

структуры вузов, что усилило тенденции к децентрализации управления. Наличие вышеперечисленных факторов достаточно для того, чтобы повсеместно внедрить в управленческую практику высшей школы элементы стратегического менеджмента, то есть определения миссии, стратегических целей, стратегий и функциональных политик вуза по крайней мере на среднесрочный период 3 – 5 лет. Разработка и принятие данных документов позволит объединить сотрудников и менеджмент вокруг общих ценностей и конкретных задач, активизировать передачу ответственности от ректора к менеджерам направлений и подразделений без утери контроля и управляемости. Развитие научно-методического сопровождения, прикладного инструментария стратегического планирования в вузе является в современных условиях России весьма актуальной задачей для высшей школы, позволяющей решить проблему модернизации высшего образования, повышения его качества и конкурентоспособности на мировом рынке образовательных услуг. Однако следует отметить, что в эпоху перемен стратегический менеджмент должен быть в первую очередь преобразующим, то есть трансформировать вуз в соответствии с требованиями и потребностями окружающей среды.

Внедрение в практику вуза механизмов стратегического управления, основанного на инновациях и системе менеджмента качества, является необходимым инструментом для формирования конкурентных преимуществ университета и сбалансированной с его возможностями доли рынка образовательных и научно-технических услуг.

Лордкипанидзе М. Г.,
Жданович А. В.,
г. Екатеринбург

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА ПЛАТНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Основной тенденцией последних лет является активное участие вузов в становлении рыночных отношений в России. Согласно Закона «Об образовании» вузы получили возможность оказывать дополнительные образовательные услуги и заниматься предпринимательской деятельностью.

Ещё одним свидетельством расширения предложения является появление на данном рынке негосударственных образовательных учрежде-

ний. За последние годы число их значительно возросло и они стали занимать немаловажное место в структуре предложения услуг на рынке высшего профессионального образования.

Радикальные изменения в экономике и политике за последние годы привели к значительным изменениям на рынке труда и на рынке образовательных услуг.

Вопросы реформирования системы высшего образования, создания организационно-экономического механизма, способствующего поддержанию и воспроизводству ее интеллектуального и ресурсного потенциала, реализации все более возрастающей роли подготовки конкурентоспособных кадров для развивающейся экономики страны приобретают в настоящее время особую актуальность.

Новый организационно-экономический механизм функционирования высшей школы находится на стадии формирования. Процесс обновления старого механизма хозяйствования замедляется ввиду отсутствия целеполагающей стратегии развития системы высшего профессионального образования. Остаются открытыми вопросы о долевом соотношении государственного и внебюджетного секторов финансирования вузов, создании соответствующих новым отношениям собственности законодательно-нормативной базы и финансового механизма, морально-этической стороне платности образовательных услуг.

Становление и развитие рынка образовательных услуг происходит не стихийно, однако нуждается в регулировании как спроса, так и предложения, но в разных границах и различными методами, как прямо, так и опосредованно. В тоже время, рынок образовательных услуг, как и любой другой рынок, является саморегулирующейся системой и находится в состоянии динамического неравновесия. Следовательно, возникает проблема установления динамического равновесия между общественным и личностным началом в образовании, между государственным и рыночными механизмами регулирования, которая становится центральной для функционирования современной системы высшего образования.

Образование – это отрасль, результаты деятельности которой просматриваются только в перспективе, а эффект, который получает человек и общество, трудно количественно оценить напрямую. Образовательные услуги – это товар, который приносит пользу в первую очередь тому, кто его потребляет (личность и государство), но не прямо, а опосредованно, через

высокое качество рабочей силы, а значит более высокий уровень дохода, высокую заработную плату работников и устойчивый экономический рост, что выявляет инвестиционные свойства образовательных услуг.

Высшие учебные заведения России в результате экономических реформ оказались в ситуации, когда они не только должны готовить высококвалифицированных специалистов для рыночной экономики, но и самостоятельно находить средства для практической реализации этого процесса. Кризис в экономике заставил образовательные учреждения самостоятельно выработать и реализовывать стратегию выживания в новых экономических условиях, поэтому переход к рыночным отношениям в сфере образования в России носит скорее вынужденный, чем закономерный характер. Исследование факторов становления рыночных отношений в сфере образования и развития инфраструктуры рынка образовательных услуг позволило выявить их сложный и противоречивый характер. С одной стороны, в результате активной адаптационной деятельности многих учебных заведений всех ступеней образования, а также ряда мер, принятых на федеральном уровне и в части регионов, наметились и развиваются позитивные тенденции: формируется новая законодательная база, происходит перераспределение управленческих функций, возникают элементы многоканального финансирования, функционируют негосударственные учебные заведения, обновляется содержание образовательных программ и др. С другой стороны, обозначился и все более обостряется ряд проблем, к которым, в первую очередь, можно отнести недостаточный уровень финансирования, а также неэффективный и непрозрачный механизм распределения бюджетных средств и, как следствие, усиление социальной дифференциации в доступе к качественному образованию, низкий уровень социальной поддержки работников системы образования и учащихся, износ основных фондов.

Кризис, который сегодня переживает российская система высшего образования, проявляется в разных формах и направлениях и коснулся всех сторон жизнедеятельности вузов: содержания и методов обучения; правовых, социально-психологических аспектов и, безусловно, экономики и управления. Однако, наиболее очевидно и последовательно кризис образования проявляется в его финансировании. Особенно обострилась проблема государственного финансирования образования. Например, в настоящее время, ценность высшему образованию придает, главным обра-

зом, его специализация и качество.

Всю совокупность профессий с позиции конъюнктуры, сложившейся на рынке образовательных услуг, можно условно разделить на три группы. Профессии первой группы - это большинство профессий для промышленности, науки и образования. Профессии второй группы - это профессии социальной сферы, творческие профессии сферы искусства, профессии связанные с обслуживанием инфраструктуры экономики и т. п. Сюда входят медики, художники, специалисты по эксплуатации и обслуживанию транспорта, связи и т. п. Третья группа – это профессии повышенного спроса, на которых в настоящее время зарабатывают коммерческие образовательные организации. Эта группа включает специальности экономического, управленческого и юридического направлений. Исключение составляют профессии для добывающих отраслей, т. к. там ситуация определяется ценами и спросом на соответствующие ресурсы на мировом рынке.

Спрос на образовательные услуги формируется под воздействием изменений на рынке труда и последующего изменения общественного мнения о престижности и выгодности профессий. Этим объясняется инерционность спроса на образовательные услуги т. е. задержка реакции потребителей образовательных услуг по отношению к изменениям на рынке труда. Цикл изменения спроса на образовательные услуги, поэтому, может составлять величину порядка десяти лет.

Растущий спрос на подготовку в области экономики, управления и права вызвал появление негосударственных учебных заведений, которые осуществляют образовательный процесс только за счёт привлечения средств домашних хозяйств и предприятий. За период 1992-2000 гг. количество вузов в России выросло в 1,8 раза. При этом число государственных вузов увеличилось на 10 %, а негосударственных – в 4,5 раза. За этот же период количество студентов, обучающихся в вузах, выросло в 1,5 раза, причём в государственных – в 1,4 раза, а в негосударственных – в 4,9.

Аналогичная ситуация прослеживается в Свердловской области. Здесь за период с 1992 г. по 2000 г. число вузов выросло в 1,4 раза; при этом количество государственных вузов осталось прежним, так что весь прирост был обусловлен появлением негосударственных высших учебных заведений, доля которых составила 30,4 %. За это время количество студентов негосударственных вузов выросло почти в 9 раз.

Ряд негосударственных ВУЗов всего за несколько лет сумел создать вполне существенную материальную базу. Многие из них уже сегодня располагают первоклассными преподавательскими кадрами. Имея ярко выраженные маркетинговые ориентации, они более уверенно чувствуют себя на рынке образования. Отсюда продуманная стратегия развития, умелое проведение рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью, гибкая ценовая политика и т.д. Наконец, частные вузы в силу сложившихся обстоятельств оказались способны создать эффективные системы внутривузовского управления, что позволяет им оперативно реагировать на изменения внешних условий.

Однако, для формирования полноценного рынка в высшем образовании этого не достаточно. Не следует забывать, что в высшем образовании все еще фактически сохранена монополия государства. Конкурентная среда на образовательном рынке пока не сложилась. При сохранении таких условий рассчитывать на сколько-нибудь серьезные преобразования в сфере высшего профессионального образования вряд ли придется.

Накарякова В.И., Астратова Г.В.,
г. Екатеринбург

К ВОПРОСУ О НЕОБХОДИМОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГА В СРЕДЕ 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, таким эффективным механизмом является сочетание адресной государственной поддержки профессионального образования и рыночных инструментов, одним из которых является марке-