

2.3. СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СПЕЦИАЛИЗАЦИЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНО- ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

В.Б. Полуянов

ОЦЕНКА СПРОСА НА ПОДГОТОВКУ ПО СПЕЦИАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Российские учебные заведения, реализующие профессиональные образовательные программы, сегодня вынуждены решать дилемму: предлагать образовательные услуги, пользующиеся спросом у потенциальных абитуриентов, но не востребованные рынком труда, либо предпринимать действия по определению общественно обусловленных потребностей и в соответствии с ними проектировать услуги. Второй путь сопряжен со значительно большими затратами (не только выявить потребность, конституировать ее в профессиональную образовательную программу, но и сформировать потребительский спрос) и характеризуется спекулятивным финансовым инвестиционным риском. Этот риск включает в себя риски упущенной выгоды, снижения доходности, прямых финансовых потерь и потребительские риски [1].

Потребительские риски связаны, прежде всего, с учащимися (возможность психологических, временных, финансовых потерь) и могут быть уменьшены за счет разработки стандартов предлагаемых услуг и целенаправленного реконструирования ожиданий потенциальных абитуриентов до предоставления услуги (возможна и настройка стандарта услуги на выявленные ожидания). Стандарт образовательной услуги разрабатывается в виде проекта, который структурирует и детализирует внутреннюю деятельность учебного заведения по обеспечению услуги до уровня ее практического использования. Целеобразующими компонентами образовательной услуги являются государственный образовательный стандарт и востребованные итоги взаимодействия учебного заведения и учащегося. Итоги взаимодействия должны быть конкретизированы до такой степени, чтобы обеспечить объективное сопоставление и оценку степени соответствия фактического результата с запланированным как учебным заведением, так и самим учащимся.

Остальные риски несет образовательное учреждение и для снижения вероятности наступления рискованного события (снижения степени риска) обычно предпринимаются следующие действия:

- диверсификация образовательных услуг;
- обеспечение полной и достоверной информации о состоянии рынка;
- объективная оценка собственных возможностей [2, 3].

Обновление и расширение ассортимента образовательных услуг, необходимых обществу и реализуемых профессиональными учебными

заведениями, в значительной степени связаны с разработкой профессиональных образовательных программ (ПОП), предполагающих выпуск специалистов через 3-5 лет. Незначительные инвестиционные возможности большинства учебных заведений обуславливают широко распространенную практику переноса центра тяжести рисков событий на группу рисков потребителей. Это выражается в том, что вновь вводимые ПОП преимущественно предполагают обучение на коммерческой основе. К началу обучения обычно разработаны учебный план, график прохождения дисциплин (образовательная часть ПОП) и максимально унифицированная с имеющимися ПОП рецептурно-практическая часть первых одного-двух лет обучения (рабочие программы, пособия, методическое обеспечение лабораторных и практических занятий). Обеспечение набора студентов дает возможность инвестировать дальнейшую разработку рецептурно-практической части ПОП и только за 1—2 года до выпуска сконструировать ее стандарт (по существу, это стандарт выпускника профессионального образовательного учреждения, квалиметрия которого сейчас только разрабатывается). Следовательно, основным лимитирующим фактором развития учебных заведений (при существующем положении с инвестициями) становится набор необходимого числа студентов, способных оплачивать свое обучение. Поэтому учебному заведению необходимо осуществлять и оценивать одновременно и до начала реализации ПОП диверсификацию, состояние рынка и собственные возможности. Ниже представлена попытка оценки перечисленных факторов на примере открытия специализации Маркетинг образовательных услуг на машиностроительном факультете (МСФ) Уральского государственного профессионально-педагогического университета (УГППУ).

Анализ ситуации в сфере образования в 1992-1993 гг. показал, что для вхождения в рынок и успешного функционирования в нем образовательным учреждениям требуется специалист - маркетолог. Данная предполагаемая потребность не нашла подтверждения у государственных органов управления образованием разных уровней и поэтому были предприняты инициативные попытки по формированию спроса посредством личных контактов, выступлений и публикаций с параллельной разработкой теоретических основ маркетинга образовательных услуг.

В 1996 г. исследования по данной тематике были поддержаны РГНФ (проект № 96-03-04077), а в 1997 г. предполагаемая потребность трансформировалась в установленную. Инициатива подготовки маркетолога образовательного учреждения на базе УГППУ (специализация 030547) одобрена Правительством Свердловской области и пленумом Учебно-методического объединения высших и средних профессиональных учебных заведений Российской Федерации по профессионально-педагогическому образованию. В 1998 г. планировалось осуществление набора группы студентов, чья подготовка по конструированию заведомо востребованного «товара» образовательного учреждения позволила бы оптимизировать затраты особенно в системе профессионального образования и создать практику, не имеющую до сих пор мировых аналогов. Однако по-прежнему стоял вопрос о

наличии подобной потребности в образовательных учреждениях и главное у будущих абитуриентов. Было сделано предположение о том, что потребность на этих уровнях также предполагаемая.

Для выяснения и формирования спроса были разработаны анкеты для преподавателей и учащихся образовательных учреждений. Основные задачи исследования формулировались следующим образом:

- выявление осведомленности о сущности маркетинга в целом и маркетинга образовательных услуг в частности;
- выявление отношения к новой специализации;
- выявление основных ценностных ориентаций современной молодежи с целью разработки содержания и формы рекламы, активизирующей спрос на новую специализацию;
- определение количества абитуриентов, способных оплачивать свое обучение.

Анкета для учащихся состояла из двух частей: первая позволяла определить фактические потребности и ориентации, после ответа на вопросы первой части проводилась интенсивная рекламная обработка респондентов, посвященная специализации, а затем учащиеся отвечали на вопросы второй части анкеты.

Опрошены 390 преподавателей и 1782 учащихся образовательных учреждений общего (10-11 классы), начального и среднего профессионального образования (последний и предпоследние курсы) Екатеринбурга, городов Свердловской области и Мелеуза (Башкортостан). 40% преподавателей и только 17,5% из Екатеринбурга хотели бы дополнительно получить подготовку по новой специализации, однако больше половины из них имеют возраст от 51 года до 60 лет. При этом 4,76% (в Екатеринбурге - 2,02%) смогли бы оплачивать свое обучение.

Ведущее место в жизненных ориентациях молодежи занимают здоровье (34,9% респондентов Свердловского массива), престижная работа (19,19%) и образование (17,82%).

При выборе профессии 78% учащихся отдают предпочтение умственному виду деятельности, а из предложенных критериев выбора места распределились следующим образом: возможность в будущем иметь хороший заработок - 56%, возможность раскрыть свои способности - 18%, престижность профессии - 15,5%, возможность трудоустройства - 10,5%.

Не располагают информацией о маркетинге образовательных услуг 56% всех опрошенных учащихся образовательных учреждений Свердловского массива, однако профессию маркетолога респонденты поставили на 4-е место (на 1-е - юриста, 2-е - экономиста, 3-е - предпринимателя, 5-е - журналиста, 6-е - врача, 7 - социолога, 8-е - инженера, 9-е - педагога) и среди предложенных на выбор специализаций УГТШУ также 4-е место принадлежит специализации Маркетинг образовательных услуг (1-е - экономике и праву, 2-е - компьютерам на производстве и в образовании, 3-е - психологии, 5-е - декоративно-прикладному искусству, 6-е - технологии машиностроения, 7-е - социологии, 8-

е - метрологии, 9-10-е - менеджменту литейного и сварочного производства и технологии швейного производства).

Намерение подать заявление на специализацию Маркетинг образовательных услуг подтвердили 5,24% респондента Свердловского массива и в том числе 2,17% школьников 11-х классов Екатеринбурга.

Принимая во внимание постоянно усиливающуюся в последние 10 лет тенденцию выбора выпускниками образовательных учреждений близлежащего высшего учебного заведения и тот факт, что в УГППУ сейчас поступают в основном выпускники школ (1997 - 67%), особо тщательно были проанализированы результаты опроса школьников 11-х классов по Кировскому (109 респондентов) и Орджоникидзевскому (102 респондента из 1500 человек данной возрастной категории) районам, где имеются крупные вузы:

- беспспорным лидером среди вузов Екатеринбурга является УГТУ, в который собираются поступать предпочтительно юноши, - Кировский район (КР) - 25,7% (41% юношей, 17% девушек), Орджоникидзевский район (ОР) - 18,2% (36% юношей, 10,2% девушек);

- второе место по числу намеревающихся продолжить обучение в вузе занимают в КР - Уральский государственный университет - 14,7% (2,6% юношей, 21,4% девушек). В ОР - УГППУ - 16,2% (8% юношей, 20,4% девушек). В Кировском районе УГППУ занимает последнее из вузов города мест и в него собираются поступать \approx 1% респондентов;

- считают, что смогут оплачивать свое обучение в КР - 21,1%, в ОР - 18,6% респондентов;

- среди предложенных на выбор специализаций УГППУ Маркетинг образовательных услуг выбрали бы до рекламы при опросе в КР - 27,5%, а в ОР - 15,7% респондентов. После рекламы заинтересовались специализацией в КР - 61,47%, в ОР - 69,1% и заявили, что точно будут поступать обучаться по ней, в КР - 3%, а в ОР - 1,4% опрошенных;

- из тех, кто точно будет поступать на специализацию Маркетинг образовательных услуг и не пройдет по конкурсу, перейдут на другую специализацию УГППУ в КР - 6% (т.е. основная масса абитуриентов откажется от поступления в УГППУ), в ОР - 34% и будут поступать на коммерческой основе в КР - 7,5% и в ОР - 7% выпускников школ.

Одним из важнейших показателей спроса является количество поданных заявлений выпускников образовательных учреждений. Анализ статистических данных отборочной комиссии УГППУ за период с 1989 по 1997 гг. показал, что рост количества заявлений за последние три года обусловлен в основном открытием новых престижных специализаций. Поэтому для анализа был выбран МСФ, где, во-первых, за последние три года не открывались новые специализации, во-вторых, предполагалось открытие специализации Маркетинг образовательных услуг. Надежные и достоверные прогнозы возможны только в стабильных политических и социально-экономических условиях, следовательно, любая попытка прогнозирования спроса на образовательные

услуги сегодня будет заведомо очень грубой. Осознавая это, мы использовали следующие исходные допущения:

- рассматриваются результаты двух последних лет (1996 и 1997) и предполагается, что сохраняется линейная тенденция их изменения (линейная экстраполяция на один год);
- престижность (Π) факультетов и специализаций может быть оценена отношением количества заявлений абитуриентов к плану их приема (конкурс заявлений);
- существует корреляция между количеством заявлений ($K3$) на очное отделение в образовательном учреждении и числом потенциальных абитуриентов (DO), посетивших день открытых дверей.

Исходные данные, прогнозные оценки и фактические результаты приведены в таблице.

Пропорциональность между $K3$ и DO определялась за 1995-1997 гг. и по трендовому уравнению $Y = -1,1369 * X + 7,946$ (где $X = 1,2,3,4$) вычислено $K3$ в УГППУ на 1998 г. ($X = 4$), которое составит 1699 человек

Сохранение линейной тенденции роста $K3$ на МСФ ($Y = 31 * X + 318$, где $X = 1,2,3$) обусловит 411 заявлений. Однако квота мест, выделенных МСФ из общего числа приема в 1997 г., уменьшена. Поэтому более оправдано вычисление $K3$ на МСФ с учетом квоты и трендового уравнения престижности факультета ($\Pi = 0,599 * X + 0,631$, где $X = 1,2,3$). Следовательно, можно ожидать подачи заявлений на МСФ в количестве $K3 = 1699 * 155/550 * 0,81 = 388$ человек.

Количество заявлений на очное отделение УГППУ

Год	День открытых дверей, чел.	План приема, чел.		Количество заявлений, чел.						
		УГППУ	МСФ	УГППУ	МСФ	Выпускники 11-х классов				
						УГППУ	жители Екатеринбурга			
							УГППУ	МСФ	жители Орджоникидзевского района	
		УГППУ	МСФ							
1995	136			916						
1996	200	500	217	1164	349	694	433	138	204	72
1997	312	550	200	1392	380	850	529	133	244	79
1998 прогноз факт	>500	550	155	1699 1755	388 438	1053 1161	652 720	163 199	300 308	96 110

Из общего количества заявлений школьники подадут 62% - 1053 ($1699 * 0,62$) человек и жители Екатеринбурга составят также 62% - 652 ($1699 * 0,62$) человека. Если в 1998 г. сохранится соотношение 1997 г. между общим числом

школьников и школьников Екатеринбурга, то на МСФ придут $652 * 0,25 = 163$ человека. При этом жители Орджоникидзевского района составят:

- УГППУ - $652 * 0,46 = 300$ чел
- МСФ - $300 * 0,32 = 96$ чел

Сопоставляя полученные оценки с результатами социологического исследования, можно предположить:

- оплачивать свое обучение в УГППУ смогут $652 * 0,186 = 121$ школьник Екатеринбурга (при этом школьники преимущественно из близлежащих районов и в основном из Орджоникидзевского);
- будут подавать заявления на специализацию Маркетинг образовательных услуг из школьников Екатеринбурга $652 * 0,0217 = 14$ человек и в том числе из школьников Орджоникидзевского района - $300 * 0,014 = 4$ человека;
- 14 человек смогут оплачивать свое обучение - $14 * 0,07 = 1$ человек.

Учитывая, что возможность оплачивать свое обучение вероятно для каждого пятого школьника Екатеринбурга, можно предположить, что для набора группы студентов в 25 человек необходима рекламная кампания по привлечению еще 11 человек на коммерческое обучение. При этом общее количество заявлений должно поступить от $(14-1) + (12*5) = 73$ выпускников школ, а конкурс должен составить 5,2 человека на место. Следовательно, можно планировать набор учебной группы специализации Маркетинг образовательных услуг, состоящей из 14 бюджетных и 11 коммерческих мест. Привлечение абитуриентов на коммерческие места должно основываться на использовании информационной и увещивающей рекламы, что в свою очередь связано с затратами, величину которых приблизительно можно оценить с помощью метода соответствия бюджета целям и задачам рекламы [4] следующим образом:

- требуются 73 заявления на специализацию;
- для того чтобы выпускник школы решился на контакт с учебным заведением по поводу конкретной специализации, он должен владеть соответствующей привлекательной информацией. Величина превышения количества клиентов, получивших информацию, по отношению к решившимся на контакт, должна определяться экспериментально (в работе [4] этот показатель приравнивается 20). Косвенно этот показатель можно оценить отношением количества респондентов ОР и КР к числу выпускников школ, посетивших день открытых дверей специализации ($211/27 = 7,81$). Приняв его равным 10, получим $73 * 10 = 730$ человек, которые должны получить информацию о специализации (однократное распространение информативной рекламы);

- не все клиенты, вышедшие на контакт с учебным заведением, примут решение подать заявление на обсуждаемую специализацию, но их должно быть заведомо больше, чем число решившихся. Коэффициент превышения принимаем равным 1,4. Тогда информативной и увещивающей рекламой надо охватить $730 * 1,4 = 1022$ человека;

- учет коэффициента убедительности рекламного обращения, который также предполагает информативную и увещательную рекламу (минимально это 2 обращения - информация о собственно учебном заведении и о специфике и достоинствах образовательной программы) и увеличивает целевой показатель увещательной рекламы до $1022 * 2 = 2044$ человека.

Следовательно, чтобы получить искомые 73 заявления, необходимо вести рекламу начиная с охвата свыше 2050 выпускников школ Екатеринбурга.

Проведенное исследование позволяло надеяться на оптимистический прогноз набора студентов в бюджетную учебную группу специализации Маркетинг образовательных услуг. Однако намерение Министерства общего и профессионального образования сократить количество плановых бюджетных мест в 1998 г. привело к тому, что администрация университета не пошла даже на компромиссный вариант (12 бюджетных и 13 коммерческих мест) и выделила в квоте приема только коммерческие места (нейтрализация собственных рисков снижения доходности, игнорирование рисков упущенной выгоды и отнесение рисков прямых финансовых потерь на РГНФ и разработчиков ПОП).

Результаты приемной кампании 1998 г. показали удовлетворительное совпадение прогнозных оценок количества заявлений с фактическими данными (см. таблицу) и оправдали пессимистический прогноз количества заявлений на специализацию Маркетинг образовательных услуг (в две коммерческие группы дневного и заочного отделений было подано по одному заявлению).

Таким образом, открытие новой общественно обусловленной специализации требует значительных финансовых затрат и предполагает необходимость формирования спроса. Снижение вероятности наступления рисков событий для образовательного учреждения возможно за счет целенаправленного формирования положительных ожиданий потенциальных абитуриентов и демонстрации мероприятий по снижению их потребительских рисков. Для этого на основе выясненных жизненных ориентаций и предпочтений молодежи, а также требуемой доли рынка выпускников разрабатываются и неоднократно реализуются информативное, увещательное и напоминающее рекламные обращения, нацеленные, прежде всего, на потенциальных абитуриентов близлежащих районов. В рекламных материалах увещательного характера основное внимание должно уделяться описанию итогов реализации профессиональной образовательной программы, имеющих приоритетное значение для молодежи.

Литература

1. Балабанов И.Е. Риск-менеджмент. - М.: Финансы и статистика, 1996.
2. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. - М.: Финансы и статистика, 1996.
3. Статистика рынка товаров и услуг / Под ред. И.К. Белявского. - М.: Финансы и статистика, 1995.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: Учеб. пособие. - М.: Интерпракс, 1995.