организациям только части полномочий по контролю деятельности их членов. А дальше практика покажет. Как известно, несомненным критерием истины является многолетняя практика, свидетельствующая о положительной тенденции проводимых преобразований.

**Г. В. Астратова,
В. И. Накарякова,
А. Г. Секретарев**

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ПОДХОДОВ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Обеспечение потребности населения в получении высококачественных образовательных услуг (ОУ) является злободневной, насущной социально-экономической задачей в условиях трансформационной российской

экономики. Однако стремление вузов, как хозяйствующих субъектов современного рынка ОУ, к стабильному наращиванию производства и предложения образовательных услуг по самому широкому спектру специальностей и специализаций не решает вышеуказанной проблемы. Это обусловлено не только возникшими в годы рыночных преобразований и обострившимися в последние несколько лет проблемами сбыта ОУ и конкуренции вузов, но, прежде всего, – отсутствием эффективного экономического механизма в сфере профессионального образования в России. Как показывает зарубежная практика (J. F. G. Bateson, E. Bos, L. Van Colmjon, P. Van Dijk, Looy Bart Van, Dierdonck Roland Van, Gemmel Paul, T. Schultz, O. Snellman, B. Tiedemann, Van der Wende M. C. и др.), таким эффективным механизмом является сочетание адресной государственной поддержки профессионального образования и рыночных инструментов, одним из которых является маркетинг.

В нашей стране научная школа в области маркетинга образования еще только складывается, поэтому в доступной нам литературе мы практически не нашли единого подхода в данной отрасли знания.

Тем не менее, среди отечественных ученых, занимающихся проблематикой маркетинга в сфере высшего профессионального образования и экономикой образовательных услуг, можно отметить труды следующих экономистов: Г. Л. Багиев, Е. Н. Жильцов, У. Г. Зиннуров, В. П. Колесов, В. А. Лазарев, Н. И. Моисеева, С. А. Мохначев, А. П. Панкрухин, Е. В. Песоцкая, В. Б. Полуянов, Р. А. Фатхутдинов, и др. Учитывая дискуссионность заявленного вопроса, считаем необходимым представить авторскую позицию относительно специфики маркетинга в современной высшей школе.

Термин «маркетинг», понимаемый как особый вид коммерческой деятельности по согласованию интересов субъектов рынка, стал уже достаточно привычным не только для специалистов, но и для широкой российской общественности. Однако маркетинг в некоммерческих организациях (и в том числе – в сфере образования) является новым социальным феноменом для нашей страны.

«Маркетинг некоммерческих организаций» означает, что главная цель такой организации (например, вуза) – не получение прибыли, а достижение социального эффекта. Ради этой своей цели организация может предпринимать коммерческие проекты с целью финансирования усилий по достижению главной цели.

Применительно к высшему учебному заведению маркетинг, по нашему мнению, необходимо рассматривать как комплексную программу деятельности, охватывающую стадии создания, производства, распределения и сбыта образовательных услуг на основе изучения состояния рынка «ОУ», субъектов рыночной инфраструктуры и реальных потребностей клиентов с целью их удовлетворения и получения ССУЗом максимальной возможной выгоды. Перед современным маркетингом в сфере образования стоит множество задач, среди которых мы считаем необходимым выделить следующие задачи: 1) проведение маркетинговых исследований (прежде всего, изучение рынка ОУ, потребностей консументов¹, уровня конкуренции среди образовательных учреждений); 2) гибкое реагирование на изменение потребностей рынка; 3) адаптация производства ОУ к конъюнктуре рынка; 4) воздействие на рынок и потребительский спрос в интересах данного образовательного учреждения, и т. д. Эти задачи позволяют, на наш взгляд, выделить, как минимум, девять базисных функций маркетинга ОУ вуза:

1. Исследование рынка, или сбор, обработка, анализ и интерпретация информации о внутренней и внешней среде рынка ОУ.

2. Формирование потребностей, или деятельность по формированию предпочтений потребителей относительно ОУ, предлагаемых вузом.

3. Сегментирование, или разделение рынка ОУ на определенные группы потребителей в зависимости от демографических, социально-экономических, географических, культурных, психографических, поведенческих и др. факторов.

4. Позиционирование, или определение места, которое занимает в сознании потребителя ОУ данного вуза, либо сам вуз в сравнении с конкурентами.

5. Разработка комплекса маркетинга, или разработка мероприятий по цене, товару (ОУ), каналам товародвижения, рекламе, выгоде и потребителям.

6. Разработка нового продукта, или создание ОУ, максимально удовлетворяющего потребности конкретного целевого рынка.

7. Продвижение товара, или любая деятельность вуза по распространению сведений о достоинствах ОУ с целью создания популярности и убеждения покупателя совершить покупку данной образовательной услуги.

¹ «Консумент» – происходит от английского слова consume (потреблять) и обозначает потребитель товаров и услуг.

8. Сбыт товара, или деятельность по организации продажи ОУ, а также до- и послепродажного сервиса.

9. Управление, или разработка и осуществление стратегии и тактики по достижению целей вуза.

Маркетинг в сфере образования исследует возможности использования совокупности определенных инструментов рынка (информационный, аналитический, прогностический, управленческий) в целях выявления, формирования и удовлетворения потребностей конкретного потребителя в конкретных образовательных услугах. Данная совокупность называется «комплексом маркетинга». Комплекс маркетинга может состоять не из четырех, а пяти, шести и более компонентов «Р». Мы полагаем, что комплекс маркетинга ОУ вуза следует трактовать как обусловлены следующими шестью детерминантами (или «6Р»): 1) рыночный товар; 2) цена; 3) рыночная инфраструктура; 4) реклама; 5) потребители; 6) выгода (табл. 1). Рассмотрим комплекс маркетинга («КМ») более подробно.

Таблица 1

Составляющие комплекса маркетинга ОУ вуза,
в соответствии с авторской трактовкой

Наименование составляющих комплекса маркетинга	Характеристика составляющих комплекса маркетинга образовательных услуг вуза
1. Рыночный товар	Совокупность образовательных услуг, предлагаемых вузом для целевого рынка (определенной группы потребителей или сегмента рынка)
2. Цена	Количество денег, которое потребитель готов уплатить за предлагаемые вузом ОУ
3. Рыночная инфраструктура	Совокупность каналов распределения ОУ, связи, транспорта и тому подобной деятельности, делающей ОУ доступными для данного целевого сегмента
4. Продвижение	Любая деятельность вуза по распространению сведений о достоинствах ОУ с целью создания ее популярности и убеждения консумента совершить покупку данной ОУ
5. Потребители	Люди, организации и общество в целом, для удовлетворения потребностей в ОУ которых необходима сфера образования
6. Выгода	Получение вузом определенных конкурентных преимуществ, дополнительного дохода, прибыли, а также социально-экономического эффекта

Первая составляющая «КМ» – рыночный товар, или «продукт вуза». Производя продукты общественного пользования, учебное заведение работает одновременно на двух рынках. Вуз предоставляет обществу ОУ 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. Действуя одновременно на двух связанных и взаимозависимых рынках – рынке ОУ и рынке труда, вуз, тем не менее, имеет один продукт, с которым он выходит на оба рынка – это так называемая «образовательная программа». В данной связи есть мнения, что с точки зрения основной деятельности вуза и классической теории маркетинга продуктом вуза является его образовательная программа [3].

В зависимости от своих возможностей и потребностей клиентов вузы предлагают различный ассортимент образовательных программ, которые можно классифицировать по ряду признаков, как минимум, на пять составляющих (табл. 2).

Таблица 2

Совокупность образовательных программ вузов

Структура образовательных программ	Сущность программы
Уровень образования	Программы довузовские, бакалаврские, магистерские, аспирантские, профессиональной переподготовки и т. п.
Ориентация на определенную специальность	Программы по экономике, управлению, маркетингу, финансам, аудиту, товароведению, информатике и другим пользующимся спросом на рынке труда профессиям
Форма обучения	Программы дневные, вечерние, заочные, дистанционные, экстернат и т. п.
Методы обучения	Программы с использованием методов традиционного и проблемного обучения; программы основанные на анализе деловых ситуаций и т. п.
Наличие дополнительных компонентов	«Сэндвич курсы» (наличие практики между двумя курсами теории), интернатура, международные программы

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 мы считаем, что на рынке труда вуз является производителем не выпускников, а образовательных программ, в том виде, в котором они усвоены его выпускниками. В результате освоения вузовских образовательных программ выпускники приобретают нужные рынку труда знания, умения и навыки.

Второе «Р» «КМ» – это цена (*Price*). Важно подчеркнуть, что цена является ключевым элементом «КМ» для негосударственных вузов, где основа финансирования – оплата обучения. Однако и для государственных вузов, находящихся в условиях лимитированного бюджетного финансирования, цена является важнейшим рычагом коммерческой стратегии, поскольку многие вузы имеют так называемый «коммерческий набор», или предлагают дополнительные образовательные услуги на платной основе.

Правильное позиционирование вуза и образовательной программы с точки зрения цены предоставляемых услуг как «общедоступной», «элитарной» или «с оптимальным сочетанием качества и цены» является важным компонентом маркетинговой стратегии вуза. Как показывают исследования различных авторов [3 – 5], покупатель образовательных продуктов будет готов заплатить более высокую цену (или продолжать приобретать продукты по прежней цене в условиях экономического кризиса), если производитель сможет наглядно продемонстрировать так называемую «добавленную стоимость»: дополнительные услуги, дополнительные характеристики образовательных программ, отличающие их от программ конкурентов, дополнительные особенности в виде высокого качества. Выпускники вуза также опосредованно характеризуют качество его обслуживания.

В зависимости от уровня подготовки и набора, имеющих у выпускников знаний и умений, их стартовая зарплата на рынке труда различна и отражает качество предоставляемых вузом образовательных услуг, что находит свое отражение и в цене. С точки зрения потребителя цена ОУ – это его личные издержки (*Costs*), поэтому ценовая политика вуза как производителя образовательных программ должна не только отвечать на вопрос, из чего складывается продажная цена его товара, но и на вопрос, обоснованы ли затраты покупателя получаемыми от товара (ОУ) выгодами.

Третьим «Р» является предпочтительный канал распределения (*Place*). Каналы распределения характеризуют собой, как известно, способ

предоставления услуги или продажи продукта; путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю. Канал распределения должен быть не только оптимальным для производителя, но и удобным для покупателя.

Есть мнения [3, 5], что образовательные услуги – это пример многоканального распределения, где невозможность накопления товарных запасов создает значительные ограничения в выборе канала.

Основным каналом распределения ОУ являются прямые продажи, но использование этого канала в качестве единственного может существенно ограничивать рынок реализации образовательных продуктов. Возможными решениями этой проблемы может быть, как считает ряд авторов, использование услуг посредников (агентов).

При использовании агентов в сфере образования является важным учитывать вопрос о контроле над реализацией и качеством предоставляемых услуг. В помощь вузам, предлагающим свои образовательные продукты за рубежом, создана и активно действует международная организация GATE¹. Эта организация занимается аккредитацией и контролем качества образовательных услуг, предоставляемых вузами и их агентами за пределами своих стран.

Поскольку наиболее распространенным каналом распределения образовательных продуктов являются прямые продажи, большое значение приобретает место этих продаж. Местоположение вуза в городе, состояние вузовских зданий и сооружений, степень оснащенности его лекционных аудиторий (классов) и лабораторий современным оборудованием (особенно – компьютерными классами и аудио-видеотехникой), несомненно, сказываются на успешности продаж.

Необходимо подчеркнуть, что хотя учащиеся и родители принимают решение о выборе вуза не по внешним данным (фронтон его здания, привлекательный вестибюль, удобное расположение вуза относительно транспортных узлов города, отлично оборудованные аудитории), но, как показывают исследования различных авторов [1, 3], даже клумбы на лужайке перед входом в вуз влияют на потребительский выбор.

Наконец, четвертое «Р»-продвижение услуги (*Promotion*). Для потребителя четвертое «Р» представляет собой маркетинговые коммуникации

¹ Global Alliance for Transnational Education

(*Communications*). От всех кампаний производителя по продвижению товаров потребитель ждет коммуникации, т. е. общения с ним, предоставления персонализированной информации о тех выгодах, которые лично для него несет тот или иной продукт.

Как известно, существует множество известных форм и методов продвижения образовательных программ вуза, информации о предоставляемых им ОУ, их качестве, квалификации преподавателей и т. п. Вуз может использовать газетные и журнальные публикации, другие средства массовой информации, издавать свои брошюры, проводить традиционные «Дни открытых дверей» и презентации в школах, а также ставшие популярными в последние годы «Дни Карьеры», и т. д.

Как отмечается в литературе [5], «Дни Карьеры» могут быть не только методом продвижения товара, но и каналом распределения выпускников вуза.

Пятое «Р» в комплексе маркетинга – потребитель. С точки зрения потребителя эта компонента «КМ» представляет собой заботу и внимание к нему со стороны производителя (*Customer Care*). Это значение пятого «Р» хорошо описывает цель персонала – обслуживание потребителя как самого важного для этого персонала объекта его деятельности.

В свою очередь мы считаем, что пятое «Р» должно включать совокупность всех людей, связанных с маркетингом данного продукта, как потребителей, так и представителей различных контактных аудиторий. Применительно к рынку ОУ вузов, значение пятого «Р» в «КМ» не должно ограничиваться квалификацией и профессионализмом преподавателей в аудитории. С позиций маркетинга не менее важно их поведение во внеаудиторное время, стиль общения со студентами, их родителями и другими группами клиентов, а также и другие элементы воспитательного процесса и личностного влияния.

Маркетинг на рынке ОУ вузов связан с управлением взаимоотношениями между учебными заведениями и их клиентами. В данной связи является правомерным, на наш взгляд, определение маркетинга вуза как «средства, при помощи которого учебное заведение сообщает и продвигает свои цели, ценности и продукты учащимся, их родителям, своим сотрудникам и обществу в целом [4]. Поскольку маркетинговая деятельность вуза должна быть организована как процесс эффективной коммуникации, необходимо иметь четкое представление о контактных аудиториях этого про-

цесса – это, прежде всего, потребители, покупатели, клиенты и выпускники вузов [4].

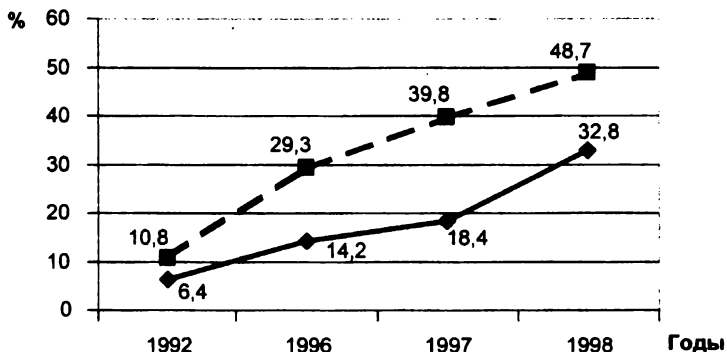
Выпускник вуза в результате потребления предложенной вузом образовательной программы, а также собственных усилий, влияния семьи, окружающей среды, национальной культуры и т. п. приобретает качества и характеристики, способные удовлетворить потребность компаний и организаций в рабочей силе нужного уровня и квалификации. Чем сильнее проявляются в его профессионально значимых качествах и характеристиках особенности потребленной образовательной программы, чем точнее эти особенности соответствуют требованиям предприятий-работодателей. Этот отклик, как уже говорилось выше, проявляется в материальных и нематериальных выгодах, которые получает вуз (подъеме престижа, укреплении товарной марки, получении финансирования, росте спроса на предлагаемые образовательные программы и т. п.). 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.

Наконец, шестой составляющей «КМ» является выгода, или получение вузом определенных конкурентных преимуществ в виде дополнительного дохода или социально-экономического эффекта. Важно подчеркнуть, что получение какой бы то ни было выгоды вузом, является весьма дискуссионным вопросом, недостаточно изученным в отечественной маркетинге.

Необходимо отметить, что информация о формировании выгоды в системе маркетинга ОУ вузов не афишируется даже в специальной научной литературе. Тем не менее, можно привести пример грамотного формирования политики относительно шестого «Р» «КМ» в образовательных учреждениях МПС.

Так, в системе высших и средних специальных учебных заведений транспорта за счет привлечения внебюджетных средств¹ доля собственных средств в доходной части бюджета за период 1992–1998 гг. значительно возросла (рис. 1).

¹ От реализации платного обучения по основным образовательным программам, по программам дополнительного образования, в том числе для получения рабочей квалификации, сдачи части площадей в аренду, различных видов активной предпринимательской деятельности и др.



Рост доли (%) собственных средств в доходах вузов и техникумов МПС [2]

Таким образом, маркетинг ОУ вуза представляет собой необходимую и важнейшую часть его деятельности.

Принципиальная схема структуры маркетинга ОУ представлена в табл. 3.

Таблица 3

Принципиальная схема структуры маркетинга ОУ вуза, согласно авторской трактовке

Маркетинг ОУ вуза	Система маркетинговых исследований	<ul style="list-style-type: none"> • сбор информации о целевых рынках потребителей и производителей ОУ; • обработка полученных данных; • интерпретация данных; • прогнозирование динамики рынков ОУ на краткосрочную и долгосрочную перспективу
	Инфраструктура маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> • подготовка высококвалифицированных кадров для вуза; • система обеспечения качества образовательного процесса, его научно-методического оснащения; • система маркетинговых коммуникаций, в том числе – работа с контактными аудиториями и персоналом вуза; • система продвижения и стимулирования сбыта ОУ; • система реализации ОУ, а также до- и послепродажного сервиса
	Система стратегического и операционного управления	<ul style="list-style-type: none"> • четкое и системное описание стратегического выбора в целях обеспечения развития вуза на долгосрочную перспективу; • разработка тактических задач по выполнению стратегического плана маркетинга; • ранжирование задач и поэтапный контроль за ходом их выполнения во всех подразделениях вуза.

Вузы, не пришедшие к осознанию необходимости активно включаться в маркетинговую деятельность, могут уже в самое ближайшее время

оказаться в крайне не выгодном положении и не смогут сохранить своих позиций в борьбе за потребителя на рынке образовательных услуг.

Литература

1. *Гермаидзе Г. Д., Заборова Е. Н.* Исследование на тему: «Оценка качества подготовки выпускников системы среднего профессионального образования в условиях реформирования российской экономики». Отчет. Екатеринбург, УрГЭУ, 2001.

2. *Бурносов Н. М.* Опыт привлечения внебюджетных средств образовательными учреждениями железнодорожного транспорта // В кн. «Инновации в Российском образовании. Высшее профессиональное образование». М.: Изд-во МГУП, 1999. С. 16–24.

3. *Дементьев М. Б., Карпов Е. Б.* Анализ потребителей информационно-образовательной среды в системе дистанционного образования // Электронные учебники и электронные библиотеки в открытом образовании. М.: Изд-во МЭСИ, 2001.

4. *Сагинова О. В.* Маркетинг в России и за рубежом. Теория и практика финансового анализа, инвестиции, менеджмент. М.: Изд-во «НОРМА», 2001. – 234 с.

5. Сайт: <http://www.marketing.spb.ru/conf/>; и др.

Т. В. Филипповская

ДЕСТРУКЦИИ ОБРАЗОВАНИЯ КАК СОЦИАЛЬНОГО ИНСТИТУТА В УСЛОВИЯХ ЕГО МОДЕРНИЗАЦИИ

Социологи относят к социальным институтам специфические образования, обеспечивающие относительную устойчивость социальных связей и отношений в обществе в целом. Для того, чтобы гарантировать существование самого общества, поддерживать достойный образ жизни граждан, любой институт должен выполнять внутри государства ряд основных функций.

К числу функциональных потребностей общества, реализуемых социальными институтами, в социологии относятся следующие:

- формирование условий, позволяющих в ходе смены поколений воспроизводить, передавать и обновлять культуру, созданную предшествующими поколениями;