

МАРКЕТИНГ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Инновационное развитие Республики Беларусь обуславливает усиление роли высшего образования в экономике, потому что именно в университетской среде генерируются и транслируются знания как основа формирования человеческого и интеллектуального капитала нации.

Образование – это одна из наиболее бурно растущих и перспективных сфер экономики. По оценкам специалистов, объемы спроса и предложения образовательных услуг растут весьма существенно, особенно в высшем и последипломном образовании, а в наиболее динамично развивающихся странах темп их ежегодного роста достигает 10-15%. Своим потенциалом и логикой развития сфера образования притягивает к себе все более пристальное внимание инвесторов.

Притягательно образование и по итоговой прибыльности вложений.

Окупаемость инвестиций в образование составляет от 3 до 6 долларов на каждый вложенный доллар. Однако такая отдача достигается далеко не сразу, отсрочена во времени. Этим обуславливается необходимость тщательно продуманной современной концепции, стратегии и тактики действий хозяйствующих субъектов в этой сфере. Маркетинговый подход к управлению деятельностью субъектов рынка встречается с особыми трудностями в сфере образования. Традиционно даже в странах с развитой рыночной экономикой образование было и остается преимущественно объектом внимания и поддержки государственных структур, финансируется государством и органами управления на местах. Потребность в маркетинге здесь до сих пор проходит период становления.

В отношении трансформационного периода есть возможность сделать вывод: во всех странах, успешно строивших современный рынок (например, послевоенные Германия и Япония, а также Германия в период после объединения), государство рассматривало сферу подготовки и переподготовки специалистов (т.е. сферу высшего и дополнительного образования) как приоритетную и исходило из этого в своей инвестиционной политике. Эта особая забота государства сводила необходимость маркетинга в сфере образования к минимуму.

Маркетинг образования – это принципиально новая, поисковая сфера маркетинга. Ему еще предстоит складываться и формироваться как научной, прикладной, а также как учебной дисциплине. И во всех отношениях его ожидает немало трудностей.

Построение системы маркетинга образования как научно-прикладной дисциплины может идти одновременно с двух сторон. Первая – это осмысление и применение маркетингового подхода, методологии и принципов маркетинга, как он сложился в отношении традиционно рыночных товаров и услуг, к столь специфической сфере. Иными словами, это формирование концепции маркетинга в образовании.

Вторая сторона этого процесса – анализ и обобщение первых, пусть и скромных практических шагов, действий на формирующемся рынке образовательных услуг, в т.ч. проведение рыночных исследований и экспериментов.

Маркетинг в сфере образования представляется явлением весьма перспективным и по-своему уникальным, если рассматривать его не только как научную и прикладную, но одновременно и как учебную дисциплину. Во-первых, это одна из немногих учебных дисциплин, которую можно изучать на примере деятельности самого

образовательного учреждения; во-вторых, она может и должна быть использована для повышения конкурентоспособности и в конечном итоге – для процветания самого образовательного учреждения; в-третьих, и это можно выделить как главное, маркетинг в сфере образования, в отличие от других сфер, позволяет рассчитывать, что он станет не только делом специалистов-маркетологов, но и войдет весомым компонентом в базовую подготовку и образовательно-культурную среду обучающихся.

Предмет маркетинга в сфере образования – это философия, стратегия и тактика отношений и взаимодействий потребителей (пользователей), посредников и производителей образовательных услуг и продуктов в условиях рынка, свободного выбора приоритетов и действий с обеих сторон обмена ценностями. Это отношения и взаимодействия, ведущие к наиболее эффективному удовлетворению потребностей: личности – в образовании: учебного заведения – в развитии и в благосостоянии его сотрудников; фирм и других организаций-заказчиков – в росте кадрового потенциала: общества – в расширенном воспроизводстве совокупного личного и интеллектуального потенциала. Эффективное удовлетворение этих потребностей – целевой ориентир маркетинга в образовании, критерий его эффективности в этой сфере.

Состояние научной разработанности тематики маркетинга образовательных услуг в настоящее время не отвечает практическим потребностям субъектов спроса и предложения этих услуг.

Основным видом деятельности учреждений образования является создание образовательных услуг. Среди исследователей, изучающих данную проблему, единое мнение по поводу того, что считать образовательной услугой, отсутствует.

Услуги, предоставляемые системой высшего образования, имеют следующие основные черты:

1. Услуги образования одновременно рассматриваются как общественное благо, основная роль которого – формировать и конструктивно разрушать социальный капитал и как благо частное.

2. Образовательные услуги относятся к группе доверительных товаров. Доверительные товары – это товары, для которых установление покупателем необходимого их объема и качества невозможно либо связано с запретительно-высокими издержками. Следствием этого является, с одной стороны, постоянный мониторинг и оценка деятельности вуза со стороны третьих лиц в форме зависимых и независимых агентов по оценке качества услуг вуза (определение рейтинга вуза и т.д.). С другой стороны, «некоммерческий характер, свойственный поставщикам услуг на таких рынках, побуждает их – в ущерб прибыли – к честному поведению, которое оправдывает доверие потребителей. Уменьшая стимулы к оппортунистическому поведению, некоммерческие организации в определенных сегментах рынка становятся предпочтительными для потребителя поставщиками: они повышают вероятность, а также уверенность спонсоров или покупателей в том, что они получают именно то, за что платят, стремясь компенсировать, таким образом, свойственную асимметричным рынкам невозможность заключить надежный контракт».

3. При производстве услуг используется технология, при которой важным ресурсом является степень обучаемости студентов, от способностей и усилий студента зависят не только его собственные успехи, но и результаты других его товарищей, т.е. наблюдается «эффект сообучения»: студент учится тем лучше, чем успешнее учатся остальные члены группы. Поэтому вуз заинтересован в привлечении самых способ-

ных студентов – это позволяет повышать качество образовательных услуг и престиж вуза, является сигналом, привлекающим других желающих и способных. Поэтому спонсирование за успехи в учебе есть рациональная политика вузов.

4. Производство услуги совпадает с процессом его потребления и неотчуждаемо от него в пространственном и временном аспекте (за исключением дистанционного обучения).

5. Образовательная услуга должна быть унифицирована в своих товарных свойствах.

6. Все вузы продают свои образовательные услуги по цене ниже издержек при росте спроса, субсидируя своих потребителей.

7. Услуги непостоянны. В универсальном смысле – в зависимости от того, кто именно оказывает услугу, его личности, коммуникационных способностей, опыта в предоставлении услуги, результат получается весьма разным. Человеческий капитал производителя услуги имеет свойство устаревать и обесцениваться без постоянных инвестиций и обновления.

8. Отдача от образования начинает проявляться далеко не сразу, она зависит не только от непосредственного качества получаемых услуг, но еще и от ряда параметров, на которые образовательное учреждение влиять не может (таких, как активность выпускника в поиске работы, его коммуникационные способности, конъюнктура на рынке труда).

По поводу производства, распределения и потребления образовательных услуг в системе высшего образования формируются четыре основные группы участников рынка образовательных услуг: а) государство, или законодатель, определяет политику в сфере образования, заключая с вузом контракт по производству образовательных услуг; б) вузы – производители образовательных услуг; в) студенты и их родители (индивидуумы или домохозяйства) – потребители на рынке образовательных услуг; г) работодатели (фирмы частного и государственного сектора) – косвенные потребители, оказывают влияние на образовательный процесс. Следовательно, государство и вузы выступают как агенты. Студенты и их родители, фирмы являются принципалами, оплачивая услуги агента непосредственно или в форме налогов, которые направляются в том числе на финансирование такого общественного блага, как образование. Контрактные отношения между агентами и принципалом складываются на основе принципов, определяющих поведение университета:

- Институциональная автономия – отдельные вузы имеют право на самостоятельное и независимое принятие решений и управление своими делами в меру собственного разумения. Правила, вытекающие из институциональной автономии, чрезвычайно разнообразны. Они являются постоянным динамическим компромиссом между основными системами – академической, рынком и политическими директивами. Университет зависим от государства, которое регулирует его деятельность непосредственно через законы и косвенно – через бюджет.

- Предоставление академических свобод преподавателям и студентам и уважение их со стороны общества. Под академической свободой понимается «свобода в исследованиях и в публикации их результатов, при условии надлежащего исполнения других закрепленных за ними академических обязанностей.

- Формирование и следование системе академических ценностей: гражданская и нравственная ответственность за социальные и экологические последствия применения своих открытий, за научный прогресс; обязанность информировать общественность о возможности применения научного открытия в антигуманных целях; недопустимость проведения научных экспериментов, опасных для здоровья человека и генетического фонда человечества; личная ответственность за доброкачественность информации и качество производимого знания; нравственная ответственность за воспитание молодого поколения учёных и студентов в духе гуманизма, научной честности и порядочности; независимость научной истины от личных мотивов, интересов и прочих нравственных характеристик исследователя.

- Академическое равенство – одинаковый уровень честности субъектов академической среды: а) доступ к высшему образованию должен предоставляться исключительно исходя из интеллектуального таланта и особенностей личности; б) этические стандарты высшего образования подразумевают честность проведения экзаменов, в ходе которых должны оцениваться знания и компетенция, а не какие-либо другие отличия; в) выработка и поддержание особого стиля поведения, которому свойственны отсутствие дискриминации, атмосфера честности и вежливости, поощрение.

- Степень академической свободы поддерживается социальными механизмами на основе существующих академических стандартов: задаются критерии поведения в пределах академической среды в форме стандартов допуска в вуз, стандартов академической деятельности в рамках университета.

Таким образом, разработка концепции, стратегии, комплекса инструментов (средств) маркетинга и организационно-управленческих мер по его реализации на формирующемся отечественном рынке образовательных услуг требует решения следующих задач:

- сформировать концепцию (философию, комплекс базовых принципов) маркетинга в сфере образования, с учетом отличительных особенностей этой сферы;

- разработать типологию и механизмы формирования, оценки и оптимизации маркетинговых стратегий образовательных учреждений:

- создать комплекс инструментов маркетинговых исследований и действий в сфере образования, позволяющих исследовать и сегментировать рынок, формировать адекватное спросу предложение образовательных услуг, ценовую политику, коммуникации и продвижение услуг на рынок:

- выработать основные направления и меры по организации и управлению маркетинговой деятельностью в образовательных учреждениях, с учетом особенностей трансформационного периода и современной отечественной ситуации, возможностей помощи со стороны федеральных и региональных органов управления, общественных организаций.

Университет является открытой системой, т. е. организацией, структура, функционирование и логика развития которой зависят от состояния и динамики внешней среды. В современных условиях на мировое университетское сообщество оказывают влияние следующие факторы: глобализация, феномен стимулирования потребительского спроса, появление информационных технологий, нехватка финансирования со стороны государства.