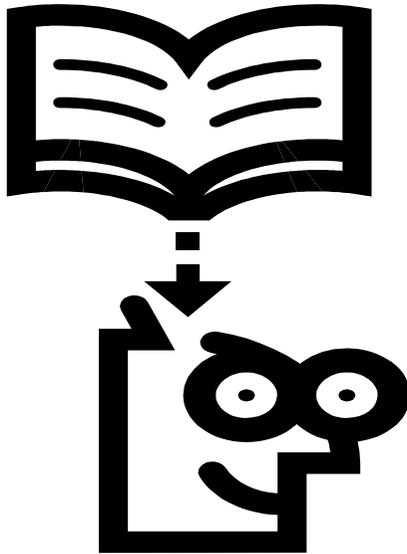


А.П.Панкрухин

МАРКЕТИНГ В ОБРАЗОВАНИИ



ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ..	12
1.1. СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ.	12
Субъекты маркетинга ОУ, их функции	12
Объекты маркетинга в образовании.....	18
Проблемное содержание и функции маркетинга ОУ	21
1.2. ПРИНЦИПЫ И МЕТОДЫ МАРКЕТИНГА ОУ	25
Маркетинг как философия субъектов рынка	25
Принципы маркетинга и управления маркетингом на рынке ОУ	28
Методы маркетинга и проведение исследований	31
ГЛАВА 2. ОКРУЖАЮЩАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА И ЕЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА КОНЪЮНКТУРУ РЫНКА ОУ	34
2.1. ПОНЯТИЕ И СТРУКТУРА ОКРУЖАЮЩЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ	34
2.2. КОМПОНЕНТЫ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ОКРУЖАЮЩЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ И ИХ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА КОНЪЮНКТУРУ РЫНКА ОУ	35
Политическая и правовая среда.....	35
Экономическая среда	42
Демографическая среда.....	47
Национальная среда.....	51
Социокультурная, морально-этическая среда.....	55
Научно-техническая среда	58
ГЛАВА 3. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ОУ	62
3.1. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ОУ ПО ГРУППАМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....	62
Понятие и содержание сегментации рынка.....	62
Виды и особенности рынков ОУ по группам потребителей.....	63
Рынок конечных потребителей ОУ	65
3.2. СЕГМЕНТАЦИЯ ПО ПАРАМЕТРАМ ОУ	67
Профили и специальности подготовки.....	67
Инструментарий сегментации рынка по параметрам ОУ	70
3.3. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ОУ ПО КОНКУРЕНТАМ.....	72
Разновидности конкурентов на рынке ОУ	73
Методики сравнительной оценки конкурентов и их ОУ	74
Критерии оценки и выбора сегментов рынка ОУ	77
ГЛАВА 4. СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ	78
4.1. НАЗНАЧЕНИЕ И ВИДЫ СТРАТЕГИЙ МАРКЕТИНГА ОУ	78
Назначение и проблемы стратегии маркетинга для образовательных учреждений	78
Финансовые и маркетинговые цели образовательных учреждений	83
Критерии классификации, генезис и виды стратегий	87

4.2. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ	112
Содержание стратегии и формирование вариантов	112
Механизмы оценки, отбора и оптимизации вариантов стратегии	120
ГЛАВА 5. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА РЫНКЕ ОУ	126
5.1. СТЕРЕОТИПЫ И ПОДХОДЫ К ЦЕНОВЫМ ПРОБЛЕМАМ ОУ	126
Стереотипы и традиции в отношении к ценовым проблемам ОУ	127
Экономический рост и подходы к ценовым проблемам обучения	132
5.2. СОДЕРЖАНИЕ И ДИНАМИКА ЦЕНЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ ОУ	134
Структура цены потребления ОУ и фактор времени	134
Цена потребления и экономический эффект ОУ	139
Цена потребления и колебания конъюнктуры ОУ	144
5.3. АДАПТАЦИЯ ЦЕН НА ОУ	145
Корректировка цен с учетом инфляции и услуг посредников	145
Наценки и скидки	146
Ценовая конкуренция и реакции субъектов рынка на ценовые изменения ..	147
ГЛАВА 6. КОММУНИКАЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЕ ОУ НА РЫНКЕ	149
6.1. СОДЕРЖАНИЕ И ПРАКТИКА КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ ОУ ..	149
Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций	150
Составляющие процесса коммуникации на рынке	150
6.2. РЕКЛАМА НА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ РЫНКЕ	155
Особенности и требования современной рекламы.....	155
Специфические черты и перспективы рекламы на российском рынке	159
Элементы технологии и организации рекламы	163
6.3. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	173
6.4. ЛИЧНЫЕ КОНТАКТЫ И ПРОДАЖИ	176
ГЛАВА 7. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ	178
7.1. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ УЧРЕЖДЕНИИ.....	178
7.2. НАПРАВЛЕНИЯ СОДЕЙСТВИЯ МАРКЕТИНГУ ОУ СО СТОРОНЫ ОРГАНОВ УПРАВЛЕНИЯ И ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ	183
7.3. ПЕРСПЕКТИВЫ МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА	186
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	188

ВВЕДЕНИЕ

Пришло ли время маркетинга в образовании? Нужен ли он современной отечественной системе образования? Содержанием ответов на эти вопросы определяется степень необходимости, насущности разработки, изучения, освоения и практической реализации маркетинга в образовании как научной и тем более как учебной дисциплины.

В странах с развитой рыночной экономикой маркетинг играет весьма существенную роль. Он помогает формировать и развивать спрос на товары и услуги, оптимизировать их предложение, разрабатывать и реализовывать наиболее эффективные стратегии деятельности участников рыночных отношений. В условиях незрелого, формирующегося рынка маркетинг не может проявить себя в полную силу, а его реализация сопряжена со значительными трудностями, однако именно он может помочь существенно сократить трансформационный, переходный период.

Традиционно в условиях рынка необходимость маркетинга возникала по мере того, как отрасль за отраслью подходили к "точке маркетинга" - ситуации, когда наращиваемый объем предложения товаров, услуг впервые уравновешивал доминировавший ранее спрос и в дальнейшем устойчиво превосходил его.

Наша экономика тоже подошла к "точке маркетинга", но иным, более тернистым путем - через превышение темпов падения платежеспособного спроса над темпами падения производства. Эта особенность, легко прослеживаемая применительно к материальным товарам, еще более характерна для сферы услуг, особенно интеллектуальных, хотя проявляется не так выпукло и значительно сложнее, в том числе - в сфере образования.

В целом в мире образование - это одна из наиболее бурно растущих и перспективных сфер экономики. По оценкам специалистов, во всем мире 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 современная история дает 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.

Трансформирующаяся Россия не сумела пойти этим путем, - сказался жестокий дефицит ресурсов, а политико-правовые декларации о приоритете образования остались пока нереализованными. Здесь, как и в других республиках бывшего СССР учреждения образования стали входить в рынок вынужденно, поскольку федеральные и тем более региональные органы власти и управления образованием не смогли обеспечить им сколько-нибудь достаточную материальную поддержку. Образовательные учреждения во многом предоставлены сами себе и вынуждены самостоятельно вырабатывать и реализовывать стратегию выживания в условиях неразвитого отечественного рынка. Если в развитых странах потребность в маркетинге в сфере образования еще только нарастает, то в России активно идущая коммерциализация образования поставила проблему маркетинга уже в весьма практическом плане, в том числе - перед государственными образовательными учреждениями. Торить дорогу в этом направлении стали высшие учебные заведения.

На первый взгляд, в государственных вузах России сохраняется превышение спроса над предложением. По данным Государственного комитета РФ по высшему образованию, в подведомственных ему вузах в 1993 г. в среднем было подано 180-190 заявлений о приеме на каждые 100 мест. В 1994 г. конкурс вырос на 10-15 %, однако надо учесть, что контрольные цифры приема были определены на 2,6% ниже, чем в 1993 г. [34].

Уже несколько лет высокий уровень конкурсности удерживается по экономическим, языковым и правоведческим специальностям, а также по специальностям сферы обслуживания. В ряде ведущих столичных вузов конкурс по специальностям "мировая экономика", "финансы и кредит", "менеджмент" и "правоведение" достигал 7-8 человек на место. В ряде регионов, удаленных от столицы (например, в Бурятии) весьма значительным оказался конкурс по техническим специальностям: в других наблюдается всплеск интересов к педагогическому образованию.

Казалось бы, столь высокий уровень спроса на образовательные услуги не стимулирует потребности в их маркетинговом обеспечении.

Вместе с тем в целом за год количество заявлений, поданных в вузы Госкомитета, снизилось на 5-8%. С трудностями и практически без конкурса был проведен набор на специальности горнометаллургического, машинострои-

тельного, химико-технологического профиля, в университетах - по математическим, химическим и особенно по физическим специальностям (до 0,6 человек на место). Аналогичными оказались итоги приема и в вузах Беларуси, Украины.

В то же время разрешенный вузам платный набор абитуриентов (в 1992 г. - 30 % от плана) оказался в целом по высшей школе России реализованным лишь на одну четверть (7 % от планового набора). Это дает основания сделать вывод, что резервы предложения платных образовательных услуг еще существенно превышают возможности спроса.

Несколько иная, но не противоречащая этой картина наблюдается в негосударственных образовательных учреждениях. Здесь также налицо мощный приток абитуриентов, особенно - по направлениям бизнес-образования, экономики, финансов, права - как в институты, так и в колледжи, лицеи, гимназии, образовательные центры. Причем в этом потоке оказываются и те, кто не был среди абитуриентов государственных вузов. Факта превышения спроса над предложением услуг здесь констатировать нельзя, - практически все абитуриенты, способные оплатить услуги, становятся студентами. Другое дело, что спрос часто оказывается неудовлетворенным уже в процессе обучения (по качественным и иным требованиям), вследствие чего предложение снова начинает превышать спрос, объявляются дополнительные наборы абитуриентов. Таким образом, достижение "точки маркетинга" и здесь налицо.

Вместе с тем спрос на образование имеет весьма значительные перспективы для развития. По оценкам многочисленных специалистов, только в сфере переподготовки и повышения квалификации кадров, получения второго высшего образования потребность в этих услугах в период 1993-1996 годов прогнозировалась на уровне 10-15 млн. человек. Причем сама система институтов повышения квалификации (ИПК) с учетом своего потенциала может принять не более 2 млн. человек. Ясно, что такие сигналы имеют принципиальное значение и для систем высшего и среднего образования.

Маркетинг особо актуален для системы отечественного образования потому, что ей предстоит структурная (по направлениям, специальностям и специализациям подготовки) трансформация в соответствии с новым качеством спроса на специалистов. По самым скромным подсчетам, России требуется для нормального функционирования рынка не менее 1,5 млн. предприятий малого и среднего бизнеса. А это - миллионы менеджеров, бухгалтеров, других специалистов сферы бизнеса. На подходе новая волна спроса на специалистов сфер производства и услуг, поскольку период "делания денег из воздуха", накопления первоначального капитала на перепродаже товаров, сделанных кем-то ранее, имеет свой естественный и достаточно скорый временной предел. С учетом длительности цикла оказания образовательных услуг недопустимо ждать, когда этот спрос будет предъявлен в оформленном виде. К нему надо готовиться, его надо прогнозировать, целенаправленно формировать, в т.ч. с учетом региональных и отраслевых сегментов и особенностей рынка. Все это - задачи маркетинга, сфера его применения.

В России и в других бывших республиках бывшего СССР проблемы управления поведением участников рыночных отношений в сфере образования возникли сравнительно неожиданно и наряду с поддержкой встречаются непонимание, сомнения и даже сопротивление. Однако сам переход к рыночным отношениям в образовании уже конституировался в обществе как свершившийся факт и получает все большую основу практически во всех звеньях, сегментах системы образования.

В государственном высшем образовании прекратила существование система централизованного распределения выпускников. Если в здравоохранении, например, процент трудоустройства выпускников (с участием государства, отраслевых органов управления и вузов) еще в 1992 году находился на достаточно высоком уровне - 78 % , то по группе специальностей культуры и искусства он уже тогда упал до 17 % , и даже в пользующихся спросом группах общеэкономических и инженерно-экономических специальностей оказался на уровне 42 и 37 процентов соответственно. Многие выпускники трудоустраиваются самостоятельно, и статистика даже не улавливает параметры этой тенденции.

Уровень финансирования высших учебных заведений государством и, как следствие этого, степень выраженности государственной собственности на вузы сейчас таковы, что вне рыночных отношений вузы существовать уже не могут. Объем финансирования вузов в 1992 г. составил в сопоставимых ценах всего 50 % от объема финансирования в 1990 г. и 25 % - от установленного нормативного объема. Доля расходов бюджета на подготовку кадров с высшим образованием постоянно сокращается: если в 1991 г. она составляла 2,7%, то в 1993 - только 1,4% [105: 3]. Жесткий дефицит государственных средств диктует образовательным учреждениям необходимость самостоятельно искать новые источники доходов.

Определенная автономия вузам в этой связи уже предоставлена; на очереди - их разгосударствление, которое уже происходит. Оно возможно не только в виде той или иной степени приватизации, но и через обобществление и муниципализацию и уже происходит через создание на их базе альтернативных и смешанных структур коммерческого типа.

Подобные тенденции целиком относятся и к работе колледжей и техникумов. Они начали активно реагировать на потребности значительно более широкого круга клиентов, разнообразят ассортимент платных образовательных услуг, теснее взаимодействуют с местными органами управления в решении региональных задач. Одновременно расширяется география их связей, вплоть до налаживания международных контактов образовательной направленности.

В последипломном образовании также снят министерский заказ, ушли в прошлое "разрядки" и административные методы управления их выполнением. Часть ИПК преобразованы в учебно-консультационные коммерческие центры (в т.ч. на акционерных началах), усилена бизнес-подготовка слушате-

лей, получили распространение экспресс-формы переподготовки и повышения квалификации кадров.

Можно отметить и то, что существовавшие ранее и вновь созданные академии в значительной части становятся кадровыми конгресс-центрами с широким спектром услуг и рыночной ориентацией. Здесь наряду с передачей знаний, обменом опытом создаются практические условия для бизнес-контактов, в т.ч. - в сферах спроса и предложения самих образовательных услуг.

Принципы разнообразия и платности распространились и на сферу общего, прежде всего школьного образования - в форме гимназий, лицеев, специализированных школ, в т.ч. частных и поддерживаемых спонсорами. Лицеи, сотрудничающие с институтами, ведут общеобразовательную допрофессиональную подготовку в вузы. Даже детские сады не оказались в стороне от коммерции, хотя ее воздействие здесь далеко не однозначно по последствиям и нуждается в серьезном контроле и ограничении со стороны общества и государства, как и весь образовательный бизнес.

В любом случае времена запретов рыночной активности образовательных учреждений, как и возможности обойтись без нее, уже прошли. Безусловно, многих настораживает (и обоснованно) опасность того, что рынок продиктует образованию сугубо утилитарные, узко прагматические требования, не даст развернуться фундаментализации образования, гуманизировать его. Еще предстоит найти эффективные способы нейтрализации этой опасности, равно как и опасности утраты (неприобретения) собственного, российского лица системы образования в условиях объективно действующей тенденции к его интернационализации. Развитый национальный рынок отвергает рыночную близорукость, а маркетинг помогает ее избежать.

Конституцией и Законом РФ "Об образовании" провозглашены приоритетность сферы образования, а в его процессе - первоочередность интересов личности. Сверхзадача образования - эффективное воспроизводство личности как носителя, потребителя, пользователя и творца национального и мирового интеллектуального потенциала. Потребности трансформационного периода дополнительно задают этой личности требования устремленности к преобразованиям, свободы от устаревших норм и подходов и одновременно - требования взвешенности и ответственности в иницилируемых переменных.

Миссия маркетинга в образовании - формирование и реализация стратегии приращения ценности человека. При этом речь идет далеко не только о рыночной ценности, но и о самооценности, и о ценности в общегуманистическом ее понимании, так что каждый из этих аспектов в своем приращении ведет и к приращению остальных. Трансформационный период задает жесткие условия реализации этой миссии - незрелость рынка, низкие ресурсные возможности, включая и дефицит времени.

Принципиально важно осмыслить тот факт, что маркетинг как рыночная философия предпринимательства, как стратегия и тактика поведения участ-

ников рыночных отношений, реализуем далеко не только в сфере обмена ценностями между конкретными юридическими, физическими лицами. Субъектом, участником рыночных отношений выступает и государство, но в ином качестве, чем прежде - не единовластным диктатором, а (в лице органов государственного управления, учреждений) - реальным заказчиком и потребителем товаров и услуг. Таким образом, подготовка специалистов, финансируемая из государственного бюджета, в принципиальном отношении является таким же актом обмена, как и оказание платных образовательных услуг. Поэтому сферой маркетинга в образовании выступает не только платное для конкретных потребителей, но и все образование в целом. Этот тезис является ключевым в понимании предлагаемого подхода и его возможностей в решении проблем образования.

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.

Вслед за этим идет разработка общей типологии, структуры и содержания маркетинговой стратегии в образовании, и прежде всего - стратегии самих образовательных учреждений, хотя нельзя забывать и о необходимости разработки маркетинговых стратегий потребителей образовательных услуг - личностей и фирм, организаций.

Наконец, чтобы сделать возможной реализацию стратегии в практике, необходимо адаптировать имеющийся и сформировать специальный маркетинговый инструментарий, прямо выходящий на практику осуществления и организации маркетинговой деятельности, управления ею.

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. Объединение усилий с двух сторон позволит в итоге получить систему, необходимую для успешного разрешения поставленных задач.

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 поколений в целом.

Предмет маркетинга в сфере образования - это философия (понимаемая здесь прежде всего как совокупность общих принципов рыночных отношений, как система взглядов), 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 личностного и интеллектуального потенциала. Эффективное удовлетворение этих потребностей - целевой ориентир маркетинга в образовании, критерий его эффективности в этой сфере.

Практическое освоение и применение маркетинга образовательными учреждениями предполагает подготовку организаторских и научно-педагогических кадров сферы образования, способных мыслить и действовать в категориях и на принципах маркетинга, использовать присущие ему инструменты и приемы применительно к особенностям образовательных услуг, процессов и результатов их оказания. Только тогда маркетинг сможет стать не только гарантией развития самого образовательного учреждения на волне спроса, но и средством развития спроса на образование.

Вместе с тем маркетинг, в конечном счете, будет полезен не только производителям образовательных услуг и продуктов, но и их потребителям, пользователям при выборе и реализации образовательной траектории, при заключении и осуществлении контрактов на образовательные услуги.

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

Общая теория маркетинга, обстоятельно разработанная в трудах зарубежных ученых, в т.ч. переведенных в нашей стране (Б.Берман, Ф.Котлер, Г.-Г.Леттау, Дж.Эванс и другие) создавалась на опыте развитых рыночных стран, не адаптирована к современным отечественным условиям и не содержит практически ничего сколько-нибудь серьезно анализирующего особенности ни переходного периода, ни тем более - такой деликатной сферы, как образование.

Монографии и брошюры отечественных авторов по маркетингу (Г.Абрамишвили, Д.И.Баркан, И.Н.Герчикова, Е.П.Голубков, В.Е.Демидов, П.С.Завьялов, В.А.Соловьев, В.Е.Хруцкий, А.Ю.Юданов и другие) в значительной части представляют собой анализ и обобщение зарубежного опыта, причем в основном - по вопросам маркетинга материальных товаров. Отдельные исследования, прямо или косвенно затрагивающие маркетинг услуг

(С.Д.Бодрунов, С.И.Майоров, И.В.Маккавей, В.Ф.Уколов и другие) сосредоточены или на анализе маркетинга услуг как таковых, или только подходят к проблематике образования, оставаясь в рамках рассмотрения информационных услуг.

За рубежом отдельные маркетинговые и граничащие с маркетингом исследования и разработки в сфере образования велись и ведутся такими учеными и специалистами-организаторами образования как S.Heptonstall, V.Chinapah, K.Gellert, L.Kavazos, T.lupton, D.Sink и другие, в т.ч. под эгидой или в рамках мероприятий ЮНЕСКО, СЕПЕС и др. В методологическом плане особую важность имеют разработки Т.Шульца.

В отечественной экономике, теории управления, педагогике и других науках в той части, в какой их предметом интереса выступает образование, следует отметить работы таких ученых и специалистов как Г.Г.Азгальдов, Б.А.Амосов, А.М.Бабич, Е.Н.Богачев, А.И.Галаган, В.В.Громыко, Л.И.Евенко, Т.А.Евстигнеева, Е.В.Егоров, Е.Н.Жильцов, Ю.И.Иванов, Ф.М.Русинов, В.В.Карпов, М.Н.Катханов, А.А. Кушель, Е.И.Князев, Е.Н.Попов, А.Я.Савельев, Н.А.Селезнева, Л.Н.Сосновская, А.И.Субетто, Ю.Г.Татур, В.В.Чекмарев, Ю.А.Чернецкий и др.

Однако, кроме малотиражных разработок А.Г.Шахриманьяна и У.Г.Зиннурова, ни одна из известных работ не может претендовать на комплексное рассмотрение проблематики маркетинга образовательных услуг, а чаще всего они написаны вне маркетингового подхода. Разработка маркетинга образовательных услуг - это фактически "белое пятно" в комплексах экономических, управленческих, педагогических наук и дисциплин.

Предметом исследования и разработки в данной книге выступают возможности и перспективы реализации маркетингового подхода в сфере образования в условиях трансформационного периода в России. Объект изучения - формирующийся отечественный рынок образовательных услуг и практика отношений между его участниками. В определенной степени исследуется также практика осуществления маркетинговых подходов и действий в сфере образования в развитых рыночных странах.

Целью исследования является разработка концепции, стратегии, комплекса инструментов (средств) маркетинга и организационно-управленческих мер по его реализации на формирующемся отечественном рынке образовательных услуг. В соответствии с этой целью представляется необходимым решить следующие задачи:

- 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.

В ходе исследования использовались следующие методы: анализ публикаций и статистических данных, макро- и микроэкономический анализ, маркетинговый анализ рынка, контент-анализ рекламных и информационных сообщений, социологические опросы, интервью, анкетирование, методы экспертных оценок и прогнозирования, экономико-математическое моделирование, включенный эксперимент, методы теории управления.

Данное исследование не было бы реализовано в задуманном масштабе без активной информационно-консультативной, экспертной, технической и материальной поддержки таких организаций, как Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов при Госкомвузе РФ и Фонд Дж. Сороса, которым автор приносит искреннюю благодарность. Автор благодарит коллектив кафедры общего и специального менеджмента Российской академии государственной службы при Президенте РФ и персонально профессоров, докторов наук Е.Н.Богачева, Г.Н.Бобровникова, А.Л.Гапоненко, Л.И.Евенко, В.Г.Полянского, а также кандидатов наук Ю.А.Кудрявцева и Л.И.Романкову, В.П.Андрешина и фирму "Новая школа" за их инициативы, конструктивную помощь, ценные замечания и пожелания в период подготовки этой книги.

ГЛАВА 1. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

1.1. СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ.

Чтобы осмыслить сущность маркетинга в сфере образования и увидеть, как она проявляется на рынке образовательных услуг (далее сокращенно - ОУ), необходимо проанализировать обширный комплекс его элементов и аспектов. Это, прежде всего субъекты маркетинговых отношений и функции этих субъектов на рынке, сфера действия и объекты маркетинга ОУ, его целевая ориентация и проблемное содержание. Их последовательное рассмотрение позволит нам в конечном счете подойти к определению маркетинга в сфере образования, к предмету этой научно-прикладной и учебной дисциплины.

Субъекты маркетинга ОУ, их функции

Распространена весьма упрощенная точка зрения, что маркетинг - это некая особая система внутрифирменного управления [см., напр. 23: 7]. Если бы это было так, то единственным типом субъектов маркетинга ОУ в образовании

были бы сами образовательные учреждения, а маркетинг стал бы их внутренним делом, к которому по определению не могли бы иметь отношения ни государство, ни сами потребители ОУ. Между тем, субъектами маркетинга выступают все субъекты рынка, а не только производители и фирмы-посредники.

Реальными участниками маркетинговых отношений являются далеко не только образовательные учреждения, но и потребители (отдельные личности, предприятия и организации), широкие круги посредников (включая службы занятости, биржи труда, органы регистрации, лицензирования и аккредитации образовательных учреждений и др.), а также общественные институты и структуры, причастные к продвижению ОУ на рынке.

Особую роль среди субъектов маркетинга ОУ играет личность учащегося, студента, слушателя. Это не просто материальный носитель образовательных услуг, копилка передаваемых знаний, не только их пользователь в процессе труда, но и их единственный конечный потребитель. Личность отличается от остальных потребителей ОУ тем, что использует образовательный потенциал не только для создания материальных и других благ, не только для зарабатывания средств к жизни, но еще и для себя, для удовлетворения собственных потребностей напрямую, прежде всего - познавательных потребностей.

Именно эта личность, персонифицированный носитель, обладатель, пользователь и конечный потребитель ОУ осуществляет конкретный выбор своей будущей специальности и специализации, сроков, места и формы обучения, источников его финансирования, а также выбор будущего места работы (или следующей ступени образования) и всего комплекса условий реализации приобретенного потенциала. Благодаря и вокруг этого личностного выбора встречаются и налаживают свои отношения все остальные субъекты рынка и маркетинга ОУ, объединяемые этим центральным субъектом.

Парадокс состоит в том, что как раз этот центральный субъект - личность - является наиболее беззащитным, малоинформированным новичком в маркетинге ОУ по сравнению с остальными субъектами. Поэтому именно личность обучающегося (в т.ч. потенциального) должна быть в центре внимания, информационных потоков и коммуникаций, других маркетинговых усилий и забот, а также обязательным и уважаемым участником всех сделок в данной сфере.

С учетом этого определяются значимость и роли других потребителей ОУ, среди которых фирмы, предприятия, учреждения и организации, включая в этом качестве и органы управления. Выступая как промежуточные (а не конечные) потребители ОУ, они формируют более или менее организованный спрос на них и предъявляют его на рынке. Сейчас многие фирмы предпочитают лишь кратковременные по срокам оказания ОУ, а специалистов набирают таким образом, чтобы не оплачивать услуги вуза (например, переводом работников с других предприятий). Однако такая конъюнктура и такая стратегия не может быть долговременной.

В любом случае за организациями-потребителями ОУ остаются такие функции, как:

информирование образовательных учреждений и структур, посредников и отдельных личностей о предъявляемом спросе;

установление особых требований к качеству ОУ и к своим будущим работникам с позиции профессиональных и должностных требований, соответствующее участие в оценке качества ОУ;

определение места, эффективных условий будущей трудовой деятельности выпускников и соблюдение, выполнение этих условий;

полное или частичное возмещение затрат, оплата или иные формы компенсации за оказанные услуги.

Образовательные учреждения выступают в роли субъектов, формирующих предложение, оказывающих и продающих ОУ. Остановимся прежде всего на образовательных учреждениях высшей и средней школы.

В высшей школе Российской Федерации существуют следующие виды учебных заведений: университет, академия, институт, колледж.

Университеты развивают образование, науку и культуру путем проведения фундаментальных научных исследований и обучения на всех уровнях высшего и послевузовского образования по наиболее широкому спектру направлений. Это ведущие центры развития образования в целом.

Академии действуют преимущественно в одной из областей науки, техники и культуры, выступают ведущими научно-методическими центрами в сфере своей деятельности. Они готовят специалистов высшей квалификации и переподготавливают руководящие кадры определенной отрасли (группы отраслей).

Институты как самостоятельные учебные заведения или как структурные подразделения университетов, академий, институтов реализуют образовательно-профессиональные программы на уровне не ниже базового образования по ряду направлений науки, техники и культуры и осуществляют научные исследования.

Колледжи реализуют образовательно-профессиональные программы высшего образования первого уровня и среднего профессионального уровня.

Общеобразовательные учреждения оказывают ОУ, различные по уровню общего образования: начальное - 3-4 года, основное - 5-6 лет, среднее (полное) - 10-11 (12) лет. В последнее время их услуги стали в большей массе различаться и содержательно, прежде всего, по глубине профилирования образования: профилирование классов, углубленное изучение предметов, дополнительное образование, дифференцированное обучение. Отдельными общеобразовательными учреждениями предоставляется гуманитарное (гимназии) или естественнонаучное, техническое (лицей) образование.

Ряд общеобразовательных учреждений нацеливают свои ОУ на удовлетворение запросов населения независимо от возраста и уровня образования. Так, вечерние и открытые (сменные) общеобразовательные школы оказывают с

учетом возможностей и особенностей ОУ по реализации профессиональных программ начального и дополнительного образования в формах очного, заочного, семейного образования, самообразования, экстерната. Центры образования наряду с общеобразовательными программами различных уровней оказывают ОУ по социально значимым для своего региона программам начального профессионального и дополнительного образования в соответствии с лицензией.

Есть и общеобразовательные учреждения, ориентированные на ОУ в отношении особых категорий обучающихся, например, лиц, отбывающих наказание в местах лишения свободы, в т.ч. несовершеннолетних осужденных - вечерние (сменные) общеобразовательные школы при исправительно-трудовых учреждениях (ИТУ), общеобразовательные школы воспитательно-трудовых колоний.

С точки зрения маркетинга в функции образовательного учреждения входит:

- оказание обучающимся образовательных услуг, передача желаемых и необходимых знаний, умений и навыков (как по содержанию и объему, так и по ассортименту и качеству);

- производство и оказание сопутствующих ОУ, а также оказание воздействий, формирующих личность будущего специалиста;

- оказание информационно-посреднических услуг потенциальным и реальным обучающимся и работодателям, включая согласование с ними условий будущей работы, размеров, порядка и источников финансирования ОУ и др.

Образовательные учреждения как субъекты, формирующие и осуществляющие предложение ОУ на рынок, играют решающую роль в становлении маркетинга в сфере образования.

Посреднические структуры на рынке ОУ пока еще находятся в стадии формирования, развертывания своей маркетинговой активности. К ним относятся службы занятости и биржи труда, образовательные фонды, ассоциации образовательных учреждений (например, вузов или школ бизнеса) и предприятий, специализированные образовательные центры и др. Они содействуют эффективному продвижению ОУ на рынке и могут выполнять такие функции как:

- накопление, обработка, анализ и продажа (предоставление) информации о конъюнктуре рынка ОУ, консультирование других субъектов;

- участие в процессах аккредитации образовательных учреждений, осуществление рекламной деятельности, юридической поддержки;

- формирование каналов сбыта, организация заключения и содействие выполнению сделок по ОУ;

- участие в финансировании, кредитовании и других формах материальной, ресурсной поддержки производителей и потребителей ОУ, в т.ч. - через систему личных государственных и иных образовательных кредитов.

Роль государства и его органов управления (в т.ч. на местах) особенно важна в маркетинге ОУ, в отличие от маркетинга других товаров и услуг. Повсеместно в странах с рыночной экономикой государство осуществляет право-

вую защиту субъектов маркетинга (прежде всего потребителей) от монополизма, от недобросовестности в бизнесе, рекламе, обеспечении качества товаров и услуг, ведет статистику, содействует проведению масштабных рыночных исследований и др.

В сфере образования государство призвано выполнять достаточно специфические функции, по существу не выполнимые другими субъектами в потребном масштабе. В развитых странах (например, в США) первая обязанность федеральных органов образования - это инициация, поддержка и укрепление благоприятного общественного мнения ("public relations"), позитивного имиджа социальных институтов образования, в т.ч. как среди населения, так и в кругах работодателей.

Государство во всем мире финансирует образование (прежде всего в направлении его фундаментализации и гуманизации) и предоставляет гарантии для долгосрочных инвестиций других субъектов в эту сферу, применяет налоговые льготы и иные формы регулирования рынка с целью обеспечения развития приоритетных специальностей, форм и методов подготовки специалистов, развития образования в целом.

В отечественных условиях, отказавшись от традиционных для нашей страны централизованных, "патерналистских" методов и форм управления образованием, государство продолжает нести обязанности гаранта гуманистичности образования, единства федерального культурного и образовательного пространства в условиях многонационального общества, общедоступности и адаптивности образования, его светского характера, свободы и плюрализма, демократизма управления и автономности образовательных учреждений. Это - суть государственной политики, закреплённая в законе Российской Федерации "Об образовании".

Государство устанавливает перечни профессий и специальностей, по которым ведется образование, формирует базовые черты ассортимента образовательных услуг. Оно проводит аттестацию и государственную аккредитацию образовательных учреждений, создает государственную систему аттестационно-диагностических центров (государственную аттестационную службу), т.е. выступает гарантом качества ОУ, его соответствия образовательным стандартам.

В компетенцию федеральных органов управления входит также информационное обеспечение образовательных учреждений. Ясно, что сейчас в стране нет других субъектов, кроме госорганов, которые могли бы взять на себя формирование информационно-консультативной базы маркетинга ОУ, научно-методической и другой поддержки возникающих посреднических структур, альтернативных образовательных учреждений, общественных организаций, ориентированных на развитие образования и удовлетворение образовательных потребностей. Подобные же задачи нужно решать и на уровне регионов, муниципальных властей.

На федеральные органы государственной власти и управления возложена также организация федеральной системы подготовки и переподготовки педагогических и управленческих кадров для системы образования. Безусловно, что в эту задачу входит и подготовка кадров для системы образования по маркетингу, т. е. формирование контингента маркетологов образования, - профессионалов этой сферы.

Немаловажно также отметить, что в последнее время происходит фактическое перераспределение функций от федеральных к региональным органам управления образованием.

Говоря о субъектах маркетинга, есть необходимость выявить и обсудить стереотипы отношений к ним и связанные с ними стереотипы осмысления возможностей маркетинга в целом, получившие распространение в отечественной учебной и даже научной литературе.

Бытует мнение, что маркетинг - это дело лишь крупных корпораций, рыночных лидеров. При таком понимании маркетингу в средней школе практически не остается места. Применительно к маркетингу ОУ в сфере высшей школы крупные лидеры возможны - это университеты, академии, крупные учебные институты (чаще всего - Москвы и Санкт-Петербурга). Безусловно, что масштабные рыночные исследования, крупные мероприятия в области рекламы и в осуществлении других функций маркетинга не под силу малым и даже средним по масштабам образовательным учреждениям. Однако это не значит, что маркетинг для них не доступен и не реален. Правильнее сделать другой вывод - о необходимости поддержки их маркетинговых усилий, о целесообразности объединения сил и средств в этом направлении. Небольшим образовательным учреждениям, так же как и потребителям ОУ, маркетинг жизненно важен и нужен, т.к. в условиях рынка любая ошибка в прогнозе спроса, в выборе предложенных ОУ может обернуться для них трудно поправимыми негативными последствиями. Сказанное еще в большей степени относится к личностям как субъектам маркетинга ОУ.

Еще один распространенный стереотип - убежденность в том, что в условиях монополизации рынка (в частности, крупными специализированными образовательными учреждениями) цивилизованный маркетинг вообще не возможен. На самом деле перспективы конкуренции на рынке зависят от количества факторов, по которым она может вестись, по которым осуществляется выбор предлагаемых услуг покупателями. Образование и ОУ многофакторны, как никакие другие товары и услуги. Именно поэтому конкуренция и реализация маркетингового подхода к взаимоотношениям производителей и потребителей ОУ здесь всегда может иметь место.

Что касается участия государства в маркетинговой деятельности и в ее организации и обеспечении, то и здесь существует стереотип - предубеждение против вовлечения государства как субъекта власти, традиционно подавлявшего свободную инициативу других участников рыночных отношений, к строительству этих отношений. Это предубеждение будет разрушено, если органы

управления сумеют отказаться от соблазна диктовать сверху прямолинейные и однозначные решения и перейти к квалифицированному, объективному ориентированию всех заинтересованных организаций и лиц в многофакторных и поливариантных зависимостях, которые присущи рыночным отношениям спроса и предложения столь деликатного товара, как ОУ.

И еще об одном стереотипе, существенно сужающем сферу развертывания потенциала маркетинга в образовании, нельзя не упомянуть. Это весьма распространенное мнение, что маркетинг необходим лишь коммерческим организациям, ориентированным на прибыль. Таковыми в сфере ОУ могут выступать только образовательные учреждения и их подразделения, осуществляющие платные ОУ или даже вообще занимающиеся побочным бизнесом. Между тем в мире хорошо известен т.н. некоммерческий маркетинг, чье функциональное содержание не менее богато, чем у коммерческого маркетинга. Более того, некоммерческий успех у потребителя, который может быть достигнут только с использованием потенциала маркетинга, напрямую ведет и к благоприятному имиджу образовательного учреждения в целом, и к росту государственной поддержки, и к собственным коммерческим успехам учреждения.

Если не принять маркетинг в равной степени необходимым и для государственного и для т.н. частного (коммерческого) образования, то это грозит негативными последствиями для обоих его слоев.

Во-первых, государственные образовательные учреждения, чувствуя за своей спиной поддержку государства (пусть и не очень могучую), долго еще не удосужатся исследовать рынок, всерьез заниматься проектированием и продвижением своих ОУ в соответствии с его потребностями.

Во-вторых, частное образование, оказавшись без спонсорской поддержки государства, неизбежно и впредь будет ориентироваться на элитарный (в финансовом отношении) контингент учащихся, на скороспелые и скорострельные виды и формы образования, на те аспекты своей рыночной стратегии, которые явно не идут на пользу качеству образования.

Объекты маркетинга в образовании

Традиционными объектами маркетинга являются товары и услуги: несколько последних десятилетий к ним относят также идеи. В числе других объектов - организации (как уже существующие и предлагаемые к продаже, так и проектируемые), территории (включая зоны хозяйственной застройки, земли для строительства жилья или для отдыха и др.), а также отдельные люди (артисты, политики и другие персоналии). В наиболее широком смысле объектом маркетинга становится любой объект, который предлагается на рынке для обмена на определенное количество каких-либо благ и на этих условиях пользуется спросом.

Маркетинг в сфере образования имеет дело со всеми упомянутыми категориями его объектов. Для обучающихся (особенно в средней школе), как правило, немаловажно, где расположено образовательное учреждение и какими

возможностями для их проживания оно располагает (в этой связи актуален маркетинг территорий). Весьма весом общественный престиж, статус самого образовательного учреждения (маркетинг организаций) и реноме его преподавателей (маркетинг личностей). Не нуждается в обосновании актуальность маркетинга идей, как важнейших компонентов образовательного процесса; причем речь должна идти как об идеях по профилю подготовки, так и о педагогических идеях. Безусловно также, что в образовании широко применим и маркетинг товаров (материальных), куда входят не только товары, являющиеся для образования инвестиционными (учебное оборудование, аппаратура и т.п.), но и товары - продукты практической деятельности образовательного учреждения, его персонала и обучающихся. Каждая из этих разновидностей маркетинга по его объектам обладает своими особенностями, требует особых подходов.

Вместе с тем ясно, что маркетинг в образовании - это преимущественно маркетинг образовательных услуг. Выделим в этой связи ряд особенностей услуг как таковых.

Услуги нематериальны, не осязаемы до момента их приобретения. Услуги приходится приобретать, веря "на слово". Чтобы убедить клиента сделать это, производители услуг стараются формализовать наиболее значимые для покупателя параметры услуги и представить их по возможности наглядно. В образовании этим целям служат: учебные планы и программы; информация о методах, формах и условиях оказания услуг; сертификаты, лицензии, дипломы.

Услуги неотделимы от субъектов (конкретных работников), оказывающих их. Любая замена учителя, преподавателя, тьютора может изменить процесс и результат оказания образовательной услуги, а следовательно, изменить и спрос. Общительность, доброжелательность, умение владеть собой, вызывать доверие - обязательные требования к работникам сферы услуг, тем более - образовательных. Особенность последних - в том, что их потребление начинается одновременно с началом их оказания. Более того, сама технология оказания образовательных услуг включает активное взаимодействие с их будущим потребителем (например, "педагогика сотрудничества").

Услуги непостоянны по качеству. Это связано прежде всего с их неотделимостью от субъектов-исполнителей (результат услуги зависит даже от настроения мастера), а также с невозможностью и нецелесообразностью определения жестких стандартов на процессы и результаты оказания услуг. Непостоянство ОУ имеет еще одну причину - изменчивость "исходного материала" - обучающегося.

Услуги несохраняемы. Для ОУ несохраняемость имеет две ипостаси. С одной стороны, это невозможность заготовить услуги в полном объеме заранее и складировать их как материальный товар в ожидании роста спроса. Однако у ОУ эта черта выглядит смягченной, т.к. по крайней мере учебная информация может быть зафиксирована на материальных носителях. Но для ОУ действует другая сторона несохраняемости - естественное для человека забывание полученной информации, знаний. В образовании в том же русле действует научно-

технический прогресс, ведущий к быстрому устареванию знаний. Социальный прогресс также вносит свою лепту в устаревание знаний по целому ряду дисциплин, особенно - в быстро меняющемся обществе, в переходные периоды. Все это делает весьма актуальным дальнейшее сопровождение ОУ уже в процессе трудовой деятельности выпускников и задает требование непрерывности образования.

Ассортимент ОУ как объекта маркетинга весьма обширен и еще будет рассматриваться в дальнейшем, при рассмотрении типов сегментации рынка ОУ и при анализе содержания стратегии маркетинга на этом рынке. Базой для классификации основного массива ОУ может служить Международная стандартная классификация образования (МСКО) - признанный инструмент сбора, обработки и публикации статистических данных по образованию как на национальном, так и на международном уровнях. Это классификация программ образования, составленной в соответствии со ступенями образования. Под термином "программа" при этом понимается запланированная серия учебных мероприятий по конкретному предмету или по передаче суммы навыков, имеющая целью подготовить обучающихся к следующему курсу обучения, к определенной профессии или просто повысить объем их знаний до определенного уровня [63: 5, 24].

Отметим, что наряду с главным критерием содержания, тематической направленности, т.е. профилем и специализацией образования, в этой сфере действуют также критерии глубины, основательности, длительности подготовки, ее широты, степени фундаментальности, а также степени практической ориентации на решение проблем конкретных потребителей и др. Все это тесно взаимодействует с качественными критериями, а также с критериями технологичности образования. Услуги по подготовке, переподготовке и повышению квалификации специалистов, как и общеобразовательные услуги, оказываются так или иначе в комплексе с созданием духовных ценностей, преобразованием личности обучающегося, а в конечном счете - с повышением духовного потенциала общества.

Собственно образовательные услуги часто дополняются сопутствующими услугами, передачей материальных или материализованных продуктов, обладателями или производителями которых выступают учебные заведения. Это информационные, консультационные, экспертные, инжиниринговые услуги, лизинг (аренда техники, приборов и оборудования, каналов связи, а также помещений и территорий, в т.ч. - для научных парков, как например, при МГУ).

Вместе с образовательными услугами (или самостоятельно) реализуется интеллектуальная собственность работников и коллективов образовательных учреждений - изобретения, патенты, программы исследований, обучения и практических работ, другие инновационные услуги и продукты, а также товарная символика производителей подобных услуг - наименования, логотипы, товарные знаки и т.п.

Перспективен маркетинг научных и учебных школ, личностей выдающихся ученых и педагогов, преподавателей. В этом случае он может тесно сливаться с маркетингом идей или педагогических технологий, например, школы Вальдорфской педагогики, системы Монтессори, развивающего обучения и т.п.

Крупные образовательные учреждения также активно проводят маркетинг организаций, создаваемых при них или с их участием, включая совместные предприятия, технополисы и т.д. Объектами маркетинга становятся также услуги гостиниц, общежитий, предприятий питания при учебных заведениях, услуги их спортивных и оздоровительных центров и др.

Все это и подразумевается под предложенным нами собирательным термином "образовательные услуги и продукты", которые представляют собой комплекс объектов маркетинга в сфере образования; вместе с тем, в дальнейшем речь будет идти преимущественно о собственно образовательных услугах (ОУ), т.к. это важнейший и наиболее специфический тип объектов маркетинга в образовании.

Кроме выделенных черт услуг как таковых и проявленных в связи с ними особенностей услуг в сфере образования, а также известного аспекта сезонности образовательных услуг последние характеризуются еще рядом существенных отличий. Это высокая стоимость образовательных услуг (так же, как научных и других интеллектуальных услуг); относительная длительность их исполнения (оказания); отсроченность выявления результативности и зависимость результатов от условий будущей работы и жизни выпускника; необходимость дальнейшего сопровождения услуг; зависимость приемлемости услуг от места их оказания и места проживания потенциальных обучающихся и др. Особенности ОУ мы еще неизбежно будем выявлять, анализировать и учитывать на всем протяжении этой книги.

Проблемное содержание и функции маркетинга ОУ

Функции маркетинга в обиходе часто сводят к сбору и анализу информации о конъюнктуре рынка, т.е. о структуре, соотношении и динамике спроса и предложения товаров и услуг. Распространено также мнение, что маркетинг - это посредничество, сбыт товаров и услуг. И то, и другое понимание сильно выхолащивает содержание маркетинга.

На развитых рынках в проблемное содержание маркетинга входят находящиеся в едином комплексе функции и проблемы товарной политики (качество, ассортимент, сервис), ценообразование и адаптация цен, коммуникации (рекламная политика, организация взаимоотношений с общественностью и прямых контактов с клиентами, выставочная и ярмарочная деятельность), товародвижение, сбыт и продажи, а также проблемы персонала (отбор, обучение, организация труда и стимулирование для эффективного выполнения маркетинговых функций).

Маркетинг функционирует, начиная с исследования рынка, планирования и воплощения замысла товара или услуги, через их продвижение на рынок и вплоть до исчерпывающего использования продукции, до фактического удовлетворения выбранных целевых групп потребителей.

Отечественным производителям, и в том числе производителям ОУ, длительное время находившимся под контролем и диктатом государственных органов управления, многие из этих функций непривычны, не освоены ими. Даже в вузах, где ведется активное преподавание маркетинга, он чаще всего не используется как инструмент управления, достижения практического успеха образовательного учреждения. Впрочем, отдельные маркетинговые функции уже начинают реализовываться в практической деятельности вузов, решении отдельных вузовских проблем. Но важно осознавать, что некомплексность маркетинга ведет к его неэффективности.

Традиционными для характеристики проблемного содержания маркетинга являются **вопросы**: Что производить и предлагать на рынок? Какого качества? Сколько? Где продавать? Когда? По какой цене и на каких условиях? Собственно говоря, взаимоотношения субъектов рынка, составляющие предмет маркетинга, как раз и организуются по поводу оптимального разрешения этих вопросов. Естественно, что эти вопросы необходимо адаптировать к конкретной сфере реализации маркетинга, в данном случае - к сфере образования. Целесообразно обсудить в этой связи комплекс вопросов, предложенных Г.Г.Азгальдовым [2].

Кого учить? Эта проблема особенно деликатна, т.к. она сразу задает комплекс вопросов выбора исходного "человеческого материала", который, как уже отмечалось, сам выступает активным участником маркетинговых отношений, сам осуществляет свой выбор. Образовательное учреждение оказывается перед очень нелегкой проблемой определения, на какого абитуриента ориентироваться, кого приглашать и отбирать, кто составит контингент обучающихся: те, у кого нет проблем с оплатой ОУ; те, кого легче обучать (в т.ч. как за счет имеющегося запаса знаний или за счет способностей к их восприятию и освоению); те, кто способен быстро "выучить и сдать" пройденный материал? Безусловно, выбор ни одной из этих категорий не может гарантировать главного: способности эффективно использовать, потреблять результаты ОУ.

Зачем и чему учить? Этот двойной вопрос тесно связан с конкретной структурой потребностей целевых групп клиентов и характеризует выбор целей (поэтому он связан с первым вопросом) и средств образовательного процесса, поиск оптимального соотношения между общекультурными, фундаментальными и специальными, прикладными знаниями.

Сколько учить? Предстоит выбрать, в каких случаях целесообразно уменьшать или увеличивать сроки обучения, использовать принцип экстерна, многоступенчатый подход к образованию.

Где учить? Имеется в виду выбор типа образовательного учреждения, с учетом места его расположения: в самом образовательном учреждении, в его

филиале, в столичном вузе по договору с ним, в зарубежном образовательном учреждении и др.

Как учить? Хотя технология изготовления товара, оказания услуги традиционно не входит в сферу пристального внимания маркетинга, но уже выявленные особенности образовательных услуг заставляют это сделать. Вопрос распадается как минимум на три принципиальных аспекта: форма обучения (очная, заочная, смешанная и др.); технология обучения (традиционная, игровая, деятельностная); технология контроля и оценки (в т.ч. в текущем, поэтапном и результирующем режимах).

Кто будет учить? Этот вопрос, практически не рассматриваемый в маркетинге материальных товаров, приобретает для маркетинга ОУ особую актуальность. Делается выбор: опытный преподаватель, консультант, научный сотрудник, аспирант, специалист-практик, коллега по обучению. Ищутся оптимальные сочетания различных вариантов.

С помощью чего учить? Определяются типы и направления использования учебно-методических средств, в т.ч. средств визуализации знаний, индивидуализированного контроля, программированного обучения, тренинга и др.

Переструктурировав вышесказанное, можно выделить в качестве важнейших следующие **проблемы**, решение которых прямо определяет свойства и параметры ОУ:

1. Желаемые характеристики будущего контингента обучающихся
2. Цели обучения и адекватное им соотношение между общекультурными, фундаментальными и специальными, прикладными знаниями.
3. Длительность и режимы, ступени обучения.
4. Тип образовательного учреждения, с учетом места его расположения.
5. Технологии обучения и контроля его результатов. Хотя технология производства, оказания услуги традиционно не входит в сферу пристального внимания маркетинга, но уже выявленные особенности образовательных услуг заставляют это сделать.
6. Характеристики персонала, оказывающего ОУ.
7. Типы учебно-методических средств и направления их использования, в т.ч. средств визуализации знаний, индивидуализированного контроля, программированного обучения, тренинга и др.

С решением этих вопросов прямо связано и решение классических вопросов маркетинга в отношении ассортиментной, ценовой, коммуникационной, сбытовой, кадровой политики.

На базе проведенного поэлементного анализа основных, существенных аспектов маркетинга ОУ, с учетом выявленных взаимосвязей между элементами и направленности этих взаимосвязей становится возможным сформулировать его понимание в целом. На наш взгляд, маркетинг образовательных услуг - это находящаяся на стыке многих сфер знаний научно-практическая дисциплина, изучающая и формирующая философию, стратегию и тактику цивилизованного мышления и действия, поведения и взаимоотношений субъектов рынка

образовательных услуг - образовательных учреждений, организаций-потребителей, личностей обучающихся, а также органов государственного и муниципального управления и посреднических структур, которые производят (оказывают), продают (предоставляют), приобретают и потребляют эти услуги и сопутствующие им услуги и продукты.

Маркетинг ОУ в целевом отношении определяется долгосрочными коммерческими и другими интересами всех субъектов рынка, а также возможностью создания благоприятного и широкого социального резонанса, эффекта в виде воспроизводства национального интеллектуального потенциала и взаимосвязанных с ним эффектов.

В функции маркетинга входит исследование и прогнозирование конъюнктуры рынка ОУ, выявление перспективных ОУ и необходимости обновления, определение оптимальных значений объема, качества, ассортимента и сервиса ОУ, ценообразование, коммуникационная деятельность, продвижение и продажи ОУ, а также их сопровождение в процессе потребления. Маркетинг ОУ должен обеспечивать и собственное воспроизводство и развитие, решая проблемы персонала для осуществления маркетинговой деятельности в образовании.

Специфика маркетинга ОУ частично проявляется как специфика услуг как таковых, частично - как специфика научных, интеллектуальных услуг. Но есть и особенности, вытекающие из самой сущности ОУ и прежде всего - исключительности "исходного материала" сферы образования - личности обучающегося, которая играет фактически определяющую роль в рыночном выборе ОУ, в т.ч. технологий и условий их оказания, активно участвует в самом процессе оказания образовательных услуг.

Ясно, что маркетинг в средней, высшей школе и в последипломном и дополнительном образовании действует в разных условиях и обладает определенной спецификой.

Для учреждений средней школы, как и для дошкольных учреждений роль и активность по предложению ОУ ограничена географическим (прилегающая территория) и возрастным факторами (об этом речь еще предстоит). Решающим субъектом - заказчиком ОУ выступают личности не столько самих учащихся, сколько родителей: вместе с тем их выбор часто достаточно ограничен (опять же в силу территориального фактора), выше степень монополизации каждого конкретного территориального сегмента рынка ОУ. Вместе с тем важна связка этих учреждений с учреждениями более высоких ступеней образования.

Учреждения высшей школы и дополнительного образования не только чувствуют себя свободнее от этих факторов, но и имеют ряд серьезных дополнительных резервов и стимулов для развития маркетинга. Это прежде всего их кадровый потенциал - преподаватели и научные сотрудники, особенно экономисты и маркетологи, а также связи и возможности в отношении кооперации с другими образовательными учреждениями, в т.ч. - зарубежными. Целевые

установки учреждений этого уровня образования неизбежно сильнее ориентированы на запросы предприятий, организаций и учреждений, которые будут в дальнейшем использовать выпускников.

Вместе с тем нельзя утверждать, что в дошкольном, среднем, высшем и дополнительном образовании уместен какой-то особый, "свой" маркетинг. Его основные элементы, связи между ними и направленность весьма родственны во всех этих сферах, да и решает он одни и те же проблемы. Об этом - разговор в последующих главах книги.

1.2. ПРИНЦИПЫ И МЕТОДЫ МАРКЕТИНГА ОУ

Маркетинг как философия субъектов рынка

В специальной и даже в научно-популярной литературе маркетинг представлен как философия участников рыночных отношений, однако это понимание обычно не объясняется, не конкретизируется, а поэтому в значительной степени не срабатывает. На наш взгляд, при этом имеется в виду, что маркетинг - это элемент устройства сознания участников цивилизованных рыночных отношений, соотносимый со стилем их жизни на рынке. В этом случае маркетинг как философия становится одновременно и собирательным, и определяющим фактором в отношении принципов и методов рыночной деятельности.

Для производителей товаров и услуг, в т.ч. образовательных, степень приверженности маркетингу как философии рынка воплощается в степени, ступенях перехода от т.н. "производственной" или производственно-сбытовой ориентации фирмы к рыночной, маркетинговой ориентации.

Анализ практики показывает, что для образовательных учреждений основные различия между этими типами ориентаций состоят в следующем.

При "производственной" ориентации:

Оказываются только те услуги, которые традиционны для данного образовательного учреждения или которые возложены на него руководящими органами системы образования, отрасли.

Ассортимент ОУ весьма узок, традиционен, медленно обновляется (так дешевле и проще). Сами образовательные процессы и технологии оказываемых ОУ негибки, трудно перенастраиваемы.

Цены на оказываемые ОУ (в т.ч. размеры бюджетного финансирования) формируются исходя из нормативов затрат, утвержденных вышестоящими органами, а также исходя из утвержденного плана приема и фактических величин финансирования. Понятие прибыли или отсутствует, или вводится в оборот как жестко определенный уровень (например, рентабельности), с ориентиром на себестоимость ОУ. Все это, впрочем, не мешает образовательным учреждениям весьма произвольно определять цены на отдельные ОУ.

Реклама и другие формы коммуникаций с потребителями и возможными посредниками при продвижении ОУ не развиты, т.к. распределение и сбыт

ранее происходили централизованно, а теперь переданы в руки самих выпускников.

Руководят образовательным учреждением, как правило, специалисты определенного профиля подготовки, чаще всего не имеющие потенциала, опыта и даже желания цивилизованно работать в рыночном русле.

Научно-педагогические исследования мало связаны с потребностями и особенностями конкретных групп потенциальных потребителей ОУ.

Функции руководства коммерческими отношениями учреждения с другими участниками рынка фактически часто возложены на сотрудников, далеких от основного профиля деятельности учреждения (например, в вузах - на проректора по административно-хозяйственной работе или на коммерческий отдел).

Рыночная ориентация образовательного учреждения предполагает прямо противоположные установки и решения в отношении перечисленных аспектов его деятельности:

Оказываются (производятся) только (в основном) те ОУ, которые пользуются и будут пользоваться, с учетом лага времени на оказание ОУ, спросом на рынке. В соответствии с этим осуществляется перестройка потенциала и всей системы работы образовательного учреждения.

Ассортимент продукции (ОУ) достаточно широк и интенсивно обновляется с учетом требований клиентов, общества, научно-технического прогресса. Соответственно процессы и технологии оказания ОУ гибки, легко перенастраиваемы.

Цены на ОУ формируются под значительным воздействием рынка, действующих на нем конкурентов, величины платежеспособного спроса. При этом стержневым компонентом ценовой политики учреждения выступает не сама по себе цена продажи ОУ, а в комплексе с величинами прогнозируемого эффекта и потребных дополнительных затрат потребителей на использование, потребление ОУ, включая и процессы их освоения.

Коммуникационная деятельность ведется активно, направлена на конкретные целевые группы потребителей ОУ, на возможных посредников. Продвижение и продажи ОУ децентрализованы.

В руководстве образовательного учреждения стратегические решения готовятся и принимаются людьми, компетентными в конъюнктуре образовательных услуг, в вопросах рыночной экономики. В этой связи может быть введена должность заместителя директора образовательного учреждения (проректора) по маркетингу, руководящего в т.ч. коммерческой деятельностью учреждения.

Научно-педагогические исследования ведутся как по профилю учреждения, так и в сфере исследований и прогнозирования конъюнктуры рынка ОУ, в т.ч. - соответствующего профиля.

В организационной структуре учреждения формируется подразделение (отдел, служба, группа) маркетинга, несущее ответственность за коммерческие

успехи и имидж учреждения и обладающее полномочиями контролировать и эффективно обеспечивать выполнение своих рекомендаций функциональными и другими подразделениями учреждения.

Суть маркетинга как философии рынка выражается для предпринимателя прежде всего в том, что во главу угла ставятся запросы потребителя. При этом речь идет не о каком-то усредненном потребителе (кроме стратегии массового, недифференцированного маркетинга) и тем более не об обществе в целом, а о конкретных целевых группах потребителей, о четко очерченных сегментах рынка с присущими им особыми запросами и возможностями в отношении спроса на товары и услуги.

Это ново и непривычно для всех отраслей отечественной экономики, но особенно - для сферы образования. Именно здесь государственно-патерналистский подход в отношении ко всем участникам образовательного процесса проявлялся и наиболее всеобъемлюще, и наиболее долгосрочно, т.к. формировал целые поколения. Это воплощалось в декларации приоритетов "народного хозяйства", общества в целом, отраслей экономики, как ведущих потребителей кадров специалистов. Реально же за декларациями такого рода скрывались властные потребности государственных органов управления, которые монопольно учреждали, финансировали образовательные учреждения, диктовали им свою волю и потребные себе модели подготовки специалистов. Образовательные потребности личности как единственного конечного потребителя ОУ фактически игнорировались.

В современном маркетинге декларируется подход, выразившийся в известном лозунге: "Мы продаем не товары (услуги), а решения проблем потребителей". Для решения каких проблем личность обращается к предложению образовательных услуг? Существовавшая до сих пор система образования, в т.ч. высшего, практически этот вопрос не решала. А различных проблем у личности, как правило, достаточно много. Для их анализа воспользуемся известной классификацией иерархии потребностей по А.Маслоу [116: 112-115].

Прежде всего, образование может быть необходимо для выживания, для того, чтобы заработать, получить необходимые средства для удовлетворения физиологических потребностей личности.

Следующая ступень - получение гарантий безопасности, защищенности личности от возможных угроз в будущем, своеобразный образовательный "страховой полис".

Безусловно важной является и потребность принадлежать, быть принятым в члены какой-либо значимой для личности группы, круга людей (например, по образовательному статусу, профессиональной принадлежности).

Вслед за этим стоит группа потребностей в признании и уважении собственной компетентности со стороны окружающих, в самоуважении.

Наконец, вершиной в иерархии считается группа потребностей в реализации своих возможностей и росте как личности, что связано с необходимостью

понять и познать себя, выйти на возможности саморазвития, управления собой в соответствии с некими приоритетами.

Чтобы удовлетворить эти потребности, образовательное учреждение может предоставить своим клиентам в результате оказания ОУ следующее: аттестат, диплом или сертификат; сумму знаний определенного профиля и широты, глубины; конкретные инструменты познания и действия; возможности для общения и взаимодействия с определенным кругом лиц, профессионалов и др.

Аналогично выстроим и иерархию потребностей предприятий и организаций - заказчиков ОУ и специалистов. Это могут быть потребности в кадрах, которые будут способны:

выполнять конкретные приказы, распоряжения, поручения по заданному алгоритму;

самостоятельно решать поставленные задачи; - находить "узкие места" в деятельности предприятия и их

ликвидировать, "расширять", наращивая конкурентоспособность фирмы, организации;

работать на перспективу, содействовать формированию позитивного имиджа фирмы;

обеспечить возможности для саморазвития коллектива предприятия, организации и др.

Знание этих потребностей основных потребителей ОУ - безусловное требование для реализации маркетинговой философии на практике.

Принципы маркетинга и управления маркетингом на рынке ОУ

Суть маркетинга как философии сконцентрирована в его принципах. Основопологающий принцип маркетинга ставит в центр внимания не нужды и амбиции производителя товаров и услуг, а запросы и нужды потребителя. Но эта весьма симпатичная декларация не смогла бы воплотиться в жизнь, если бы на ее выполнение, реализацию не были нацелены остальные **принципы маркетинга**, определяющие его технологию и управление маркетинговой деятельностью. Выделим наиболее устоявшиеся их них.

1. Сосредоточение ресурсов учреждения на изготовлении таких ОУ, которые реально необходимы потребителям в избранных учреждениях сегментах рынка.
2. Понимание качества ОУ как меры удовлетворения потребности в них. Поэтому ненужные ОУ не могут быть качественными. Более того, любое качественное отличие данной услуги от другой значимо не само по себе, а в зависимости от значимости той потребности, на удовлетворение которой нацелено измеряемое свойство, характеристика услуги.
3. Рассмотрение потребностей не в узком, а в широком смысле, в т.ч. за рамками традиционных, известных способов их удовлетворения. Более широко этот принцип иллюстрируется известной в маркетинге фразой: "Потребителю нужна не буровая коронка, а скважина". Перефразируя

ее, можно сказать, что в сфере образования клиенту нужен не диплом и даже не сумма знаний, а возрастание ценности личности - для определенных социальных групп и коллективов, для самой личности.

4. Ориентация на сокращение совокупных затрат потребителя (прежде всего затрат по потреблению ОУ) и учет их в ценообразовании, т.е. доминирование цены потребления над ценой продажи.
5. Предпочтение методов не реактивного, а пророческого и активно формирующего спрос типа.
6. Доминирование ориентации на долгосрочную перспективу рынка, на решающих направлениях.
7. Непрерывность сбора и обработки информации о конъюнктуре рынка и его реакциях.
8. Использование различных вариантов прогнозов, оценок и решений на мультифакторной основе.
9. Комплексность, взаимоувязка конкретных проблем, а также способов и инструментов их решения.
10. Оптимальное сочетание централизованных и децентрализованных методов управления - центр управленческих решений переносится возможно ближе к потребителю.
11. Ситуационное управление - принятие решений не только в установленные сроки, но и по мере возникновения, обнаружения новых проблем, изменений ситуации.

Среди вышеперечисленных принципов можно выделить как минимум три взаимопересекающихся множества, группы. В первой группе (NN 1-5) раскрывается философия маркетинга в отношении к потребностям клиентов. Вторая группа (NN 5-9) раскрывает подход к выбору и формированию рыночной, маркетинговой стратегии. В третьей группе (NN 8-11) показано, чем руководствоваться при реализации стратегии, т.е. в тактике действий.

Субъекты маркетинга - люди и организации - существуют на рынке не сами по себе, а лишь благодаря процессам обмена материальными, энергетическими, информационными и другими ресурсами друг с другом, с внешней по отношению к ним средой, т.е. являются открытыми системами. В последнее время не только зарубежные, но и отечественные исследователи стали обращать на это пристальное внимание [91: 37]. Для маркетинга в образовании это характерно и выражено в значительно большей степени, чем в большинстве других сфер его применения. Это находит свое выражение в **особом ряде принципов** как философско-этического, так и социально-экономического содержания.

1. Реальная база маркетинга открытых систем (открытого маркетинга) - это то общее, что есть у всех участников сделки в понимании акта обмена (договора, контракта, сделки). В этом смысле многое зависит от знания партнерами друг друга и понимания ими характерных для каждого из них ценностей, целей, приемлемых средств их достижения и

даже используемой терминологии. В конечном счете такое общее понимание предполагает заботу об обоюдной (множественной) выгодности сделки для всех партнеров. Это и выступает гарантией стабильности рыночного положения и поступления новых прибылей, роста благосостояния партнеров. Такого рода гарантии особенно важны для осуществления долгосрочных инвестиций, в отраслях с длительным производственным циклом, как оказание образовательных услуг.

2. Каждый новый акт обмена, новый договор, контракт, совершенный в русле открытого маркетинга, должен приносить прибыль и/или другие дополнительные блага не только участникам акта обмена, но и обществу в целом, по крайней мере - значительно более широким слоям, группам, чем сами участники сделки. В маркетинговое целеполагание тем самым включается социально значимый внешний эффект - экстерналистис, возникающий в тех случаях, когда решение или сделка затрагивает интересы, содействует удовлетворению потребностей посторонних (для данной сделки) людей, общественных слоев или групп. Такой эффект образовательных сделок - это общее повышение уровня образованности населения, работников, следующий за этим рост благосостояния, снижение социальной напряженности и др.
3. Поощряя возникновение внешнего эффекта для общества от своих сделок, открытый маркетинг нацеливает стратегию образовательного учреждения на опережающую интериоризацию, активное использование этого внешнего эффекта самим образовательным учреждением. Внешний эффект превращается во внутренний не только опосредованно (через повышение престижа учреждения), но и непосредственно - благодаря формированию в результате оказания ОУ дополнительного спроса на ОУ следующих уровней, а также через вовлечение выпускников в образовательный процесс, через налаживание с их помощью новых деловых связей образовательного учреждения со сторонними для него, но значимыми организациями, фирмами.
4. В быстро меняющейся среде образовательное учреждение не может себе позволить пассивное следование за изменениями, - иначе оно станет неконкурентоспособным, прекратит свое существование. Скорость изменения учреждения (ассортимента услуг, качества и др., в т.ч. стратегии и тактики) должна не отставать, а момент начала изменения - по возможности опережать изменения внешней среды. Маркетинг должен быть динамичным сам и динамизировать развитие вуза.
5. В закрытых системах стабильность их существования и саморазвитие обусловлены наличием внутренней конкуренции при одновременной изоляции от внешних конкурентов. В открытых системах, особенно - в тяготеющих к активному информационному обмену, к долгосрочным и крупным капиталовложениям, к необходимости снижения уровня риска, - т.е. в таких, как образовательные учреждения, и между ними -

конкуренция ограничена по своим возможностям, позитивному эффекту и неизбежно дополняется как сосуществованием (потенциальная конкуренция), так и обоюдодоплезным взаимодействием конкурирующих систем.

В маркетинге открытых систем философия участников рынка опирается на положение о том, что ограничение взаимоотношений с конкурентами только соперничеством бесперспективно и неплодотворно. В образовании сотрудничество конкурентов проявляется постоянно и эффект его значителен: при формировании новых учебных дисциплин, подготовке учебных и методических пособий, использовании научно-педагогических кадров, создании и эксплуатации дорогостоящих комплексов учебного и научного оборудования, а также других объектов инвестирования. Учитывая долгосрочность проявления эффекта инвестиций в образовании (например, в высшей школе - через пять-восемь лет), инвесторы стремятся минимизировать риск, поощряют готовность образовательных учреждений к сотрудничеству с конкурентами.

Методы маркетинга и проведение исследований

Маркетинг как философия субъектов цивилизованного рынка представляет собой систему понятий, знаний о рынке и методов их получения и использования.

В маркетинге реализуются общенаучные методы, позволяющие: накапливать, систематизировать и анализировать как вторичную (полученную от других исследователей и источников), так и первичную (полученную самостоятельно или по специальному заказу) информацию о рынке, и прежде всего - о потребителях, конкурентах, каналах продвижения и сбыта продукции, состоянии окружающей маркетинговой среды и др.;

синтезировать информацию, моделировать ситуации, прогнозировать изменения (в т.ч. долгосрочные), производить экспертную оценку перспективности тех или иных решений и действий, включая стратегию и тактику;

экспериментальным путем получать рыночные оценки и искать оптимальные маркетинговые решения;

в соответствии с полученной информацией изменять практику, планировать и корректировать маркетинговую деятельность, управлять учреждением, рыночным поведением, воздействовать на восприятие учреждения и его продукции другими субъектами рынка.

Маркетинг использует информацию и методы **конкретных наук и научных дисциплин**, таких как:

статистика (прежде всего статистические данные государственных органов и общественных организаций) - для оценки емкости рынка и его сегментов, величины и тенденций изменения спроса и др.;

макро- и микроэкономический анализ - для оценки состояния и перспектив развития рынка, возможностей конкурентов, каналов продвижения и

продаж, собственных возможностей образовательного учреждения и его партнеров;

социология - для выявления и анализ позиций конкретных потребительских групп и общественных слоев (контактных аудиторий) по интересующим вопросам;

психология и психофизиология - в тех же целях, а также для апробации и повышения действенности рекламных и других приемов и способов формирования спроса, воздействия на восприятие образовательного учреждения субъектами рынка, на принятие ими решений в пользу выбора данного учреждения и его ОУ;

математика - для обслуживания процессов достижения указанных целей;

теория управления - для осуществления процессов планирования и прогнозирования, контроля, регулирования, стимулирования маркетинговой работы и всей деятельности образовательного учреждения, а также поведения взаимодействующих с ним субъектов рынка.

В маркетинге применяются также конкретные методы и группы методов генерирования новых идей (в отношении объектов маркетинга, обновления ассортимента, ценообразования и адаптации цен, содержания и организации коммуникаций, продвижения и продаж товаров и услуг на рынке), экспертного оценивания, контент-анализа (прежде всего средств массовой информации) и др.

Большая часть перечисленных методов - это методы, используемые непосредственно в ходе маркетинговых исследований. Исследования занимают весьма значительную часть (от одной трети до половины) всей маркетинговой деятельности и ее бюджета. Тем важнее правильно спланировать их.

Схема маркетингового исследования включает следующие основные этапы:

Выявление проблем и формулирование целей исследования. Выделяются: поисковые цели - помогающие выявить и конкретизировать проблему, выработать гипотезу или варианты решения проблемы; описательные цели - предполагающие уяснение и оценку ситуации, отдельных маркетинговых факторов и их комплексов; экспериментальные цели, предусматривающие проверку гипотез, предложенных вариантов решения проблем.

Отбор источников информации, включая: вторичные данные (уже существующая информация, собранная другими исследователями и/или для других целей), с указанием источников и способов получения информации; первичные данные (информация, специально собираемая для данной цели), с указанием ареала, способов и субъектов сбора информации.

Сбор информации из определенных ранее источников, включая проведение социологических, лабораторных и рыночных экспериментов.

Анализ собранной информации: выявление средних значений интересующих переменных, распределения частотности событий; определение коэффициентов корреляции факторов, событий; определение динамики и тенденций изменения интересующих факторов и т.д.

Представление полученных результатов в виде аналитических обзоров, таблиц, графиков, прогнозов, моделей принятия решений, рекомендаций и т.п.

Разнообразие перечисленных методов и наук, причастных к маркетингу, способно удручить непрофессионалов; однако для образовательных учреждений высшего и дополнительного образования здесь нет особых проблем: почти все соответствующие учебные дисциплины присутствуют в учебном плане и предполагают кадровое обеспечение.

Основными объектами исследований в маркетинге ОУ выступают:

- характер рыночного обмена ОУ (конкретные объекты обмена и экономические отношения между его участниками) и количественные параметры спроса и предложения ОУ (границы рынка и его сегментов, их емкость, в т.ч. по количеству потенциальных обучающихся и с учетом длительности оказания ОУ), окружающая маркетинговая среда, тенденции изменения конъюнктуры ОУ на данном рынке, в сегменте рынка;
- конкурентоспособность ОУ, включая общеобразовательные, профессиональные, дидактические, экономические и другие сравнительные качественные показатели, в т.ч. нормативные (заданные образовательными стандартами) и патентно-правовые;
- действующие на рынке образовательного учреждения партнеры (поставщики и посредники), реальные и потенциальные потребители и конкуренты в отношении: вида их хозяйственной (трудовой) деятельности, правового положения, характера собственности и принадлежности капитала (инвестиций) контролю со стороны данного образовательного учреждения, величины задействованных и потенциальных ресурсов, сложившихся традиций, связей, стратегий поведения;
- возможные стратегии маркетинга, различные варианты тактических решений конкретных маркетинговых проблем и их взаимоувязки.

Маркетинг как философская система взглядов участников рыночных отношений на себя, на партнеров и на сам рынок может показаться весьма общим и абстрактным. Начинаящих его изучение гораздо больше привлекают аспекты маркетинга как стратегии и особенно тактики рыночной деятельности, ее "инструментальная составляющая", рецептура действий. Однако любой инструмент и тем более рецепт сможет быть правильно и к месту применен, приведет к рыночному успеху только в том случае, если его применение не случайность и не дань моде, а следствие понимания и принятия для себя, освоения общих принципов, методов, способов бытия и познания в рынке. А это и есть маркетинг как философия.

Маркетинг как философия, включая общую ориентацию участников рыночных отношений, принципы действия и методы исследований, реализуется

в его планах, программах и подпрограммах (по отдельным функциям маркетинга), которые в свою очередь бывают долгосрочными (на пять и более лет), средне- и краткосрочными (на год, с разбивкой по кварталам). В среде образовательных учреждений такая работа пока еще не проводится. Поэтому ведущие принципы маркетинга практически не оказывают действия на поведение субъектов рынка ОУ, а их поступки оказываются мало увязанными друг с другом, противоречивыми и в результате - неэффективными.

Как же быть? Где взять специалистов, владеющих разнообразными методами и способных практически реализовать принципы маркетинга? Таких специалистов пока нет. Но маркетинг ОУ в этом отношении выигрывает у любой другой отрасли: в коллективах образовательных учреждений, особенно в вузах, работают высококлассные специалисты самого разного профиля. Объединение их усилий между собой и вместе с обучающимися поможет быстрее дать желаемые результаты. Ведь в учреждении, ведущем серьезную фундаментальную и разнообразную профессиональную подготовку, решение большого количества различных маркетинговых задач не представляет особого труда с точки зрения поиска квалифицированных исполнителей. Да и полигон для отработки гипотез и вариантов решений тоже под рукой, - его предоставит само образовательное учреждение.

Однако реальной практики и психологического настроя на участие в такой работе у наших научно-педагогических кадров, как правило, явно не хватает. Сказывается психологическая усталость, пессимизм интеллектуальных кадров. Тем более необходимо создание в вузах специализированных маркетинговых подразделений. Службы, отделы маркетинга смогли бы выступить ответственными исполнителями, заказчиками и координаторами маркетинговых исследований и разработок, взаимодействуя с соисполнителями как в коллективе вуза (т.е. с факультетами, кафедрами, отдельными научными сотрудниками и педагогами), так и за его пределами.

ГЛАВА 2. ОКРУЖАЮЩАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА И ЕЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА КОНЪЮНКТУРУ РЫНКА ОУ

2.1. ПОНЯТИЕ И СТРУКТУРА ОКРУЖАЮЩЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ

Одним из ключевых понятий маркетинга является понятие окружающей маркетинговой среды (далее - ОМС). ОМС представляет собой совокупность субъектов и сил (факторов), активно действующих и влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности субъектов маркетинга. Принято различать макро- и микросреду. *Макросреда* включает в себя факторы широкого социального плана: политические, правовые, экономические, демографические, географические, национальные, социокультурные, научно-технические, технологические и др. Ни один из них не замыкается для субъекта маркетинга

на одно или несколько юридических (и тем более - физических) лиц, а представляет собой факторы системного, общерыночного действия.

В отличие от других сфер экономики, образование имеет наиболее широкие, устойчивые и сильные обратные связи со своей макро-ОМС, т.к. формирует целые поколения политиков, правоведов, ученых и других специалистов, которые в своей дальнейшей деятельности начинают определять изменения ОМС. С другой стороны, образование в большей степени, чем какая-либо другая сфера деятельности, испытывает на себе воздействие макро-ОМС, являясь по существу ее слепком.

Микросреда представлена силами (конкретными организациями и лицами), имеющими непосредственное отношение к данному субъекту маркетинга и его возможностям. Микросреда подразделяется на:

факторы, не контролируемые образовательным учреждением (включая конкретных поставщиков, контрагентов, потребителей, конкурентов);

факторы, в определенной степени контролируемые руководством образовательного учреждения (выбор и коррекция сферы деятельности, определение целей учреждения, роль в нем маркетинга, общий уровень профессионализма и маркетинговой культуры персонала и др.) Степень контролируемости этих факторов коррелирует со степенью самостоятельности учреждения;

факторы, подконтрольные службе маркетинга: выбор целевых рынков (сегментов), в т.ч. по размерам, особенностям и глубине разработки; цели маркетинговой деятельности, в т.ч. в отношении имиджа учреждения, путей продвижения ОУ, роли в конкуренции; тип организации маркетинговой службы; расстановка акцентов, выбор средств, внесение корректив в ходе выполнения маркетинговых действий, решения задач.

В отношении с факторами микросреды субъект маркетинга способен контролировать и регулировать эти отношения; по крайней мере, он в силах выбрать на рынке тех субъектов, с которыми ему предстоит налаживать отношения (если, конечно, это действительно рынок и возможность выбора на нем существует). Поэтому изучать микросреду можно или применительно к конкретному субъекту рынка (школе, вузу, другому образовательному учреждению) или в самом общем плане, на уровне моделирования. В отличие от нее макросреда выступает общей, единой для всех субъектов маркетинга, рынка данной страны, региона, для конкретных товаров и услуг. Проанализируем последовательно факторы окружающей маркетинговой макросреды отечественного рынка образовательных услуг и продуктов, и в частности - рынка ОУ в высшей школе.

2.2. КОМПОНЕНТЫ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ОКРУЖАЮЩЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ И ИХ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА КОНЪЮНКТУРУ РЫНКА ОУ

Политическая и правовая среда

В отечественной политической среде, характеризуемой в последние годы нестабильностью, внутренней конфликтностью, можно выделить две основные и взаимосвязанные группы процессов, являющихся прямым следствием и воплощением смены общеполитических ориентаций в обществе.

Первая группа процессов определяется центробежными тенденциями - развалом Союза ССР, образованием новых суверенных государств с самостоятельными политическими ориентациями и приоритетами, растущими политическими амбициями и весом субъектов Российской Федерации, регионов России.

Вторая группа процессов характеризуется в целом как общая эрозия социально-политических институтов, ответственных ранее за сферу образования.

Смена политической ориентации, как бы серьезно она ни отражалась на сферах материального производства, затрагивает образование несравненно более сильно и глубоко, и, прежде всего - высшее образование. Меняется его содержание, в т.ч. не только предметное, но и духовное.

Это влияние особенно значимо для отечественного высшего образования, в котором последние семьдесят лет традиционно доминировали политико-идеологические соображения и установки.

Ушел в прошлое целый ряд общественно-политических дисциплин, занимавших в учебных планах не меньшее место, чем дисциплины по профилю подготовки и специализации. Денонсированы провозглашавшиеся фундаментальными положения многих областей знаний.

Радикально обновляются комплексы учебно-методических материалов, включая программы, учебники и учебные пособия, технологии образования, целевые модели специалистов. А следовательно, должны обновиться и те, кто оказывает образовательные услуги - научно-педагогические кадры.

Фактическое появление новых политических границ между государствами - бывшими республиками бывшего СССР и растущая потеря этими границами "прозрачности", проницаемости обособили интересы новых государств в сфере образования. Так, придание национальным языкам в новых суверенных республиках государственного статуса (в т.ч. демонстративный отказ от использования русского языка) резко повысило, с учетом новых политических связей, значимость и спрос на обучение другим иностранным языкам, в т.ч. не только европейским, но и турецкому, арабскому. Вследствие утраты русским языком своего исключительного статуса дополнительно возвысился статус английского языка как общепринятого языка деловых отношений. Изменения языковых потребностей затронули не только лиц коренных национальностей, но и русскоязычное население в большинстве новых государств, а также в самой России, где до сих пор спрос на знание языков народов бывшего СССР практически не было.

Новые границы поставили качественно иные проблемы перед образовательными учреждениями и структурами управления образованием. Первой

возникла проблема организации и оплаты "дообучения" студентов других государств в переходный период суверенизации. В свою очередь потребовались радикальные изменения сложившегося разделения труда в отношении профилей подготовки специалистов, причем не только в связи с новой геополитической ситуацией, но и в силу внутривосточных изменений, преодоления старой, отраслевой структуры высшего образования. Появились новые проблемы организации переподготовки научно-педагогических кадров, материально-технического и учебно-методического обеспечения.

Каждая из этих и многие другие актуальные проблемы образования могут быть решены лишь в течение значительного периода времени, требуют крупных материальных затрат и человеческих ресурсов высшего уровня квалификации. России, также как и всем другим бывшим республикам СССР, требуется своя национально-государственная программа строительства системы школы, обучения и воспитания новых поколений новых личностей и специалистов.

Это тем более сложно осуществимо в ситуации, когда практически все социально-политические институты, несшие на себе ответственность и содействовавшие образованию (государство, профсоюзы, семья и др.) оказались либо разрушены, либо серьезно деформированы, в кризисном состоянии, озабочены исключительно задачами выживания. Прежде всего это относится к государственным органам управления образованием.

Гипертрофия роли государства в образовании была свойственна еще Российской империи времен начала девятнадцатого века. Рассмотрим для примера ситуацию в отношении высшей школы.

В 1802 году вместо петровских коллегий были созданы министерства и в частности министерство народного образования, в ведении которого должна была находиться еще не созданная тогда система высшего образования. Уставы появившихся университетов целиком ориентировались на авторитарные методы управления прежде всего потому, что государство создавало университеты для подготовки чиновников к службе в государственных ведомствах, т.е. для своих нужд, в своих кастовых интересах. Гипертрофия государственности породила инфантилизм вуза как определяющую черту целевой модели подготовки специалиста в высшей школе России на долгие времена.

Этап жесткого контроля и стагнации высшей школы, завершившийся ко второй половине девятнадцатого века, через три десятилетия нашел свое продолжение в новом периоде противостояния государства и образования. Начиная с 1881 года и вплоть до поражения царской России в войне с Японией государство не просто осуществляло цензуру образования, но и активно отсекало от него представителей крестьянства и других низших слоев общества, пестовало принцип назначения ректоров Министерством и др.

Авторитарная система высшего образования при царизме была ориентирована на элитарную модель высшего образования и периодически позволяла университетам периоды автономии, самостоятельности. Так, реформы Алек-

сандра I включали восстановление корпоративности профессорского сословия. В реформе 1905-1917 годов предусматривалось построение неправительственной высшей школы, в т.ч. частной и общественной. Однако и в эти периоды оставалась цензура курсов лекций, проверка студентов на "благонадежность" и т.п.

Национализация сферы образования, и в т.ч. высшей школы, в 1917 году послужила инструментом смены модели образования на унитарную, предполагавшую единообразие образовательной деятельности и декларативно нацеленную на ликвидацию неравенства в образовании. Предложения, касавшиеся автономии высшей школы, были отвергнуты на самом высоком уровне - В.И.Лениным. Государство стало монополистом-собственником образования. Всякое инакомыслие потеряло право на существование, а корпоративность профессуры выродилась в извращенную форму "красной профессуры", объединенной исключительно принципом "преданности делу пролетарской революции" [подробнее см.: 40; 41].

В дальнейшем на протяжении семи десятилетий отечественная высшая школа была подчинена исключительно воле своего единственного собственника - государства. Для него готовились и им распределялись кадры специалистов, оно по печально известному "остаточному принципу" финансировало высшую школу, определяло ее структуру, руководство и саму технологию учебного процесса, оно же оценивало (и сейчас оценивает) результаты деятельности вузов и даже подводило итоги их соревнования. Но это соревнование не было нормальной конкуренцией, судьями в которой выступало бы множество действующих на рынке и предъявляющих свой спрос на ОУ потребителей. Это было соперничество за благосклонность вышестоящих лиц (если вообще существовало не только на бумаге) и нимало не опиралось на единственную фактически возможную базу соревнования - кооперацию труда свободных в своем выборе стратегии и тактики производителей товаров и услуг [79: 76-120].

Под эгидой преемника Минвуза - Гособразования СССР находилось в 1991 году 550 вузов - 60,8 % всех вузов страны, остальные - под руководством других министерств и ведомств. В 1993 году в суверенной России насчитывалось 535 государственных вузов, в т.ч. 129 университетов, 28 академий, а также 378 институтов по 49 профилям обучения. Из них МГУ - самостоятельный, 220 вузов - подчинено Государственному комитету РФ по высшему образованию, 96 - Министерству образования, 62 - Министерству сельского хозяйства, 47 - Министерству здравоохранения, 41 - Министерству культуры, 69 - другим министерствам и ведомствам. В них училось 2638 тыс. студентов, преподавало свыше 240 тыс. штатных преподавателей и более 12 тыс. - совместителей [17: 9].

Наряду с государственными в Российской Федерации к 1994 г. были созданы и функционировали свыше 200 негосударственных образовательных учреждений разного уровня профессионального образования, из которых 141 учреждение прошло экспертизу и получило лицензии. В 1993 году в ведение

Комитета по высшему образованию было передано управление системой среднего профессионального образования, в которой насчитывалось 2609 государственных средних специальных учебных заведений, в т.ч. 432 колледжа, дающих повышенный уровень образования. На территории России в это же время функционировало 947 межотраслевых, региональных, отраслевых и специализированных образовательных учреждений и подразделений государственной системы повышения квалификации и переподготовки кадров. Сеть учебных подразделений Российской ассоциации школ бизнеса, Межгосударственной ассоциации последипломного образования, Международной конфедерации объединений изобретателей и рационализаторов, Общества "Знание" России включает в себя свыше 2 тысяч университетов научно-технического прогресса, домов техники и научно-технической пропаганды, институтов повышения квалификации и переподготовки кадров, отраслевых институтов и территориальных центров научно-технической информации, школ и институтов менеджмента и бизнеса, ассоциаций, кооперативов, учебных центров и курсов при предприятиях [17: 11-12].

Обновленные российские министерства, ведомства, включенные в них и тем более вновь созданные структуры, в чье ведение отошла эта огромная сфера деятельности, оказались перед лицом очень непростых задач.

С задачами подобного масштаба (т.е. масштаба целой страны) в последнее время столкнулось правительство объединенной Германии. В числе первых шагов по реорганизации немецкой высшей школы на территории бывшей ГДР (новых восточных землях) были:

- изменение структуры высшего образования в пользу высших технических школ, юридических, экономических, социологических и педагогических факультетов вузов;

- модернизация инфраструктуры вузов, в т.ч. зданий, оборудования, компьютерного парка, фондов учебных пособий и учебников;

- введение новых критериев отбора преподавательского корпуса, с приоритетом профессиональных для высшей школы, а не идеологических качеств;

- развитие обмена преподавателями и студентами между восточными и западными землями;

- децентрализация вузов восточной Германии, борьба с бюрократией, расширение возможностей выбора для студентов.

Самое важное в опыте Германии состоит в финансовом обеспечении перемен со стороны правительства. Только на строительство вузов, начиная с 1991 г., федеральное правительство и правительства земель обязались ежегодно выделять по 2,6 млрд. марок.

На реализацию программ и разработку учебных курсов для подготовки специалистов, потребность в которых особенно велика, выделено (также совместно) 2,1 млрд. марок в расчете на 7 лет, что дает возможность создать дополнительно 12 тысяч учебных мест, прежде всего - в сферах менеджмента и информатики. 300 млн. марок предусмотрено дополнительно на подготовку

аспирантов, 2 млрд. марок - на субсидии в строительство жилья для 40 тыс. студентов, - здесь доля правительства составляет 600 млн. марок.

Дополнительная материальная поддержка студентов уже на первом году превысила 650 млн. марок. Наконец, программа поддержки молодых ученых и потенциала научных исследований финансируется в размере 4 млрд. марок [данные федерального министерства образования и науки Германии. Цит. по: 18: 104-109].

Возможен ли подобный солидный фундамент прогрессивных перемен в нашей стране? Экономическая ОМС образования будет проанализирована отдельно. Безусловно, что столь широкая, основательная программа преобразований высшей школы в Германии оказалась возможной благодаря таким факторам, как сильное федеральное правительство, налаженное взаимодействие с правительствами земель и высокий общественный авторитет, широкая социальная поддержка усилий по развитию высшего образования.

Фактические позиции и действия образовательных министерств и ведомств России в последние годы проявлялись в безуспешных попытках получения обещанных госбюджетных средств. Задолженность им со стороны Министерства финансов только по защищенным статьям бюджета за 1993 год составила более 99 млрд. руб. или 25% от запланированного объема [73: 7, 28]. Президентская власть ограничилась декларациями и обещаниями выделить необходимые ресурсы после того, как пройдет пик кризиса экономики страны.

Параллельно шло организационное реструктурирование самих государственных органов управления образованием, а пришедшие к власти новые педагогические кадры, в т.ч. подлинные таланты и новаторы образования, осваивали (далеко не всегда удачно) новую для них сферу администрирования.

Общая неустойчивость и непродуктивность позиции государства в отношении к образованию не была преодолена. Отказ от государственно-патерналистской ориентации образования, от многих традиционных (административных) рычагов управления не сопровождался освоением новых, в т.ч. рыночных инструментов воздействия на образование.

В более широком плане можно говорить о возникшей отстраненности общественно-политических структур и механизмов от проблем и возможностей образования. Образовательные приоритеты иногда лишь декларировались, как в Указе N I Президента Российской Федерации от 11 июля 1991 года, а чаще всего просто отсутствовали в политических и государственных решениях, особенно - в рассчитанных на перспективу. Гасились лишь уже появившиеся, сформировавшиеся очаги социальных волнений, сопротивления в студенческой, учительской, преподавательской, ректорской среде - путем эпизодического, запаздывающего повышения размеров стипендий и заработной платы. Радикальные и долгосрочные, перспективные решения стали откладываться на неопределенный срок.

Задолженность Минфина только высшей школе по капитальным вложениям составила в 1993 г. практически 50% [73: 7].

Вузы, получив независимость, автономию от государства в тот момент, когда они больше всего стали нуждаться в государственной поддержке, оказались вынуждены самостоятельно и в экстренном порядке выбираться из той тяжелой ситуации, в которой они оказались из-за ущербности предшествовавшей государственной политики. При этом государство не смогло поддержать престиж высшего образования в обществе, создать действенную базу для вхождения вузов в рынок, удержать вузовские кадры.

Это же относится и к негосударственным, общественным социально-политическим институтам. После того, как с политической арены сошли идеологизированные общественные организации (компартия, комсомол), а профсоюзы сосредоточились преимущественно на вопросах социальной защиты трудящихся, поддержать престиж образования в обществе оказалось практически некому. Не возникли и новые сколько-нибудь массовые и мощные организации (ассоциации, объединения), ориентированные на поддержку образования. В обществе стало сказываться отсутствие организованного образовательного лобби. В результате, по оценкам специалистов, уже в 1991 году 36 % медиков и экономистов, 40 % преподавателей технических дисциплин (как правило кандидатов наук в возрасте до 40 лет, т.е. наиболее перспективных кадров) оказались готовы и намерены уйти из вузов в негосударственные организации.

В понятие политической ОМС, наряду с факторами исполнительной государственной власти входит (или смыкается с ними) еще целый ряд весомых факторов, в т.ч. законодательные, правовые факторы. Среди них - законодательные акты, регулирующие отношения собственности, предпринимательство, конкуренцию, защиту прав потребителей и др. Более конкретно, профильно это отражается в законе РФ "Об образовании" [71].

Одна из важнейших позиций этого закона - регламентация отношений собственности в системе образования, полномочий субъектов (в т.ч. и органов управления) в осуществлении и управлении образовательной деятельностью. Закон дал правовую базу для возникновения и функционирования негосударственных учебных заведений, расширил и определил права образовательных учреждений и их коллективов, ограничил возможности органов управления вмешиваться в оперативную деятельность учебных заведений. Этим был создан правовой фундамент автономности учебного заведения. Вместе с тем важно, что в юридическом отношении степень этой автономности вправе выбирать сам коллектив учебного заведения.

Закон легализовал (вслед за фактически состоявшейся практикой) коммерческую, в т.ч. предпринимательскую деятельность образовательных учреждений. Тем самым впервые в нашей стране под рыночные отношения в сфере образования оказалась подведена правовая база.

Вместе с тем республики, края и области Российской Федерации получили право самостоятельно определять содержание образования в части национально-региональных компонентов образовательных стандартов. Важно, что законодательно предусмотрено создание независимой от органов управления

образованием Государственной аттестационной службы, - мера, которая может быть направлена на фактическое разгосударствление образования.

Закон также расширил личные образовательные права граждан, зафиксировал бесплатность получения образования в рамках государственных стандартов, закрепил ряд нововведений в организации оплаты труда работников образования.

Разумеется, никакой закон не может заработать немедленно и в полную силу, если нет механизмов его реализации. Только дополнительная работа на местах, практическое его применение дадут возможность законодательной инициативе воплотиться в практические нормы поведения на рынке ОУ.

Экономическая среда

В 1993 и 1994 годах продолжилось и даже усиливалось падение реального российского ВВП: соответственно, - на 12 и 15 %. И хотя в целом инфляция и среднемесячные темпы прироста потребительских цен, превышавшие в 1993 г. уровень 70%, в дальнейшем существенно снизились, а среднедушевой доход в долларовом эквиваленте несколько вырос, однако оптимизма в обществе это не прибавило. И дело даже не в том, что при этом реальный курс доллара значительно упал, а прежде всего в доминирующей неуверенности большинства населения по отношению к завтрашнему дню, в непредсказуемости перспектив. В таких экономических условиях долгосрочные вложения в образование (как со стороны образовательных учреждений, так и потребителей (что особенно важно) требуют значительного мужества.

Бедность общества и беспомощность системы образования тесно взаимосвязаны. В развитых странах уже не подвергается сомнению, что инвестиции в сферу образования являются одними из самых надежных, высококупаемых. По оценкам американских экспертов, 1 доллар затрат в системе образования позволяет получить от 3 до 6 долларов прибыли. Однако в нашей стране подобные тенденции пока не могут проявиться в достойной мере: в расчете на одного отечественного инженера у нас приходится часть произведенного национального дохода, в десять раз меньшая, чем в расчете на его американского коллегу. Доля общественных затрат из валового национального продукта, используемая на образование, составляет у нас всего 2,7 % в сравнении с 6,1 % в развитых странах, 4 % в развивающихся и 5,7 % - в среднем в мире. Можно ли с такими показателями создать эффективную экономику?

По абсолютным показателям подготовки специалистов Российская Федерация занимает второе место в мире после США. В 1991 году в России только вузы подготовили для народного хозяйства (по данным Госкомстата) 406,8 тыс. специалистов, техникумы дали еще 623,2 тысячи. По выпуску специалистов в расчете на 10 тыс. чел. населения Россия занимает четвертое место в мире после США, Канады и Японии. Однако при этом, согласно таблицам ЮНЕСКО, бывший СССР занимал 49-е место в мире по коэффициенту интеллекту-

альности молодежи и 45-е - по коэффициенту интеллектуальности населения [13: 3].

Такое отставание - не временный факт, а долгосрочная тенденция: в пятидесятые годы по этим же индексам страна находилась на втором-третьем местах в мире. Если в США расходы на образование в период с 1960 по 1989 г.г. увеличились в целом в 14,7 раза (с 24 до 353 млрд. долларов), а на высшее образование - в 20 раз (с 7 до 142 млрд. долларов), то в СССР за этот же период расходы на образование в целом увеличились лишь в 4,7 раза (с 8,5 до 40 млрд. руб.), а конкретно на высшее образование - тоже в 4,7 раза (с 1,1 до 4,7 млрд. руб.) [66: 9].

Но даже такие темпы роста удержать не удалось: в 1992 г., например, объем финансирования вузов в сопоставимых ценах составил всего 50 % от объема финансирования 1990 года и 25 % - от утвержденного нормативного объема. Показательна и структура финансирования: на текущее содержание вузов было выделено 106 млрд. руб., а на капитальные вложения - всего 20 млрд. руб.

И все же прорыв из замкнутого круга возможен только при условии инвестиций в образование. Иной подход - ожидание позитивных сдвигов в благосостоянии общества и откладывание инвестиций в образование "до лучших времен" - бесперспективен. Другое дело, что инвестиций нельзя ждать только от государства.

Важнейшими показателями экономического состояния любой отрасли являются показатели фондовооруженности и уровня заработной платы работников. Специфика образования такова, что фондовооруженность здесь, с учетом активности объекта образовательных услуг, должна рассчитываться на столько в отношении работников этой сферы, сколько в отношении обучающихся. В 1992 году на одного российского студента приходилось всего 4600 рублей стоимости основных фондов, в то время как в США - 70 тыс. долларов.

Соответственно оснащенность учебно-лабораторным оборудованием составила в ценах 1988 г. всего 2,5 тыс. рублей на одного студента (в США - 10 тыс. долл.). В целом расходы на подготовку одного специалиста у нас находятся на уровне, в 1 - 1,5 порядка ниже, чем в развитых странах.

На одного студента дневного обучения в России приходится 11 кв.м. учебно-лабораторных площадей, что практически в два раза меньше, чем предусмотренный норматив в 21 кв.м. (в США этот показатель достигает 40 - 50 кв.м. на студента). Если в 1987 году, по данным Госкомвуза РФ, ввод в эксплуатацию учебно-лабораторных площадей составил 254 тыс. кв. м., то в 1994 г., при плане 60 тыс. кв. м., фактически было сдано только 23,7 тыс. кв.м. Налицо более чем десятикратное падение этого важного показателя. Обеспеченность местами в общежитиях находится на уровне 86,1% от норматива, а площадью в тех же общежитиях - 70 % от норматива. или 7,0 кв.м. на одного студента. Обеспеченность вузов машинами и оборудованием составляет всего 30% [17: 28].

Среднегодовой прирост балансовой стоимости машин и оборудования в 1985-1990 г.г. составлял 10%, доля выбытия устаревших основных фондов, как и раньше, была очень малой - в среднем 2,0 - 2,5 % в год, а доля выбытия активной части основных фондов примерно 4 - 5 % . Полное обновление учебного оборудования у нас происходит лишь один раз в 17 лет (в США - каждые 5 - 7 лет).

Сфера образования в целом практически не получает новейшего оборудования. 14 заводов, созданных для производства учебно-методического оборудования, в т.ч. опытные, экспериментальные заводы при вузах, оказались уже в 1992 г. на грани банкротства.

Отсутствовали ясные экономические механизмы обеспечения образовательного процесса учебниками и учебными пособиями, наглядными и другими вспомогательными материалами. В этом отношении весьма показательны данные о среднегодовой стоимости подготовки специалистов, многократно уступающей в России соответствующим показателям развитых стран (см таблицу на рис. 1). К середине 1995 года сложилась ситуация, когда образовательные учреждения фактически получили предписание все бюджетные средства направлять исключительно на оплату труда.

Примечание: ориентировочные расчеты выполнены по 213 вузам в сопоставимых ценах по состоянию на 1-й квартал 1993 г.

Однако и эта единственная относительно защищенная статья расходов образовательных учреждений не может радовать. Экономическая политика в области оплаты труда научно-педагогических кадров, профессорско-преподавательского состава уже на протяжении нескольких десятилетий демонстрирует приверженность перевернутой, извращенной шкале престижности профессий. Если в США заработная плата преподавательского состава превышает зарплату квалифицированного рабочего в 2 - 2,5 раза (средняя зарплата профессоров - 4,5 тыс. долл. в месяц), то в нашей стране - все наоборот, хотя в ст. 54 Закона РФ "Об образовании" предусмотрено, что размер средней ставки и должностного оклада профессорско-преподавательского состава высших образовательных учреждений должен в два раза превышать уровень средней заработной платы работников промышленности. Данные об отношении средней заработной платы в общеобразовательных школах, учреждениях по воспитанию детей и в вузах в процентах к средней заработной плате в промышленности приведены на рис. 2.

Чтобы рассмотреть это соотношение в более широком историческом контексте (в частности, на примере высшей школы), приведем следующие данные, предоставленные Госкомвузом России. Если в 1957 году заработная плата (в % по отношению к средней в промышленности) составляла у профессоров -

409, у доцентов - 257, у ассистентов без степени - 123 процента, то в 1991 году соответствующие цифры были уже критически низкими - на уровне 96, 74 и 54 процентов, а к началу 1995 года составили 98, 73 и 30 процентов.

Безусловно, такое положение дел инициирует отток квалифицированных кадров как в альтернативные образовательные структуры, так и из образования в целом. Стареет педагогический, профессорско-преподавательский состав. За период с 1985 по 1990 годы средний возраст докторов наук увеличился на 1 год и достиг предпенсионного - 58,2 лет. С уходом талантливой молодежи, прежде всего из-за низкого уровня материального положения и необходимости заработка вне вуза, нарушается преемственность научных и педагогических школ.

Однако наиболее существенная особенность экономической среды общества, определяющая кризис в отечественном образовании на рынке ОУ - падение общего уровня доходов предприятий и покупательской способности населения. Это определяется такими важнейшими макроэкономическими показателями, как уровни инфляции, ставок по кредитам, налогообложения, уровни текущих доходов населения, сбережений, стоимость потребительской корзины. Изменения этих показателей обычно вызывают не только количественные, но и структурные сдвиги в образовании, в спросе на ОУ. В США времен рейганомии многие семьи почувствовали, что одновременное обладание двумя машинами, большим домом, путешествия за границу и получение высшего образования в частных учебных заведениях им не по карману; представители низших слоев общества вообще стали вынуждены считать каждый цент в своем бюджете. Соответственно отреагировала и система образования.

В условиях, когда требуемые результаты обновления высшей школы, которых приходится ждать не менее 5 - 6 лет (не говоря уж о средней школе, где этот период достигает 10 - 12 лет), представлялись весьма масштабными, американские эксперты еще в шестидесятых годах пришли к выводу о необходимости менять границы системы образования, вводить ее в новые условия. Ставка была сделана на образование взрослых: его финансирование осуществлялось особенно быстрыми темпами и в 1986 году сравнялось с традиционно преобладавшим ранее финансированием классического образования, составив 240 млрд. долларов.

Аналогичное развитие в последние 30 лет характерно и для мира в целом. В середине 80-х годов начался процесс интеграции систем традиционного образования и образования для взрослых, так что некоторые функции одной системы стали переходить к другой и наоборот. Тем самым произошло становление принципиально нового, негосударственного источника финансирования образования: для взрослых оно осуществлялось преимущественно предприятиями-потребителями кадров специалистов. Важно, что в создании новой системы одними из инициаторов выступили вузы, делегировав своих крупнейших профессоров на вновь введенные должности вице-президентов промышленных фирм по вопросам образования. В этом - принципиальное отличие западной

системы образования для взрослых от нашей системы ИПК, хозяевами которой выступили отраслевые министерства, а вузы оказались в стороне от нее.

Общая тенденция снижения спроса на фундаментальное университетское образование, сокращение общей численности обучающихся в университетах Европы привели к существенному ослаблению точки зрения на университеты как на центры подготовки интеллектуальной элиты. Фактически университеты стали все больше рассматриваться как центры непрерывного образования. Возникла опасность вырождения обучения в них в инструктирование, натаскивание будущих специалистов. Абитуриенты стали приходить в университеты, руководствуясь сугубо экономическими мотивами: приобрести квалификацию для заработка, получить удостоверение, позволяющее эксплуатировать окружающий мир.

Лишь в немногих развитых странах непрерывное высшее образование настолько существенно субсидируется правительством, что по-прежнему способно составить серьезную конкуренцию рыночным предложениям, требующим полной оплаты услуг. Так, по оценкам экспертов фирмы "ABU-Konsult", резкое (в 4 - 5 раз) сокращение спроса на коммерческие учебные услуги на восточных территориях Германии проявилось на фоне устойчивого спроса на вузовские услуги, финансируемые государством.

Глубокий экономический кризис в нашей стране позволил в какой-то мере сохраниться спросу в образовании лишь на утилитарные экономико-управленческие и юридические знания, навыки, рецепты, которые можно использовать "здесь и теперь". Такой ущербный спрос провоцируется быстрыми изменениями всей общеполитической и социальной ситуации, хотя в более долгосрочном плане именно быстрота изменений требует фундаментальных знаний, умений самостоятельно ориентироваться в ситуации, делать выводы, принимать решения. Но дело в том, что не только в отношении платежеспособности, но и по своему содержанию, т.е. как потребность, спрос на образование в нашей стране по существу не сформирован, потребности в образовании не осознаны.

Перемены в экономике, особенно в направлении монополизации, разгосударствления субъектов хозяйствования, становления их фактической самостоятельности, требуют новых кадров для руководства вновь появляющимися предприятиями, их бухгалтерского обеспечения деятельности, развития средств связи, информатики и др. Для нормальной экономики характерно, что на каждые сто работающих имеется одно малое предприятие. Это означает, что России требуется почти по миллиону директоров и главных бухгалтеров, а уже это - колоссальная потребность в образовательных услугах, еще не проявленная в достаточной мере.

Неблагоприятное состояние спроса на специалистов с высшим образованием находит воплощение в тезисе об их избыточности; это в свою очередь иллюстрируется неблагоприятным положением с их использованием. Так, по данным НИИ высшего образования, в 1987 году на должностях, не требующих

высшего образования, работало 6,5 % выпускников вузов, в т.ч. рабочими - 3,7 % . При этом доля таких выпускников в сфере торговли и общественного питания составляла 21%, в жилищно-коммунальном хозяйстве и бытовом обслуживании - 20%, на транспорте - 15% . В целом на должностях, не требующих высшего образования, работало около 4 млн. молодых дипломированных специалистов, в т.ч. примерно 1 млн. из них - в качестве рабочих. Вместе с тем, по сведениям НИИВО, более 4 млн. должностей специалистов в это же время было занято лицами, не имеющими дипломов высшей школы [87]. Бессмысленная перекачка финансов и труда в сфере высшего образования имеет многолетние традиции и длится до сих пор. В обществе нет структуры, которая бы не только анализировала ситуацию, конъюнктуру рынка ОУ высшей школы, но и координировала предложение услуг и спрос на них.

В свою очередь предприятия, став экономически самостоятельными, стали отказываться от молодых специалистов. Только по московским предприятиям дополнительная потребность на специалистов сократилась по сравнению с ранее заявленной на 30%.

Предприятия не хотят возмещать затраты вузов на обучение специалистов, вносить введенную местными властями плату за прописку вновь трудоустраиваемых работников, предпочитая лучше оплатить проведение конкурсов на замещение вакантных должностей и премировать их победителей, а то и просто сэкономить высвобожденные средства.

Многие предприятия не приветствуют обучение своих работников тем профессиям, овладение которыми может быть использовано преимущественно за пределами данного предприятия и не оплачивают даже краткосрочные формы такого обучения. Вместе с тем, появившиеся возможности обучения в частном порядке затормозились ограничениями по порядку оплаты, примененными к вузам. В итоге появились сугубо посреднические фирмы, переводившие от своего юридического лица средства за обучение, поступившие к ним от физических лиц. Естественно, что подобные ограничения и неизбежная в таких условиях оплата посредничества существенно удорожают образовательные услуги, сбивают спрос на них.

Особую тревогу вызывает то, что многие отечественные предприниматели в условиях экономических и правовых неурядиц предпочитают реализовывать формы бизнеса, близкие к криминальным, но весьма прибыльные. В этой связи они не только испытывают весьма суженный диапазон потребностей в ОУ, но и активно противодействуют его расширению у своих подчиненных, не заинтересованы в высоком образовательном уровне своих партнеров по бизнесу.

Демографическая среда

Демографические характеристики и тенденции развития населения играют в конъюнктуре спроса на образовательные услуги особенно важную роль. Рассмотрим наиболее значимые из них.

Численность населения Российской Федерации, по данным Госкомстата, составила в начале 1994 году 148,4 млн. чел., сократившись за год на 0,4 млн. По прогнозам Центра экономической конъюнктуры при правительстве РФ совместно с Госкомстатом и Минэкономики на период 1993-205 г.г. общая убыль населения составит по среднему варианту прогноза - 9,7 млн. чел., а по пессимистическому - 16,9 млн. чел. И это при том, что в этот же период прогнозируется положительный миграционный прирост на уровне 3,3 млн. чел. Причины такой тенденции - длительно (уже 30 лет) низкий, не обеспечивающий простого воспроизводства уровень рождаемости и высокая смертность населения России.

В 1960-м году на семью в СССР приходилось 2,8 ребенка, в 1992 году в России - только 1,5. Если в прошлом году в России было 12 млн. детей дошкольного возраста, то к 2000 году экспертами Мирового банка прогнозируется только 8 млн.

Падение рождаемости, особенно заметно сказавшееся начиная с 1992 года, в сочетании с общим увеличением трудоспособного возраста (периода) ставит задачу переподготовки кадров в большей степени, чем получение первичного высшего образования. В этом же направлении работает тенденция миграционного прироста за счет русскоязычного населения из других государств бывшего Союза ССР (она будет рассмотрена далее).

Ускоряется старение нации, снижается удельный вес населения в возрасте моложе трудоспособного - основного контингента клиентов средней школы. Его динамика прогнозируется в диапазоне от 35,1 млн. в 1993 году до 21,4 млн. в 2205 году, или с 23,7% до 15,4%. Хотя пока еще средний возраст населения России за последнее десятилетие увеличился не намного: с 33,97 до 34,74 лет, и здесь налицо тревожные, особенно для отдельных регионов, тенденции. Средняя продолжительность жизни является наибольшей (в основном 68 - 71 год) в регионах европейской части России и уменьшается в целом: в 2000 году она прогнозируется на уровне 64,2 года, в 2005 году, по пессимистическому прогнозу упадет до 59,1 лет. Уменьшается она особенно резко в направлении на север и восток федерации. В ряде территорий центральной и западной части России доля лиц пожилого возраста, фактически не охватываемых пока системой предложения ОУ, уже сейчас превышает 30-40% и будет в дальнейшем увеличиваться.

Наибольшая смертность отмечается в небольших городах (с населением до 50 тыс. чел.), а самая низкая - в крупных городах (250 тыс. чел. и более), где социальная сфера относительно лучше развита. Однако этой тенденции противодействует другая - резкое (в сравнении с сельскими районами) сокращение общей численности городского населения. По среднему варианту прогноза, за 1993-2005 годы она уменьшится на 8,9 млн. чел., а по пессимистическому - на 13,8 чел. Понятно, что это ведет к резкому сокращению контингента клиентов высшей школы.

С конца 80-х годов вновь стала проявляться тенденция увеличения временной нетрудоспособности населения, достигнув уже в 1990 г. уровня 1152,7 дня на сто работающих [12].

Общая занятость в России устойчиво уменьшается. Только российской службой занятости по состоянию на конец 1994 года было зарегистрировано в качестве официальных безработных 1,5 млн. чел. 1 млн. граждан - почти в два раза больше, чем в 1993 году и в 2,5 раза больше, чем в 1992 году. чем в начале этого же года. В среднем на одну вакансию, заявленную в органы службы занятости, приходилось 4,1 незанятых, в т.ч. 3,5 безработных.

Общий потенциал безработицы достиг к концу 1994 года уровня в 9,9 млн. чел., что составило 13,2% численности экономически активного населения. Среди них 5,1 млн. чел. не имели работу, но активно искали ее. Почти столько же работало в режиме неполного рабочего времени, а сумма их невыходов на работу в совокупности достигла годового рабочего времени 2 млн. человек.

Важно отметить, что по направлениям госслужбы занятости за указанный период обучились новым профессиям менее 10% от численности только официальных безработных, хотя большинство их - далеко не пожилые люди: их средний возраст составил всего 33,9 года. Эта средняя цифра складывается далеко не только из крайних значений: доля пенсионеров по возрасту составляет в ней только 8%. а доля студентов и учащихся дневной формы обучения - только 4%. Существенно, что около 40% безработных - люди с высшим или средним профессиональным образованием.

Тем не менее масштабы безработицы не адекватны размаху спада производства, - он гораздо сильнее. Снижение производительности труда, означающее скрытую безработицу, до сих пор выступает здесь более весомым фактором. В частности, в начале 1995 года более 20% от общей численности занятых составляли работники убыточных предприятий. Причем предположение о росте вторичной занятости не оправдывается. Эксперты служб занятости свидетельствуют, что численность таких лиц с середины 1994 года перестала расти. Естественно, это формирует довольно узкую направленность спроса на ОУ (только в растущих отраслях), а в целом ведет к его затуханию.

Оценивая роль безработицы в отношении спроса на образовательные услуги, важно видеть двойственность ее последствий. С одной стороны, безработица вынуждает хотя бы часть соответствующего контингента заниматься переобучением. хотя в основном лишь в краткосрочных формах. Более сильна другая ее негативная сторона, выступающее следствием безработицы: снижение ВВП больно ударяет по бюджету системы образования.

Еще более выражен фактор безработицы в ближнем зарубежье. В тесной связи с изменениями в политической и национальной среде (о последней речь еще предстоит) в России все активнее проявляют себя гастарбайтеры - иностранные временные рабочие.

Разрешения им (после соответствующего заключения регионального органа исполнительной власти- администрации города, области, края, республики) выдает ФМС - Федеральная миграционная служба. В госбюджет за каждого из них работодатель должен перечислить одну минимальную зарплату, - это предусмотрено Указом Президента от 16 декабря 1993 г. "О привлечении и использовании в Российской Федерации иностранной рабочей силы". Разрешение выдается только на один год, только по заявленной профессии и в отношении данного работодателя.

Только Мосгортранс таким образом оплатил свое ходатайство в размере 5000 минимальных месячных зарплат. Трудовая миграция носит для России односторонний характер, причем - почти исключительно по профессиям, не требующим высокого образовательного уровня. По данным Департамента труда и занятости Москвы, в столицу требовалось в 1994 г. 7778 водителей, 925 дворников, 1093 слесарей по ремонту автомобилей, 815 медсестер, 508 бухгалтеров, 1471 страховой агент, 1120 милиционеров.

Всего, по официальной статистике ФМС, в России 350-400 тыс. гастарбайтеров, и эта цифра в самой ФМС считается явно заниженной. В том числе в Москве и в Московской области работает около ста тысяч человек из ближнего зарубежья и 25-30 тысяч "настоящих" иностранцев. Ясно, что это выступает все более мощным сдерживающим, консервативным фактором в отношении роста спроса на образовательные услуги: нет нужды заниматься обучением, если готовые кадры, хотя и не очень высокой квалификации можно получить из ближнего зарубежья [107].

Актуализировавшиеся проблемы безработицы в нашем обществе породили специфические вопросы половых различий в спросе на образование. Высвобождению на большинстве предприятий подлежат прежде всего женщины, - они и пополняют резервную армию труда; как следствие, растет спрос на переподготовку женщин. В основном он ограничен по содержанию ОУ, - переподготовка женщин осуществляется по специфическим "женским" профессиям и занятиям. Это шитье и вязание, уход за больными, малолетними и гувернерство, приготовление пищи и т.п. Наблюдаются отдельные всплески спроса на знания в сфере малого, особенно семейного бизнеса. Как правило, такой спрос удовлетворяется на уровне сравнительно краткосрочных курсов и не может служить профильным для большинства образовательных учреждений.

Урбанистический аспект демографических различий, весьма заметный в образовании в целом, особенно ярко проявляется в высшей школе. Основной массив ее учреждений в России сосредоточен практически в двух городах - Москве (87 вузов) и Санкт-Петербурге (42 вуза). В Москве и Московской области расположено около 80 % негосударственных учреждений профессионального образования [17: 9, 11]. Именно крупные города в наибольшей степени подвержены тенденции оттока кадров за рубеж. Так, в 1989 и 1990 г.г. около 40 % выехавших из России составляли жители Москвы и Санкт-Петербурга. В целом, по прогнозам НИИВО, даже при сохранении масштабов выезда за гра-

ницу на уровне 1990 года (229 тыс. чел.), в период до 2000 года отечество покинут 715 тыс. специалистов. Если же общий ежегодный отъезд граждан бывшего СССР превзойдет прогнозируемый уровень и достигнет 600 тыс. чел. в год, то Содружество может в течение 10 лет потерять 1,1 млн. специалистов [87].

Разумеется, миграция специалистов - это нормальное явление в условиях свободы перемещения личности и наличия рынка трудовых ресурсов. Однако асимметричность такой миграции применительно к нашей стране дает все основания говорить о проблеме "утечки умов". Весьма болезненная в любой сфере, в образовании она чревата наиболее далеко идущими негативными последствиями, и прежде всего - дефицитом кадров, способных к воспроизводству полноценного интеллектуального потенциала.

Решить эту проблему в оперативном порядке невозможно не только по финансовым и другим материальным соображениям сегодняшнего дня, но и вследствие трудно преодолимого изначального неравенства стран-участников объективно идущего процесса интернационализации науки и образования (о чем речь также пойдет далее). Даже помощь со стороны развитых стран и международных организаций в сфере образования не ослабляет, а усиливает отток кадров из страны, которой эта помощь оказывается. Двигаться от односторонне направленной помощи через обмены и сотрудничество к международной интеграции образовательной деятельности, включая создание совместных и международных образовательных структур, - таков мог бы быть путь решения проблемы "утечки умов". В определенной мере не исключается аналогичный процесс движения кадров (в т.ч. и преподавательских) из государств - бывших республик СССР в Россию, но он не может служить удовлетворительным компенсатором ее кадровых потерь и тем более не в состоянии стать решением проблемы. К тому же эта проблема - не только демографическая, но и национальная, и научно-техническая, и вообще затрагивает практически все группы факторов макросреды.

Национальная среда

Модели и практика образования в любой стране в значительной мере определяется национальной структурой, национальными особенностями. И хотя отдельные образовательные учреждения отражают типологию и характерные черты этих моделей с разной степенью глубины и в широком спектре вариантов, в целом эти особенности весьма ощутимы. Для их анализа воспользуемся снова примером высшей школы.

С позиции функциональной классификации, характеризуя усредненную модель вуза Германии, можно сказать, что здесь основной акцент делается на научные исследования. Содержание программ обучения естественно включает в себя результаты исследовательской работы преподавательского корпуса: последние немедленно превращаются в материал для учебных программ, используются в учебных целях. И преподаватели, и студенты трудятся и взаимодей-

ствуют на основе научно-исследовательской кооперации труда, как соисследователи.

Вузовская модель Великобритании характеризуется усиленным вниманием к развитию личности обучающегося, его индивидуальных способностей, и этот процесс может культивироваться практически на любом предмете изучения. Отсюда - концепция либерального образования, предпочтение выпускников, обладающих широкими интеллектуальными возможностями и особыми личностными качествами, в т.ч. качествами характера, формирование которых является как бы сверхзадачей вуза, при всем уважении к исследовательской и профессиональной подготовке.

Французская система высшего образования, в отличие от отмеченных ранее, и особенно от германской, характеризуется строго иерархическим подчинением государству. Здесь высока степень разделения научной деятельности на "науку внутри" и "науку вне" вуза, университета. Существование прагматически ориентированной "науки вне" вузов активизирует их работу в направлении профессионализации образования. Поэтому распространенная здесь модель квалифицируется как профессиональная, "обучающая".

В США сформировалась система, последовательно реализующая все три упомянутые функциональные модели высшего образования, сложившиеся в Европе. Первая ступень (колледжи с четырехлетней подготовкой) носит следы английской системы. Вторая ступень (университеты с шестилетней подготовкой) в целом родственна французской системе профессионального обучения. На третьей ступени активно наращивается исследовательская функция высшей школы, характерная для Германии. С учетом исторических особенностей формирования американского этноса такая функциональная структура, ассимилирующая воздействия европейских стран и их приоритеты, не вызывает удивления.

Японская система высшего образования во многом имеет черты "клановости". Здесь вузы больше ориентированы на устоявшиеся связи с определенными слоями общества, группами потребителей ОУ, на их приоритеты и ожидания, на традиции фирм в отношении персонала, на требования общей атмосферы фирмы. Кастовость, элитарность - характерный принцип построения японской модели высшего образования.

С учетом вышеизложенного заслуживает серьезного внимания разработанная Л.И.Евенко таблица "национальных моделей" формирования менеджеров в развитых рыночных странах (рис. 3), содержащая многие основные черты этих моделей в отношении конкретного и очень перспективного профиля подготовки специалистов.

Высшая школа бывшего СССР не была ни национальной, ни интернациональной; ей скорее всего больше подходит определение "имперской". Декларации интернационализма на практике были реализованы лишь в извращен-

ном виде русификации образования. Однако даже русские национальные традиции при этом не выявлялись и не культивировались. Что касается национальных традиций других республик, то в большинстве своем они были вытеснены, игнорировались, а другие проявлялись только подспудно, в силу их неискоренимости. По отношению к внешнему миру доминировал принцип изоляционизма, не опровергавшийся эпизодическими контактами, обменами и пр.

Продолжая вышеупомянутый анализ, Л.И.Евенко весьма подробно характеризует состояние, сопоставляет и дает прогноз российской модели менеджера (рис.4).

Формирующейся высшей школе России (как и других государств - бывших республик СССР) еще предстоит этап содержательной интернационализации образования, предполагающей неоднозначные последствия. Ее первый этап - международная помощь (о которой уже говорилось ранее) - во многом реализует мотивацию и интересы оказывающих эту помощь стран, их национальных и международных корпораций. Тем самым происходит переориентация будущих отечественных кадров специалистов на принципы, методы и ценности, присущие рыночно развитым странам и фирмам, осуществляется подготовка уникального по своим масштабам российского рынка для жизни по их законам, с пониманием их интересов. Это проявляется уже при выборе языка обучения, терминологии, учебных пособий, методик, примеров для анализа, критериев оценки результатов обучения.

Некоторые специалисты и исследователи, прогнозируя результаты этого процесса, обращают внимание не только на внешнюю, но и на т.н. внутреннюю "утечку умов". Первая основывается на том, что, получив образование западного типа, многие из подготовленных специалистов впитывают соответствующие интеллектуальные и культурные ценности, приоритеты, одновременно теряя способность терпимо воспринимать реальности своей родины и покидают ее. Вторая, внутренняя "утечка умов" характеризуется тем, что, не имея возможности эффективно работать для родины, в отсутствие единомышленников среди окружающих сограждан, специалист, даже не уезжая за рубеж, ориентируется преимущественно на традиции и интересы других стран, стремится остаться для них ценным, быть признанным мировым сообществом [39]. Впрочем, в отечественной науке кадровый кризис возник в основном за счет внутреннего "брэйндрейна", т.е. ухода кадров из науки в промышленность, предпринимательский сектор, органы государственного управления и т.п., который превысил тридцать процентов от общего числа научных работников [41].

Статистика утечки российских умов за рубеж нуждаются в достаточно трезвой оценке, в сравнении как с аналогичными тенденциями в других странах, так и с процессами внутри страны. Активизировавшийся с 1985 года процесс выезда граждан РФ на постоянное жительство за рубеж стабилизировался в девяностых годах на уровне 100 тыс. чел. в год. В частности, в 1992 г. общее

число эмигрировавших составило 103,7 тыс.чел., в т.ч. ученых и инженеров - не меньше 7,9 тыс. чел., но всего за пять последних лет - не свыше 27,7 тыс. чел. Фактически из сферы науки и научного обслуживания с 1985 года эмигрировало от 1,0 до 2,5 процента специалистов, ведущих НИОКР. Для сравнения, по данным ОЭСР, ежегодный выезд специалистов из стран Западной Европы колеблется в пределах от 0,9 до 17,0 их общей численности, а например, в Норвегии доходит до 23,8 процента [41].

Разумеется, интернационализация высшего образования несет много положительного: взаимное обогащение, взаимовлияние различных национальных и межнациональных систем и субъектов высшего образования, возможность рационально использовать ресурсы, ускорение решения глобальных проблем развития и обновления высшей школы. Но предполагая в качестве конечной цели универсализацию высшего образования, его интернационализация применительно к развивающимся странам может остановиться на ступени "единообразия по западному типу". Соответствуя потребностям развитых стран, такое единообразие далеко не всегда оптимально и прогрессивно для развивающихся стран, не учитывает особенности их исторического пути, жизненного уклада, традиций и интересов. В культурной среде (о чем речь еще предстоит) оно может привести к обеднению национальной культуры.

Подобное единообразие уже было достигнуто в варианте "советской высшей школы", с ведущими вузами в центре, где целиком определялась политика высшей школы, и с их маломощными филиалами, вузами в регионах. Нет необходимости повторять ту же ошибку на новом витке жизни высшей школы. Поэтому, не пытаясь избежать объективно необходимого и полезного процесса интернационализации высшей школы с неизбежной в современных условиях асимметрией этого процесса и его результатов (в движении кадров преподавателей, студентов и выпускников, информации, в использовании языков и др.), важно уравновесить эту мощную группу факторов культивированием национального своеобразия, нацеленностью на решение национальных и региональных проблем. Свергнув с пьедестала целевую для высшей школы модель "идеологически выдержанного полупрофессионала", нельзя возводить на него псевдомодель интеллектуального "солдата удачи" западного типа.

В населении России свыше 125 млн. человек, т.е. примерно 5/6 составляют славяне, среди которых около 82 % - русские. На общем неудовлетворительном фоне ведущего демографического показателя - естественного прироста населения - его доля среди русского населения особенно мала и составляет всего 18 % . Соответственно падает удельный вес молодежной категории - ключевой для высшего образования. Если в 1970 году доля лиц моложе 20 лет в России составляла 36 %, то к 1989 году она сократилась до 29,9 %. Особенно активно "стареют" традиционно "русские" Северо-Западный, Волго-Вятский, Центрально-Черноземный и Центральный экономические районы, где доля пожилого населения вышла на уровень 20 % при среднем значении этого показателя по России на уровне 15,3 %. Вследствие ухода молодежи в города ускоря-

ется процесс старения сельской общины, но такой же процесс проявляется и в городах.

По данным Центра социальной демографии Института социологии Российской Академии наук, русские составляют: более двух третей некоренного населения Украины, Эстонии, Латвии; 60 % - Казахстана и Беларуси; почти половину - в Литве и Кыргызстане. В Туркменистане, Молдове, Азербайджане и Узбекистане треть некоренного населения - это русские. Среди мигрантов, прибывающих в последние годы в Россию, доля русских составляет 70 %. В целом на территориях бывших союзных республик проживает 25 млн. русских, и все они относятся к потенциальным мигрантам.

Социологи ограничивают прогноз размеров миграционных потоков (в случае обострения межнациональных отношений и развертывания военных действий) уровнем в 5 млн. чел.; однако, учитывая необходимость поддержки, в т.ч. образовательной, со стороны России оставшегося на местах своего базового проживания русского и русскоязычного населения, необходимо признать, что потребность в российском высшем образовании должна быть рассчитана, исходя из не менее чем вдвое большей цифры. Пример действия в этом направлении - открытие в конце 1992 г. при участии российского правительства Славянского университета в столице Кыргызстана Бишкеке.

Социокультурная, морально-этическая среда

Образование, и особенно высшее, как никакая другая услуга или товар, приобщено к культуре, неотделимо от нее. Спрос на образовательные услуги прямо связан с уровнем культуры, причем чем выше уровень культуры, тем выраженнее потребность в новых знаниях и дополнительном образовании. Соответственно росту культурного уровня увеличивается доля затрат в бюджете, которую потребитель осознанно направляет на удовлетворение своих образовательных потребностей.

Отказ от доминировавших официальных идеологических догм безусловно положительно повлиял на образование как непосредственно, так и опосредованно, через освобождение культуры. Но ее современное состояние в нашем отечестве характеризуется как в значительной степени разрушенное, деформированное [1]. В процессе деидеологизации многие материальные носители культуры уже изъяты или изымаются из обращения, преданы забвению; те, которые были незаслуженно забыты ранее, выявляются пока лишь фрагментарно, на волне конъюнктуры, а новые культурные пласты еще далеко не сформированы. Вульгарная коммерциализация создает питательную среду для распространения низкопробных, ориентированных на дешевую развлекательность элементов псевдокультуры.

Это не только не поощряет развитие образовательных потребностей, но и тормозит их проявление.

Все внимание нашего общества и его членов сосредоточено на первых ростках рыночных отношений. Рынок формирует и проявляет культуру, мораль

и нравственность, которые существенно отличаются от официально признававшейся в нашей стране ранее. Но пока рынок незрел, не оформился структурно, пока не заработали правила цивилизованного поведения на рынке, до тех пор в обществе доминирует "право сильного", бескультурие, узко корыстная ориентация, нечистоплотность в отношениях со стороны наиболее ловких дельцов, пассивность и упадочничество - со стороны значительной части членов общества.

Воспитанные на декларациях "социалистического распределения по труду", при фактически доминировавших уравнилельных тенденциях в его оплате, наиболее широкие слои населения крайне болезненно воспринимают нарастающее социальное расслоение, рыночные критерии справедливости распределения доходов.

Этические нормы испытывают сильное воздействие со стороны национальных особенностей и психологии людей. Как и население других стран, россияне безусловно негативно относятся к криминальным способам обогащения. Однако даже юридическая безупречность высоких доходов не доказывает для них справедливость их присвоения. Более весомыми доказательствами могут стать: отношение предпринимателя к работникам фирмы и к клиентам; приемлемость для большинства устанавливаемого уровня цен на продукцию и услуги; происхождение доходов (как результат производственной, а не посреднической деятельности). Вместе с тем даже проявления благотворительности действуют на общественное мнение далеко не однозначно, особенно если блага продвигаются в направлении беднейших слоев через многозвенную систему посредничества и бюрократии. Благотворительность гораздо эффективнее работает на создание положительного имиджа фирмы тогда, когда она осуществляется непосредственно.

Реальная модель экономического поведения наших людей характеризуется ослаблением стимулов к труду, даже как к средству зарабатывания денег: утрачено доверие к легальным источникам доходов, а в результате некорректных акций правительства по реорганизации денежной системы - и к самим деньгам (российской валюте) как к гарантиям государства.

Наши кадры, как "исходный материал" для усилий в сфере высшего образования, накопили глубокую социальную усталость, причем это касается как индивидуальных потребителей ОУ, так и руководящих кадров предприятий и организаций, их персонала. Наши уставшие от несбывшихся обещаний политиков, разочарованные реалиями жизни "трудовые ресурсы" не привыкли к самостоятельности, с трудом восстанавливают силы и часто не хотят (да и не могут) работать в тех напряженных режимах, которые единственно и оправдывают затраты на образование, делают их эффективными.

Подспудное, а часто и открытое упование на экономическую nepoтoпляемость, на социальную защищенность укоренилось в психологии кадров и не уходит в прошлое, не дает реализоваться мотивации к самосовершенствованию, в т.ч. через образование.

В итоге действия этих особенностей, среди ОУ потребляются преимущественно лишь те, которые легко осваиваются, не требуют углубленной и напряженной работы (и тем более не предполагают ее в дальнейшем), а дают конкретные простые рецепты бездумного поведения по заданному алгоритму в ситуации "здесь и теперь".

Западные специалисты по подготовке менеджеров несколько лет назад дали довольно безрадостный портрет отечественного "хозяйственного руководителя". Он внутренне несвободен, боится риска, безынициативен. Обладает иррациональным сознанием псевдорелигиозного типа: культ вышестоящих, вера в "Систему" и т.п. Пользуется двойными стандартами мышления, морали и поведения, псевдологикой. Недемократичен, не склонен к диалогу, не ориентирован на личность подчиненного. Некомпетентен в вопросах человеческих отношений, менеджмента, психологии, не знает иностранных языков; не умеет работать с современной компьютерной и другой оргтехникой, средствами связи, информатики. Существовавшая до последнего времени изоляция от общения с представителями других стран (особенно развитых) наложила на него печать т.н. этноцентристской философии и психологии. В предпринимательстве и в отношениях с партнерами он исходит из приоритетов сугубо отечественного происхождения, действуя по принципу: "Так принято делать у нас, так же я буду поступать везде (в т.ч. и в других странах), таких же ориентаций и поступков я ожидаю от всех других людей".

Для судьбы развития рынка ОУ каждая из этих черт весьма тревожна и в то же время предполагает весьма большой объем образовательной деятельности и усилий по преобразованию психологии. Но особо подчеркивается плохая личная обучаемость, негибкость, слабая информированность, неумение работать в условиях свободного личного выбора и как следствие - подверженность соблазнам "простых решений", неуважение к ОУ и особенно к фундаментальным знаниям. Типичные ответные реакции на трудности образовательного процесса - фрустрация, уход в личные проблемы, различные способы принижения значимости ОУ.

Немало примеров, подтверждающих эти печальные для нас выводы, дает практика обучения отечественных руководителей за рубежом. Как отмечает "Financial Times", британские организаторы бизнес-семинаров уже основательно убедились в том, что привитие навыков западного менеджмента в русской аудитории - задача в лучшем случае непредсказуемая по результатам и даже по процедуре решения.

Главной проблемой становится найти способ, как обучать бизнесу и как его внедрить в надлежащем эффективном виде. Обучаемым предоставляется значительная свобода действий в ходе учебного процесса, что по рекомендациям психологов должно содействовать привитию предпринимателям уверенности в себе и чувства новаторства. Но эта свобода для обучаемых ведет к нарушениям дисциплины в отношении режима обучения, выполнения заданий [97].

Негативно ориентированная социокультурная среда не только не создает условий для полноценной реализации образовательного потенциала, но и активно тормозит воспроизводство спроса на него. Определенную устойчивость результатов ОУ, способность сопротивляться подобным влияниям создает принцип подготовки "команды" специалистов, которые не просто взаимодополняют, но и хорошо понимают друг друга, взаимно стимулируют дальнейшее развитие. Однако пока этот принцип не распространен в отечественной высшей школе, как и в других сферах образования (отдельные примеры, правда, можно найти в выпусках театральных вузов, на базе которых создаются новые цельные театральные коллективы).

Тенденции изменения социального статуса и демографии семьи как важнейшего социального института, субъекта воспитательного процесса и стимулятора спроса на образование, также неутешительны. С одной стороны, малодетность большинства современных российских семей создает больше материальных и других возможностей для высшего образования молодежи. Однако все большее распространение двух- и однопоколенных семей, проживание "в одиночку" противодействуют этому, как и проживание по типу "общежитие", которое единственно и может предложить высшая школа многим студентам в условиях концентрации ведущих вузов в отдельных крупных городах. Вместе с тем главное изменение состоит в том, что семья перестала быть ответственной и за конкретный выбор, и даже за сам факт высшего образования молодого поколения, что стало следствием глубинных изменений в самой семье, в отношениях между поколениями и др.

Общий кризис традиционной культуры, этики, морали, социальной активности, определяющий трудную судьбу отечественного образования, налицо не только в странах, недавно отказавшихся от идеологии коммунизма. Он выражен во всем мире, в т.ч. в развитых рыночных странах. Но в них развитию кризиса противодействуют государство, религиозные и другие общественные, в т.ч. благотворительные организации. У нас на месте одного разрушенного мифа возник новый - миф рынка, который, как некое божество или первооснова, сам сформирует новую культуру, новую этику, новый спрос на образование, создаст его общественную поддержку. Несостоятельность такого мифа очевидна.

В конце концов необходимо избавиться от примата, самодовления политико-правовых и экономических действий: они нужны обществу не сами по себе, а лишь для того, чтобы сформировать и реализовать позитивные тенденции в демографии, культуре, этике и, конечно же, в образовании. Они обслуживают расширенное воспроизводство человека и человечества и только с этой позиции могут оценены на эффективность.

Научно-техническая среда

Научно-технический прогресс - один из наиболее крупномасштабных факторов прямого действия, определяющий спрос на ОУ конкретных профилей и специальностей подготовки, т.е. ассортимент ОУ. Это прямое действие ока-

зывается в ряде случаев более весомым, чем часто противодействующее ему влияние других сфер ОМС, включая демографическую, политическую и пр.

Так, например, учитывая наивысшую степень концентрации вузов, в т.ч. ведущих, в таких городах, как Москва и Санкт-Петербург, можно было бы предположить, что здесь спрос на специалистов удовлетворен полностью. Однако по целому ряду профессий сложилась принципиально противоположная ситуация. Так, в сфере конструирования, производства и эксплуатации электронно-вычислительной техники количество подготавливаемых в столице России кадров в полтора-два раза отстает от уровня потребности московских предприятий; потребность металлургии в специалистах по электронной и микропроцессорной технике удовлетворяется всего на 5-10%.

По данным НИИВО, в 1987 году среди специалистов с высшим образованием в СССР было: инженеров - почти 42%, педагогов - около 30%, экономистов - свыше 9%, врачей - более 7%. При этом такая структура кадров и пропорции подготовки специалистов были достаточно стабильны: за последние 25 лет активно рос удельный вес подготовки инженерных кадров, сокращалась доля специалистов университетского типа, а также сфер культуры, искусства, педагогики [87].

Сходные тенденции прослеживаются и в изменении квалификационной структуры научно-педагогических кадров вузов. По статистическим данным Гособразования СССР, за период с 1965 по 1989 г.г. наблюдался следующий прирост (в процентах) количества работников, имеющих ученые степени докторов и кандидатов наук: физико-математические науки - 25,5; химические - 24,0; философские - 20,7; фармацевтические - 19,0; экономические - 14,4 и др. Минимальный уровень прироста наблюдался в психологических (2,9) и геолого-минералогических науках (2,4); отрицательный - в ветеринарии (-2,2) [66: 111].

В развитых рыночных странах тенденция к росту количества подготовленных специалистов инженерного профиля тоже существует, но она незначительна, не является приоритетной. Основное внимание уделяется специальностям, определяющим научно-технический прогресс, среди которых: информатика и вычислительная техника, космическая техника многоразового использования, биотехнология, твердотельная электроника, робототехника, материаловедение, технология работы с нетрадиционными источниками энергии, экология, медицина борьбы с раком и психическими заболеваниями, безопасные и эффективные методы регулирования рождаемости и др.

Например, в США только за 10 лет (1975-1985 г.г.) выпуск бакалавров в области вычислительной техники и информатики вырос в 7 раз, а доля специалистов по экономике и менеджменту в общем выпуске за 15 лет удвоилась и достигла 25%. Такова же их доля и в Японии, а с учетом экономической подготовки выпускников по инженерным специальностям упомянутая цифра фактически увеличивается до 40% [87].

Негибкость структуры отечественной высшей школы в отношении профиля и специальности, специализаций подготовки становится критическим фактором в условиях ускорения темпов создания, внедрения и широкого распространения технических и технологических новинок. Временной разрыв между появлением идеи и ее крупносерийной реализацией становится все меньше, выходя на уровень 1-2 лет, - этого требует рынок. Вуз не может с первого курса учить своих студентов тому, что будет нужно им к моменту завершения высшего образования, ибо соответствующие идеи еще не появились на свет; однако именно это становится дополнительным аргументом в пользу фундаментализации высшего образования, как практически единственного способа оказывать те ОУ, которые не устареют по истечении срока подготовки специалистов (проблемы устаревания ОУ будут рассмотрены в главе о вопросах ценообразования).

Научно-технический прогресс неоднозначен по своим последствиям. Во многих странах он уже встречает активное сопротивление, оппозицию со стороны социальных слоев, общественных движений, партий и отдельных личностей, видящих в нем угрозу будущим поколениям, природе, человеческому организму, личной жизни. Проблемы НТП и проблемы культурной и этической среды взаимопроникают друг в друга, порождают новые проблемы. Они в свою очередь становятся новыми объектами образования, его общекультурного слоя, но с учетом профиля подготовки.

Раньше этика ограничивала свободу индивида только свободой других людей. Теперь, когда возможный вред, причиняемый ближнему в результате нашей производственной или иной деятельности, индивидуализирован неочевидно, современный человек часто стремится переложить ответственность с себя персонально на общество в целом. Развитие техники и технологии породило ситуацию, когда они так или иначе оказываются способны активно вмешиваться в личную жизнь индивидов, существуя при этом внешне обезличенно.

В этой связи заслуживает интереса предложенная А.Барцелем [7] классификация основных сфер влияния, проблемных блоков нового направления в теории морали, названного техноэтикой. Им выделены следующие ее разновидности, области действия.

Биоэтика, имеющая дело с проблемами возможных негативных последствий применения методов биотехнологии и генной инженерии. Нужны определенные ограничения свободы вмешательства в ход жизненных процессов или в условия их протекания. Здесь же - этические проблемы трансплантации органов.

Информационная и коммуникационная этика, вызванная к жизни появлением новых технических возможностей проникновения в личную жизнь любого члена общества (в т.ч. в процессы передачи информации), манипулирования поведением людей. Сюда относятся неконтролируемое личностью поведение средств массовой информации и внушающее воздействие, когда широко

разрекламированное группой лиц как "воля большинства", воля этой группы становится влиятельной силой, навязываемой народу или большинству.

Экономическая этика, не исчерпываемая понятиями и известными проблемами экономической справедливости, равенства, эксплуатации и др. На первый план выходят проблемы глобальной поляризации, концентрации богатства и прогресса в одной части мира, роста нищеты и отчаяния в другой. Подобная проблема, имеющая основой неравенство стартовых условий различных республик, существует и в масштабе СНГ, и среди регионов России.

Инженерная этика, занимающаяся моральным качеством производимой продукции, оказываемых услуг, начиная с научных разработок и дизайна и включая маркетинг. Когда-то непосредственный контакт ремесленника-производителя и покупателя ограничивал моральную ситуацию рамками "человек-человек". Анонимный характер современного маркетинга требует иных подходов, особенно в таком деликатном деле, как образовательные услуги, преобразующие личность человека. Пока же инженерная и маркетинговая этика дает сбои, поскольку ориентация экономики на скорейшее получение прибыли и конкуренция требуют быстроты и решительности в выполнении всех операций, когда нет времени продумывать все последствия принимаемых решений, в т.ч. - социальные, экологические.

Демографическая или, точнее, демологическая этика, занятая проблемами регулирования тенденций народонаселения, становится ведущей областью исследования проблем морали. Рост численности населения мира, увеличение продолжительности жизни требуют новой социальной ответственности как в отношении планирования семьи и ее защиты (включая представителей трех-четырех поколений), так и в связи с возрастанием числа умственно и социально неполноценных членов общества. Наиболее болезненные проблемы - аборты, смертная казнь, эвтаназия.

По итогам проведенного обзора основных групп факторов окружающей маркетинговой макросреды высшего образования в России и выявленных тенденций конъюнктуры услуг в этой сфере может сложиться весьма удручающее впечатление. Действительно, рассмотренные факторы действуют весьма жестко, тенденции преимущественно неблагоприятны. Тем не менее это ни в коей мере не означает, что маркетингу здесь нет места, - наоборот; но речь условно должна идти только об активном маркетинге, целенаправленно формирующем перспективный спрос.

Пришло время переосмысления целей и ценностей высшей школы. Традиционно она следовала за уже проявившимися потребностями общества (как их видели его лидеры, командиры), реализовала доктрину социального заказа. Современная роль высшей школы видится в другом - в творчестве, создании новых гуманистических потребностей, осознание которых будет означать и новый масштаб спроса на знания, на образовательные услуги, который должен быть подхвачен и развит учреждениями дополнительного образования. Но прежде чем вырабатывать соответствующую стратегию маркетинга ОУ,

необходимо исследовать рынок этих услуг более подробно, в т.ч. провести его сегментацию.

ГЛАВА 3. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ОУ

3.1. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ОУ ПО ГРУППАМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Понятие и содержание сегментации рынка

Конечной целью любого маркетингового исследования является формирование оптимальной стратегии и тактики действий с учетом реально сложившихся и вероятных в перспективе, с одной стороны - комплекса условий и факторов рынка, а с другой - возможностей, потенциала и претензий фирмы-субъекта рынка. Таким образом, совокупность объектов исследования в маркетинге состоит из конкретных рынков и фирм, заинтересованных в оптимизации своего рыночного поведения.

Сами фирмы могут стать объектами подробного, основательного маркетингового исследования только по специальному заказу, по собственной инициативе. Рынок как таковой может быть подвергнут изучению, как по заказам отдельных фирм, так и в целях его развития в целом, т.е. в соответствии с интересами потребителей и их объединений, органов управления, общества.

Исследование рынка включает в себя комплекс маркетинговых проблем и проблемных блоков, среди которых: структура, состояние и перспективы развития рынка в целом, а также его основных составляющих: спроса, предложения и механизмов их уравнивания, балансирования. Среди этих механизмов - ценообразование, коммуникационная деятельность, товародвижение.

Исследователя рынка интересуют, как правило, конечные потребители и другие покупатели товаров и услуг, имеющиеся у них (сложившиеся) предпочтения и возможности, активность и потенциал конкурирующих фирм (производителей и посредников), других субъектов (элементов, факторов) инфраструктуры рынка и окружающей маркетинговой среды, включая действующие на рынке "правила игры".

Только имея в распоряжении знания о состоянии и перспективах рынка, можно с пользой для дела исследовать возможности, потенциал и претензии фирмы, т.к. анализ ее характеристик в основном является сравнительным, базируется на информации о рынке.

Первой необходимой ступенью изучения рынка, основанием для определения его емкости и выбора приоритетных сфер приложения рыночной активности фирмы является сегментация рынка. Это деятельность по классификации потенциальных (включая и реальных) потребителей производимой продукции (услуг) в соответствии с качественной структурой их спроса.

Сегментация рынка позволяет уточнить и дифференцировать спрос, структурировать его, а, в конечном счете - выявить наиболее подходящие усло-

мальность источников информации, а также лиц, принимающих участие в принятии решения - родителей и других членов семьи, друзей, знакомых и т.п.

Для этого рынка характерно также, что личности, как субъекты принятия решений могут оказаться (по крайней мере, в сравнении с профессионалами из кадровых служб предприятий) в наименьшей степени информированы, организованы, целенаправленны в процессе осуществления своего выбора.

Рынок, субъектами предъявления спроса на котором выступают фирмы (предприятия и организации), несомненно, является более профессиональным - ведь потребители здесь осуществляют свой выбор регулярно, в соответствии с принятыми стратегиями и планами действий. Поэтому и со стороны субъектов, представляющих предложение услуг, он также предполагает больший профессионализм; вместе с тем это упрощает целый ряд процедур.

Рынок предприятий легче поддается структуризации, сегментируется по отраслевому и другим признакам. Здесь меньше количество клиентов (хотя число их растет в связи с формированием слоя малого бизнеса), а их задачи более масштабны. Сказывается и географическая концентрированность этого рынка, по крайней мере, в отношении ряда профилей и специальностей подготовки, со стороны территориально - производственных комплексов.

Предприятиям и организациям, в отличие от личностей, свойственна относительно низкая выраженность реагирования, эластичность спроса в зависимости от изменений цены на услуги. Однако действует и другая особенность их спроса: предприятия и организации куда энергичнее реагируют на структурные сдвиги в экономике, соответственно быстро изменяя спрос в отношении профилей и специальностей подготовки.

Предприятия активнее, чем личности, взаимодействуют с посредническими структурами: службами занятости, агентствами, непосредственно с образовательными учреждениями и их объединениями, с органами управления образованием.

На протяжении всей истории советского государства предприятия чувствовали себя в приоритетном положении по отношению к личностям обучающихся, т.к. были связаны с системой централизованного распределения выпускников. Возврат к общей рыночной логике, когда рынок личностей, как конечных потребителей образовательных услуг, является первичным, определяющим по отношению к рынку предприятий-потребителей, дается последним с большим трудом.

В отношении третьего типа рынка, где потребителями выступают органы управления различных уровней, последняя из только что отмеченных особенностей появляется еще более ярко. Именно органы государства, длительное время являвшиеся единственными инвесторами сферы образования, постоянно чувствовали себя его исключительными хозяевами, что воплощалось в государственной системе распределения выпускников. Практика заказных отношений по подготовке специалистов для органов власти (включая также переподготовку и повышение квалификации) на условиях свободного рыночного выбора

также еще только формируется. Вместе с тем этот рынок достаточно привлекателен для образовательных учреждений, прежде всего - масштабами и гомогенностью спроса на специалистов (преимущественно в сферах экономики, менеджмента, права и ряда других гуманитарных профилей и специальностей), его определенной гарантированностью, а также положением самих клиентов во властной иерархии.

Рынок конечных потребителей ОУ

Рассмотрим наиболее негомогенный в отношении спроса рынок - рынок личностей как конечных потребителей образовательных услуг. Основные признаки, которые могут быть использованы для его сегментации, представлены на рис. 5 в виде факторов (переменных) и значений (интервалов), которые могут характеризовать различия между сегментами.

Примечание: составлено на базе скорректированной В.Е.Хруцким методики Ф.Котлера [91: 64-65]).

Реальное использование факторов сегментации рынка происходит чаще всего таким образом, что факторы каждой группы (географические, демографические и др.) используются не сами по себе, а в комбинации с факторами других групп, дополняющими первоначально избранные.

Образовательные учреждения традиционно действуют в рамках конкретного региона, что связано с ограниченными возможностями в предоставлении обучающимся жилья, с высокой стоимостью транспортных услуг и чаще всего нацелены в основном на городской контингент, кроме учреждений сельскохозяйственного профиля подготовки. Впрочем, за исключением административно обособленных городов, как Москва и Санкт-Петербурге, город и область (район) можно рассматривать как единое рыночное пространство.

Географические факторы сегментации являются наиболее постоянными, долгоживущими, и эта их особенность хорошо сочетается с длительностью цикла оказания образовательных услуг. К тому же географические факторы обуславливают относительную гомогенность контингента обучающихся по факторам культурно-исторических, языковых традиций, весьма значимых для образования. В последние годы географический фактор приобрел особую динамику. Пример результатов анализа таких тенденций спроса на менеджеров в географическом пространстве бывшего СССР представлен на рис. 6 [100].

Вместе с тем, учитывая особый статус личности как потребителя ОУ, одновременно выступающего и объектом, и субъектом (партнером) для производителя ОУ, на первый план активно выходят демографические факторы, тесно взаимодействующие, пересекающиеся с психографическими, в том числе с

поведенческими факторами, и, прежде всего - мотивационной, ценностно-ориентационной окраски.

При сегментации рынка ОУ по демографическим признакам особую роль играет возраст потребителей. Наиболее восприимчивыми к высшему и дополнительному образованию является контингент в возрасте от 14 до 35 лет. Соответственно предприятия-потребители ОУ наиболее благосклонны к обучению кадров в возрасте 20- 35 лет. Вместе с тем важно, что потребность в переподготовке в настоящее время активно возникает у людей более старшего возраста.

Весьма существенными на рынке ОУ являются половые различия. И дело здесь не в различиях по эффективности восприятия и освоения знаний, умений и навыков, а в фактически сложившихся особенностях положения и перспектив мужчин и женщин в отношении занятости, востребования их образовательного потенциала на рынке труда. Например, образовательные учреждения, ориентированные на переподготовку фактических и потенциальных безработных, не могут не считаться с тем, что 70 процентов отечественных безработных - это женщины, причем значительная их часть имеет несовершеннолетних детей, ограничена тем самым в реализации своего образовательного потенциала и неизбежно тяготеет к обучению по специальностям надомного труда.

Впрочем, половая структура безработицы влияет на рынок ОУ и значительно более опосредованно. Так, образовательные учреждения, предлагающие свои услуги подросткам и молодежи по достаточно высоким ценам, должны учитывать, что в условиях падения платежеспособного спроса в семьях с двумя и более разнополыми детьми родители предпочитают предоставить возможности для образования в первую очередь не девочкам, а мальчикам, как потенциальным "кормильцам". Тем самым формируется комбинированный сегмент рынка, определяемый факторами возраста, размера семьи, уровня душевого дохода и пола будущего конечного потребителя платных образовательных услуг.

Психологические факторы и как их частный случай, поведенческие факторы сегментации рынка особенно значимы в исследовании рынка конечных потребителей ОУ. Ими определяются как выбор личностью региона (или даже страны) получения образования и выбор конкретного образовательного учреждения, так и собственно ориентация на образование как одну из конечных целей личности или лишь как на средство получения иных благ.

В последнее время в образовательный процесс вовлекаются субъекты, мотивированные посторонними для образования ценностями, среди которых: возможность беззаботно провести определенное количество лет в престижном городе, избегая к тому же проблем легализации своего проживания в нем, прописки; получение отсрочки от призыва на военную службу; шанс для перспективного "обустройства" личной жизни и др.

Проведенный автором неформализованный анализ активности обучающихся, осуществленный путем включенного наблюдения и опросов ряда преподавателей и организаторов учебного процесса в одном из коммерческих вузов столицы, показывает, что до трети "студентов" согласны годами вносить плату за обучение, не сдавая экзаменов и зачетов. Это свидетельствует о том, что ими фактически оплачивается создание условий для удовлетворения потребностей, никак не связанных с образованием.

Другая значительная часть контингента обучающихся в вузах воспринимает образовательный процесс лишь как неизбежность на пути к искомому диплому. Образование для них подменено "дипломированием". Образовательное учреждение, если оно заботится о своем имидже и о собственных перспективах (в том числе и в плане аккредитации, нострификации дипломов), не может идти на поводу таких "потребителей", насколько коммерчески выгодными не были бы контракты с ними. Именно поэтому высокий процент формирующегося отсева из коммерческих образовательных учреждений - это естественное следствие несовпадения целевых ориентаций учреждения и клиента.

В этом смысле в маркетинге ОУ, как в социально ответственном маркетинге, клиент далеко не всегда прав; хотя такая постановка вопроса весьма нетипична для маркетинга, но логично предположить, что продуманная сегментация рынка с учетом психографических и поведенческих факторов могла бы стать инструментом предотвращения подобных коллизий.

3.2. СЕГМЕНТАЦИЯ ПО ПАРАМЕТРАМ ОУ

Иной тип сегментации рынка - сегментация по параметрам, потребительским свойствам предлагаемых продуктов, услуг. В общих чертах - это фактически сегментация по типу и силе реакции потребителей на определенные параметры продукта. Она естественно связана с описанной выше сегментацией по группам потребителей, как и с рассматриваемой в дальнейшем сегментацией по конкурентам, по параметрам конкуренции.

Рынок ОУ сегментируется по таким параметрам ОУ, как уровень образования, профиль подготовки, уровни фундаментальности, широты образования и глубины специализации, формы обучения, его сроки (объемы), используемые методы и приемы.

Для маркетинговых исследований рынков признаки, характеризующие технологию производства продукта, являются нетипичными. Однако в маркетинге образовательных услуг они приобретают весьма существенную роль в силу специфики объекта образовательного воздействия. Обучаемый, являясь одновременно и субъектом образовательного процесса, и потребителем ОУ, демонстрирует равнодушие, элективность именно в отношении применяемых технологий образования, форм, методов, приемов обучения.

Профили и специальности подготовки

Вслед за уровнем образования (дошкольное, школьное, вузовское и др.) главный параметр, по которому может производиться сегментация рынка ОУ, - это безусловно содержание, профили, группы специальностей подготовки. Данные о выпуске специалистов по группам вузов России, соответствующим профилям подготовки, показаны на рис. 7.

С 1992 г. ряд вузов перешел на многоуровневую структуру высшего образования. Основу высшего образования - базовое высшее образование - составляют образовательно-профессиональные программы по направлениям обучения, охватывающие все области науки, техники и культуры (программы второго уровня).

Образовательно-профессиональные программы по специальностям являются программами третьего уровня. Высшие учебные заведения, не перешедшие на многоуровневую структуру высшего образования, считаются реализующими образовательно-профессиональные программы третьего уровня.

С учетом этих изменений в характеристиках параметров услуг весьма значимыми становятся более подробные данные о подготовке специалистов по направлениям и профилям подготовки на территории России, опубликованные в ежеквартальном издании НИИВО "Магистр" и приведенные в таблицах на рис. 8-10.

Наблюдаемые здесь пропорции тесно связаны с отраслевой структурой экономики. К сожалению, статистическая отчетность по потребностям отраслей, по спросу на специалистов со стороны предприятий и организаций не ведется. Региональными биржами труда и министерством труда Российской Федерации учет вакантных рабочих мест осуществляется лишь эпизодически и не обязателен для предприятий. Поэтому оценки здесь возможны только косвенные - по масштабам и соотношению и между выпуском и трудоустройством выпускников.

Так, по данным Госкомитета РФ по высшему образованию, наиболее благополучными по трудоустройству (в процентах к выпуску) являются следующие группы специальностей: здравоохранение - 78, авиационная техника - 73, разработка полезных ископаемых - 69, машиностроение и металлообработка - 69, судостроение - 67 процентов от общего числа выпускников [17: 19].

Наиболее неблагоприятно обстоят дела с трудоустройством по следующим группам специальностей (также в процентах от общего числа выпускников): культура и искусство - 17, инженерно-экономические специальности - 37, общеэкономические специальности - 42 процента. Но многие выпускники и ранее добивались "свободного диплома", т.е. предпочитали самостоятельное

трудоустройство, что существенно снижает валидность вышеприведенной статистики как индикатора отраслевой структуры спроса.

По оценкам НИИВО, в целом потребность в специалистах с высшим образованием и их выпуск можно считать сбалансированными; вместе с тем признается, что структура выпуска должна быть изменена в соответствии с потребностью. Предполагается необходимым увеличить в структуре выпуска долю специалистов по экономике и праву, искусству и кинематографии и сохранить выпуск специалистов по здравоохранению, физкультуре и спорту, транспорту и связи, просвещению. Как будет показано в дальнейшем, эти выводы, на наш взгляд, нуждаются в некоторой коррекции.

С 1980 по 1994 год численность студентов вузов уменьшилась с 3046 тыс. чел. до 2645 тыс. чел. на 409 тыс. чел., что составило 13 процентов. В основном это произошло за счет сокращения контингента учащихся в вузах промышленности, транспорта и связи, сельского хозяйства, а также экономики и права. Последствия таких структурных сдвигов в предложении ОУ высшей школой неоднозначны.

Так, сокращение выпуска по группе специальностей "промышленность и строительство" в период с 1980 по 1992 годы на 45 тыс. чел., т.е. более чем на 10 процентов, косвенно оправдывается тем, что в отношении трудоустройства эта доля выпускников, сократившись с 41,3 до 35,6 процентов, пострадала меньше всех.

Одновременно с этим нельзя не признать, что сокращение контингента по группе специальностей "экономика и право" (почти на 23 процента) оказалось совершенно не адекватно происходящим в экономике процессам, особенно процессам демонополизации, создания мощного слоя мелких и средних предприятий. И хотя сейчас наблюдается медленное увеличение доли выпуска таких специалистов, однако его абсолютная величина за 1992 год все-таки уменьшилась с 40 до 39 тыс. специалистов.

Просчеты и несоответствия предложения со стороны государственных вузов растущему спросу немедленно взяли ликвидировать коммерческие структуры. Только в Московском экстерном гуманитарном университете (МЭГУ) по экономическим специальностям в 1993 г. в списках студентов находилось примерно 6 тыс. чел. Так более разворотливые конкуренты перехватывают у инерционных государственных вузов крупные доли перспективного сегмента рынка.

Другие признаки, используемые в процессе сегментации рынка по характеристикам предлагаемых ОУ (уровни фундаментальности и специализации, формы обучения и др.) еще более тесно, чем признаки профиля и специальности, связаны с факторами длительности жизненного цикла, периода востребования и старения знаний, рациональной длительности обучения. В свою очередь, это напрямую выводит нас на проблемы ценообразования, о чем речь еще предстоит. Эти же признаки являются ключевыми при рассмотрении проблем

качества и ассортимента ОУ, выработке соответствующих стратегий по итогам оценки конкурентоспособности и позиционирования ОУ.

Инструментарий сегментации рынка по параметрам ОУ

В целом сегментация по продукту (услуге) не может быть низведена до поиска приемлемых сегментов для уже готового, зафиксированного в своих качествах продукта. Она базируется на изучении долгосрочных тенденций спроса на рынке и применяется обычно в комплексе с сегментацией по потребителям. Это осуществляется с помощью т.н. функциональных карт, как средства подобной двойной сегментации. Различаются одной многофакторные модели составления функциональных карт.

Однофакторные модели применимы к образовательным учреждениям достаточно узкого профиля подготовки специалистов. Хотя и в этом случае ОУ различаются по целому ряду параметров (те же фундаментализация, степень специализации и др.), но обычно в рамках однофакторной модели выбирается лишь наиболее важный из них. В настоящее время таким фактором все увереннее выступает длительность подготовки (переподготовки, повышения квалификации) специалистов. В соотношении с этим фактором определяется, какие другие параметры более всего подходят для выделения групп потребителей, а затем оценивается перспективность и емкость выделенных сегментов рынка.

Модель такой функциональной карты, разработанная для учреждений дополнительного образования на базе фактора длительности оказания ОУ и позволяющая оценить сегменты рынка по группам потребителей, представлена на рис. 11.

Заполнение подобных функциональных карт может быть осуществлено двояко: в цифровом выражении (например, путем указания соответствующих долей сложившегося спроса на данные ОУ, в процентах) или в знаковом, пиктографическом или ином качественном выражении (например, для характеристики тенденций и перспектив роста данных сегментов). Впрочем, на пересечении строчек и столбцов подобных карт может быть также отображена информация о содержательных требованиях каждого из сегментов рынка в отношении других показателей и характеристик ОУ (качества, цены, сопровождающего сервиса и др.)

Если емкость сегмента рынка конкретных ОУ с учетом сравнительных преимуществ данного образовательного учреждения в конкурентной борьбе выглядит на перспективу растущей, то такой сегмент характеризуется для данного учреждения как привлекательный.

Проведенная с помощью функциональных карт сегментация позволяет в дальнейшем смоделировать емкость (в человеко-часах или в стоимостном выражении), а затем и привлекательность (Π) выделенных сегментов рынка по формуле {1}:

$\Pi = ax bx cx d$ {1}, где

a - общее количество образовательных услуг по профилю, оказанных в данном географическом сегменте в учебном году;

b - доля рынка услуг, соответствующих ОУ образовательного учреждения по длительности их оказания, а также цене или другому фактору, по которому у данного учреждения могут найтись сравнительные преимущества перед конкурентами;

c - доля ОУ, реализуемых по наиболее предпочтительным для данного учреждения каналам их продвижения;

d - доля, которую учреждение будет стремиться получить, завоевать в этом сегменте рынка.

Данная методика подсчета предполагает, что остальные параметры ОУ данного учреждения не хуже, чем у его конкурентов, т.е. вполне соответствуют тому, что ожидает найти потребитель, выходя на те каналы продвижения услуг, которые учтены в формуле.

Подобные функциональные карты и процедуры расчета емкости и привлекательности соответствующего сегмента рынка актуальны не только при оценке реальности претензий образовательного учреждения на увеличение своей рыночной доли и объема реализации услуг. Не в меньшей степени они необходимы, если образовательное учреждение намерено осуществить улучшения: изменения уровня качества ОУ, их внутренней структуры и т.д.

Дело в том, что расчет затрат на эти улучшения, даже в сочетании с прогнозом оптимальной цены на обновление ОУ, еще не позволяют рассчитать эффективность нововведения. Чтобы спрогнозировать ее, нужно с помощью функциональной карты вычислить емкость нового для учреждения сегмента. Лишь после этого становится возможным выяснить, насколько будут оправданы дополнительные вложения средств в обновление ОУ.

В любом случае изучение рынка предполагает в своей основе изучение потребительских предпочтений. Поэтому сегментация рынка по признакам продукта (услуги) - это в конечном счете все равно учет (в видоизмененной и часто в более удобной форме) предпочтений определенных целевых групп потребителей. Таким образом, эти два вида сегментации рынка неизбежно подлежат сопряжению. Кроме того, в реальной практике каждое образовательное учреждение предъявляет на рынок не одну единственную образовательную услугу или продукт, а комплекс модификаций, моделей ОУ.

Отсюда вытекает необходимость найти механизм сочленения как минимум трех групп факторов: свойств (параметров) ОУ, групп потребителей и модификаций ОУ. Таким механизмом способна выступить многофакторная модель сегментации рынка ОУ, схема составления которой представлена на рис. 12.

Обозначения: *** - очень важный фактор; ** - важный фактор; х - малозначимый фактор; 0 - незначительный фактор; А - модификация ОУ, рассчитанная на длительное стационарное обучение; Б - модификация ОУ, реализуемая в сжатые сроки, непосредственно на предприятии

Анализ приведенной таблицы, содержащей многофакторную модель сегментации рынка ОУ, показывает, что модификация ОУ, обозначенная символом "А", больше соответствует запросам крупных промышленных предприятий, а модификация "В" - сегменту мелких и средних предприятий промышленности, хотя резервы взаимной "притирки" явно видны. Вместе с тем особенно ясно, что предлагаемый ассортимент оказывается по существу никак не корреспондирующим с требованиями третьего сегмента - группы посреднических фирм и организаций. Здесь не находит отклика предлагаемая глубина специализации ОУ, практически не существует уровень цены и особенно условия оплаты, зато крайне важны сопутствующие услуги.

По приведенной функциональной карте можно сделать вывод, что ни один из имеющихся в распоряжении вариантов (модификаций) ОУ не соответствует полностью ожиданиям целевых групп потребителей. Сегмент посреднических фирм вообще может откликнуться на такое предложение лишь из-за демонстрируемой им индифферентности к уровню цены, что при несоответствии ОУ другим требованиям потребителей из этого сегмента также выглядит весьма мало вероятным. Сегментация рынка тем самым дает весьма недвусмысленные ориентиры в отношении целесообразности и направлений обновления ассортимента ОУ.

3.3. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ОУ ПО КОНКУРЕНТАМ

Еще один часто используемый в ходе маркетинговых исследований тип сегментации рынка - это его сегментация по основным конкурентам. Главное, что может дать такая сегментация, - это понимание того, почему пользуются спросом не наши товары и услуги, а те, что предлагаются конкурентами. Но перед этим необходимо достаточно четко определиться с самим понятием

"конкурент" и установить, кто из наших конкурентов удачливее нашей фирмы, образовательного учреждения.

Разновидности конкурентов на рынке ОУ

Понятие "конкурент" весьма многослойно, предполагает как минимум несколько уровней широты его применения. Рассмотрим эти уровни последовательно.

Прежде всего - это другие образовательные учреждения, производящие такие же ОУ, обеспечивающие аналогичные дополнительные услуги и назначающие те же цены.

Несколько более широким становится круг конкурентов, если в него включаются другие фирмы, причем не обязательно образовательные учреждения, оказывающие такие же услуги или услуги подобного класса, хотя и по другим ценам или с другими условиями их оказания. Так, крупные промышленные предприятия с развитой системой подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров (прежде всего выступающие базовыми для отраслей) могут оказывать образовательные услуги не только своим работникам, но и сторонним организациям и личностям.

Конкурентом также может быть признана любая фирма, производящая продукцию, которая позволяет удовлетворить те же потребности, что и наши ОУ; в частности, это могут быть производители печатных, видео-, аудио-, компьютерных учебных пособий. К числу таких конкурентов безусловно относятся образовательные каналы и передачи радио и телевидения.

В отношении конкуренции с образовательными учреждениями вступают и те фирмы, которые предлагают иные пути удовлетворения потребностей в знаниях, - например, консультационные фирмы.

Опосредованное, но сильное влияние на конкурентную ситуацию на рынке ОУ оказывают и фирмы, которым удается с помощью своей не-образовательной продукции (чаще всего услуг) видоизменять потребность в ОУ и процессы удовлетворения этой потребности.

В такой роли выступают фирмы - продавцы технологий, патентов и ноу-хау, а также фирмы, предлагающие в аренду ("напрокат") менеджеров и других специалистов, уже обладающих нужными потребителю знаниями и умениями.

Положение образовательных учреждений на рынке может испытывать также сильное воздействие со стороны даже таких фирм, которые сами никак не выходят на рынок образовательных услуг, но своими успехами существенно снижают спрос на ОУ. В условиях незрелого рынка это весьма мощный слой фирм, которым удается добиться коммерческих успехов, не опираясь на образовательный потенциал своих кадров.

Наконец, в самом широком смысле конкурентами для образовательных учреждений, особенно в условиях фактического спада платежеспособного

спроса, становятся любые фирмы, претендующие на кошелек или бюджет потребителя. В их числе находятся прежде всего фирмы, работающие на удовлетворение первичных, базисных потребностей (по иерархии А.Маслоу): физиологических потребностей, потребностей в безопасности. Здесь же - фирмы, обеспечивающие иной, не-образовательный путь к реализации многочисленных социальных потребностей человека.

Это же относится и к предприятиям как потребителям ОУ. Так, банкротство любого предприятия, обостряя потребность в переподготовке его работников, одновременно снижает (по крайней мере, в данном географическом сегменте рынка) потребность в ОУ по профилю данного предприятия.

Однако сосредоточимся на первых двух, профессионально наиболее близких слоях конкуренции на рынке ОУ, имея в виду лишь собственно образовательные учреждения, причем - того же или близкого профиля подготовки. Именно этот круг конкурентов подлежит в первую очередь определению и изучению в целях сегментации рынка и выработки соответствующей стратегии рыночного поведения. Их географическое расположение представлено на рис. 13, а их распределение по профилям подготовки - на рис. 14.

Методики сравнительной оценки конкурентов и их ОУ

Для сегментации рынка ОУ по конкурентам весьма интересны данные отраслевых органов управления, общественных и смешанных организаций, выявляющих рейтинг образовательных учреждений и тем самым выступающих важными элементами, субъектами инфраструктуры рынка ОУ.

По оценкам американского журнала "Gourmand Report", Московский государственный университет занимает второе место в ряду неамериканских университетов (сразу после Сорбонны), а среди американских уступает лишь Гарварду. Не удивительно, что МГУ является первым в рейтинг-листе университетов России, составленном в Государственном комитете РФ по высшему образованию. На рис. 15 приведена верхняя часть этого рейтинг-листа, включающая все университеты, чей рейтинг выше, чем рейтинг условного "среднего университета" (всего в рейтинг-листе находится 41 российский университет).

Представляет интерес и рейтинг-листы технических университетов и политехнических вузов, а также физико-технических вузов, представленные в сокращенном виде на рис. 16 и 17.

Компьютерная программа "Рейтинг вузов России", позволившая сформировать эти рейтинг-листы, разработана лабораторией Уральского лесотехнического института (на основании известной "ленинградской" методики) и принята в ГК РФ по высшему образованию.

Она позволяет свести к некоему единому показателю как параметры вузовских возможностей (включая материальную базу и кадровый потенциал), так и показатели активности вузов (в т.ч. деятельность спецсоветов по присуждению кандидатских и докторских степеней, изданные в России и за рубежом печатные работы, объем выполненных хоздоговорных НИР, прибыль от коммерческой деятельности).

Истоки этой методики хорошо узнаваемы. Ее аналоги активно использовались при подведении итогов "социалистического соревнования" вузов. Это соревнование слабо опиралось на реальное взаимодействие вузов и почти не реализовывало принципы сотрудничества открытых систем (о чем нами говорилось ранее). Это было скорее соревнование за положительное отношение к вузу со стороны руководства высшей школы и не имело почти ничего общего с формами и содержанием конкуренции на рынке [79].

Конкретные целевые группы потребителей вряд ли смогли бы отыскать среди множества используемых показателей те из них, которые гарантировали бы им ощутимые преимущества по результатам потребления предлагавшихся вузами ОУ.

Шаги в направлении потребительских запросов возможны, если методика сравнения конкурентов включает в качестве своего ядра сравнение (оценку конкурентоспособности) самих ОУ и прежде всего - оценку качества обучения. Подобный подход просматривается в методике, примененной экспертной группой газеты "Финансовые известия" и результировавшейся в классификации российских учебных заведений в области бизнес-образования (рис. 18). Явное преимущество этой методики - акцент не на формальных критериях, а на качестве учебных программ.

Важнейшими критериями оценки учебных заведений в данном случае стали:

ассортимент, спектр программ переподготовки и повышения квалификации (наличие программ по общему бизнесу, банковскому делу, финансам, бухгалтерскому учету и аудиту, правовому регулированию предпринимательской деятельности);

содержание учебных программ по общему бизнесу и специализированных программ (наличие в них ключевых проблемных блоков, их продолжительность и содержание);

привлечение специалистов-практиков к проведению занятий; - методическое обеспечение учебного процесса (использование методик "case-study", компьютерных моделей, деловых и ролевых игр);

наличие и состав собственного преподавательского корпуса и формы его переподготовки;

наличие и состав оборудованных для учебного процесса аудиторий.

В процессе анализа, в отличие от рассмотренной ранее методики, использовались не только данные, полученные от самих образовательных учре-

ждений и официальная информация ГК РФ по высшему образованию, но и отзывы слушателей, обучавшихся в сопоставлявшихся учебных заведениях. Методика экспертов "Финансовых известий" в этой связи представляет собой определенный прогресс; однако надо признать, что в основном и здесь оценочные позиции находятся внутри образовательной среды.

Существенно большую нацеленность на сравнение собственно рыночных качеств, свойств и характеристик образовательных учреждений и предлагаемых ими ОУ демонстрируют методики, применяемые в развитых рыночных странах. Один из примеров - рейтинг-лист 25 ведущих американских бизнес-школ (включая университеты Гарварда, Стэнфорда, Пенсильвании, Северо-Западный университет, Массачусетский технологический институт и др.), регулярно публикуемый журналом "U.S.News and World Report".

Среди определяющих компонентов итогового рейтингового значения - не только репутация учебного заведения в преподавательской и студенческой средах, но и успехи в получении должности по окончании учебного заведения, степень признания выдаваемого им диплома, процент поступающих от числа абитуриентов, уровень цены образовательных услуг, а также средняя стартовая заработная плата выпускников.

По существу ни один из этих используемых в американской методике показателей до сих пор не применялся к отечественным образовательным учреждениям. Но именно такие комплексные и в то же время реально работающие на рыночный выбор критерии оценки конкурентоспособности образовательного учреждения являются с маркетинговых позиций наиболее перспективными, особенно в отношении процедур общественной аккредитации учебных заведений.

Что касается процедур государственной аттестации образовательных учреждений, проводимой в целях оценки качества образования, предлагаемого этими учреждениями, и его соответствия государственным образовательно-профессиональным стандартам, то и эти процедуры весьма активно работают на оценку конкурентоспособности. Реальным, и в то же время традиционно маркетинговым инструментом такого рода может послужить лист сравнительной оценки конкурентоспособности образовательного учреждения, примерное содержание которого показано на рис. 19.

В приведенной таблице указаны основные переменные, определяющие успех ОУ на рынке. Оценки проставляются в каждом из столбцов таблицы в значениях от 0 (наименьшая значимость фактора или наименьшая успешность) до 5 или 10 баллов (наибольший вес, доминирующая позиция на рынке). Суммирование по столбцам оценок образовательных учреждений производится после умножения оценок на соответствующие коэффициенты. Если по какому-

либо параметру информация отсутствует, он исключается из анализа или оценивается приближенно, во избежание еще больших погрешностей.

Аналогично формируется лист оценки конкурентоспособности самих образовательных учреждений, их сильных и слабых сторон в конкурентной борьбе. При этом перечень показателей, как правило, состоит из следующих разделов: 1. Финансы; 2. Производство и оказание услуг; 3. Организация и управление; 4. Маркетинг; 5. Персонал; 6. Технологии образовательного процесса.

Ясно, что столь детальному анализу может быть подвергнут только весьма узкий круг конкурентов. Их выбор осуществляется в пределах ограниченного географического региона, по соответствующему профилю подготовки, обучения.

Критерии оценки и выбора сегментов рынка ОУ

Итогом работы по сегментации рынка, как уже говорилось, должен стать выбор оптимальных для образовательного учреждения сегментов, что позволяет приступить к формированию стратегии. Предлагаются следующие основные критерии оценки и выбора сегментов рынка, реализуемые с помощью комплекса шкал и процедур "porto-folio" ("портфельного") анализа:

количественные параметры: количество потенциальных потребителей, компактность их размещения, а также количество потребных человеко-часов (человеко-дней, месяцев, лет) занятий;

доступность сегмента для образовательного учреждения (и наоборот, образовательного учреждения для потребителей из данного сегмента), с учетом развития и стоимости транспортного обслуживания, каналов продвижения ОУ;

существенность сегмента, включая его устойчивость по объединяющим признакам и перспективы роста;

рентабельность сегмента, определяемая для небюджетных ОУ по показателям нормы прибыли, дохода на вложенный капитал, размера дивидендов по акциям, включены прироста общей массы прибыли и др.;

совместимость сегмента с рынками основных конкурентов: мера его обособленности, готовность конкурентов поступиться данным сегментом, вступить в кооперацию или в жесткую конкуренцию, с учетом уровня своей защищенности;

эффективность работы в выбираемом сегменте рынка, с учетом сложившихся традиций образовательного учреждения, его потенциала и ресурсов.

Итак, сегментация рынка ОУ - это разновидность его комплексного исследования, с неизбежностью затрагивающая все основные объекты маркетинговых исследований: целевые группы потребителей, возможных конкурентов, ассортимент и качество самих ОУ, ценообразование, коммуникации и продвижение ОУ на рынке, а также собственные возможности и ресурсы фирмы.

Предполагаемая в ходе сегментации рынка информационно-аналитическая работа объемна и многопланова, но в результате позволяет выйти на возможность разработки и осуществления оптимальной маркетинговой стратегии и тактики поведения на рынке.

ГЛАВА 4. СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

4.1. НАЗНАЧЕНИЕ И ВИДЫ СТРАТЕГИЙ МАРКЕТИНГА ОУ

Назначение и проблемы стратегии маркетинга для образовательных учреждений

Многие государственные и негосударственные образовательные учреждения, явственно ощутив резкое падение платежеспособного спроса на ОУ и радикальное усложнение конъюнктуры рынка, активно пытаются решить один и тот же вопрос: Что делать? Потребность в ответе на него настолько остра и неотвратима, что ряд весьма решительных действий осуществляется ими порой спонтанно, под диктатом ситуации, на уровне здравого смысла, без предварительной выработки общего стратегического решения.

Это в значительной мере провоцируется кажущейся "открытостью" маркетинговых проблем, их знакомостью, как и знакомостью популярных средств их разрешения. В этом же направлении действует и традиционная для нашего общества, принятая среди его управленческих структур склонность к т.н. "простым решениям", однозначным рецептам выхода из трудных положений.

Как поступить в условиях, когда столь желанный и уже разрешенный государственным образовательным учреждениям платный набор учащихся, абитуриентов оказывается не столь уж большим и прибыльным, чтобы обеспечить нормальное существование и развитие этого учреждения? Разнообразные ответы на этот вопрос могут предложить не только специалисты, но и даже люди "со стороны". Однако какой из ответов будет правильным, какое решение - оптимальным, определить весьма сложно.

Познакомимся с рядом весьма распространенных, внешне вполне логичных и даже многообещающих вариантов действий по разрешению подобной ситуации.

Можно попытаться начать наступление на рынок с помощью активной рекламной кампании. Но на какую аудиторию она должна рассчитана, какие аргументы лучше всего использовать, какие рекламные средства выбрать? Как финансировать дорогостоящие рекламные проекты из крайне ограниченного бюджета образовательного учреждения и где заручиться гарантиями их ответственности?

Возможен и поиск новых сегментов рынка ОУ, привлечение посредников к деятельности по их распространению, продвижению на рынок. Однако сумеет ли мы удовлетворить мало знакомые нам потребности этих не традиционных для нас сегментов, да и предъявят ли они реальный спрос на наши услуги? Сумеют ли выбранные нами посредники эффективно представить наши специфические (прежде всего в интеллектуальном отношении) возможности и не ущемят ли наши интересы? И как в свою очередь нам заинтересовать их?

Кажется логичным попробовать приблизить наши услуги к потребителю (покупателю), сделав акцент на заочное обучение, сняв при этом ограничения по возрасту абитуриентов и отказавшись от системы вступительных экзаменов, тестов. Но каков тогда окажется качественный уровень "исходного материала" и будут ли применительно к нему эффективны имеющиеся в нашем распоряжении методы обучения?

Весьма резонным выглядит также сосредоточение внимания на радикальном улучшении качества ОУ с целью получения права выдачи государственного, а еще лучше - международного сертификата, диплома. Но станет ли он тем решающим аргументом, который сформирует мощный приток финансовых средств от небогатых родителей и от не претендующих на уровень кадров Гарварда отечественных предприятий, организаций и учреждений?

Может быть, им на самом деле нужно что-то совсем другое, чем то, что копируется на уровне государства и среди зарубежных фирм? Здесь тоже очень нужны гарантии, ведь улучшение качества своей продукции - весьма дорогостоящий путь к успеху.

Представляется также перспективным увеличение функциональной полезности ОУ, более комплексное их предоставление, в т.ч. - с учетом индивидуальных запросов отдельных личностей, конкретных заказчиков. Но абитуриент чаще всего оказывается явно некомпетентным в том, чтобы четко охарактеризовать, проявить свои потребности в ОУ до начала процесса обучения; далеко не всегда на это способны и представители организаций-заказчиков. К тому же малоперспективно рассчитывать только на явно выраженный спрос: потребность в образовании, как уже отмечалось, имеет возможность роста и развития в процессе получения ОУ.

Есть, конечно, и еще более решительные варианты действий, включая репрофилирование учебных заведений. Однако уже в последние годы заметно определенное перенасыщение рынка предложением услуг по обучению бизнесу, внешнеэкономической деятельности, бухгалтерскому учету и другим новомодным дисциплинам. Резкие движения в ассортиментной политике ОУ, приемлемые для краткосрочных курсов, могут сыграть самую неоднозначную роль, если их некритически перенести на долгосрочные формы образования.

Перспективным сейчас признается и развитие "бизнес-окружения" традиционных образовательных структур (вузов, колледжей, ИПК, а также - весьма осторожно - школ и особенно дошкольных учреждений). Сам термин "бизнес-окружение" говорит о том, что ядро образовательного учреждения, основ-

ная его деятельность при этом остается в стороне от бизнеса, от рыночных отношений. Коммерческие проекты такого типа лишь используют имеющиеся в образовательных учреждениях ресурсы, а причитающаяся за это плата позволяет поддерживать учебный процесс "на плаву". Однако вряд ли такой подход может быть признан перспективным и рациональным.

В любом случае выбор вариантов решения весьма многопланов и даже знание конъюнктуры конкретного рынка ОУ не позволяет безошибочно найти лучшее решение, тем более что различные его вариации могут как противоречить друг другу, так и взаимодополнять, сочетаться.

Еще в шестидесятых годах этого столетия возник и быстро распространился термин "маркетинг-микс", переводимый как смешанный, а правильнее, комплексный маркетинг. Обозначенный этим термином подход, этап в развитии маркетинга стал своеобразной реакцией на распространение в экономике ситуаций ненадежности и риска. Условия рынка стали таковы, что "простые решения" в подавляющем большинстве случаев перестали себя оправдывать, а однозначно определенные, жесткие алгоритмы уже не срабатывали или вели к ухудшению ситуации из-за пренебрежения к множеству разнопорядковых и сложно взаимосвязанных факторов.

Пришлось искать механизмы, позволяющие оперировать именно с множеством факторов и комбинаций их взаимодействия. Понадобились средства, способные функционировать в условиях неопределенности, энтропии и позволяющие не игнорировать ее, а научиться работать в вероятностном мире, рассчитываемом лишь с определенной степенью надежности.

Маркетинг-микс - это комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга. Он имеет целью выработать и реализовать гибкую, динамичную, многомерную маркетинговую стратегию, адекватную сложности и изменчивости рынка.

Традиционно выделяются четыре основных блока в структуре проблем маркетинга-микс. Это комплексы проблем, определяющих политику в отношении товара (услуги), цен, коммуникаций и товародвижения (сбыта, продаж). В последнее время некоторые специалисты аргументированно выделяют пятый структурный блок - комплекс проблем персонала, причем он рассматривается как центральный, определяющий качество реализации стратегии и тактики в отношении всех остальных блоков проблем. Содержание блоков представлено на схеме на рис. 20. В ней сгруппированы практически все основные проблемы, которыми занимается маркетинг.

Разумеется, обозначенные в схеме границы между блоками проблем невозможно столь же четко провести в реальной жизни. Более того, большинство маркетинговых проблем настолько взаимосвязаны, что пороэнь они практически не рассматриваются.

Так, вопросы рекламы не отделимы от проблем товара (услуги) - с одной стороны, и от проблем товародвижения - с другой. Цена товара прежде всего определяется его качеством, как способностью удовлетворять потребности

покупателей, и одновременно включает в себя затраты на рекламу, продвижение товара и др. Кроме этого, некоторые проблемы вообще лишь весьма условно могут быть отнесены к какому-либо отдельному блоку.

Ясно, что ряд проблем общего маркетинга-микс не свойствен маркетингу собственно образовательных услуг. Здесь почти нечего хранить, да и демонстрация возможностей образовательного учреждения не всегда выглядит убедительно ("дни открытых дверей"). Вместе с тем здесь как нигде высока значимость благоприятного общественного мнения о потенциале образовательного учреждения, очень весомы личные контакты (в т.ч. мнения о бывших выпускниках и их собственные оценки полученных ОУ). Одну из ключевых ролей в маркетинге ОУ играет проблема качества "исходного материала", уровня подготовленности будущих учащихся, абитуриентов и соответственно связи со смежниками - другими звеньями системы образования, предшествующими данному. Крайне принципиальной является проблема сертификации образовательных услуг.

Даже с учетом своего центрального положения в маркетинге любого товара, блок проблем персонала в маркетинге ОУ играет наиболее значимую роль. Такой статус основывается, с одной стороны, на том, что практически каждый обучаемый претендует на индивидуальный подход со стороны преподавателей и заслуживает его. С другой стороны, почти каждый сотрудник образовательного учреждения (особенно на уровне вуза), в отличие от персонала промышленного предприятия, довольно часто оказывается в ситуациях, требующих профессиональных маркетинговых знаний и подходов.

Преподавателя часто не только расспрашивают о том, чему учат в вузе, какие формы обучения используются там, как туда поступить и стоит ли это делать, но и постоянно "пробуют на профессионализм" как в отношении знаний, так и в отношении умения передать их другому. Практически каждый преподаватель вуза - одновременно и живой носитель рекламы образовательных услуг, и субъект "public relations", и возможный посредник в продвижении этих услуг, и (что самое главное) не только исполнитель, но и проектировщик, конструктор самих ОУ. На нем, таким образом, замыкается большая часть всех маркетинговых проблем, к каким бы блокам они ни относились.

Впрочем, маркетинг-микс и не ставит перед собой задачу разграничения и тем более обособления маркетинговых проблем друг от друга. Наоборот, его цель - помочь субъекту рынка выработать и осуществить целостную стратегию, а не просто составить мозаику, калейдоскоп из множества частных вопросов. Важно, что проблема формирования четкой маркетинговой стратегии должна быть решена раньше чем фирма (то или иное образовательное учреждение) выберет себе партнеров по рынку: ведь плодотворное партнерство невозможно без согласования стратегий, а для этого надо по крайней мере иметь то, что предстоит согласовать.

Тенденция к интернационализации образования, о которой уже говорилось ранее, усиливается по мере суверенизации государств - бывших республик

СССР. Одна из форм проявления, реализации этой тенденции - создание совместных образовательных учреждений. Уже появились и активно действуют созданные с участием партнеров из разных государств международные школы бизнеса, университеты. Проблема взаимопонимания и взаимодействия участников подобных СП, их учредителей - это проблема построения общей стратегии маркетинга. Успешное ее решение, как правило, зависит от меры общности целей учредителей, участников совместных проектов.

В условиях низкой курсовой стоимости рубля иностранный партнер обычно не бывает заинтересован в немедленном вывозе рублевой прибыли или даже ее конвертации. Он предпочитает вкладывать ее в перспективное развитие СП, стремясь как можно быстрее заработать для новой фирмы доброе имя на местном рынке. Это особенно важно в сфере услуг, прежде всего - из-за их неосвязаемости, невозможности проверить их качество заранее. Тем более это относится к сфере образования. На большую валютную выручку инопартнер, как правило, не рассчитывает, хотя учитывает и борется за правительственную поддержку со стороны своего государства, а также за поддержку международных организаций образовательных проектов в странах Восточной Европы, в государствах СНГ. Он безусловно будет дорожить государственным заказом принимающей стороны, конкурировать за него. Финансовые гарантии и инвестиции собственного правительства и международных организаций для него особенно важны на неустойчивом рынке, тем более на образовательном, где затраты окупаются далеко не столь быстро, как в материальном производстве.

Впрочем, у инопартнера могут быть и относительно краткосрочные интересы на образовательном рынке нашего отечества. Если обучение и стажировку (особенно - за рубежом) проходят те лица, общественное положение и должностной статус которых позволяет им принимать ответственные решения в бизнесе, заключать и выполнять сделки с зарубежными партнерами, то это становится привлекательным для последних. Такой мотив присутствовал, в частности, у итальянского учредителя международной школы бизнеса "MIRBIS", действует он и при создании других аналогичных проектов, в т.ч. краткосрочных. Кроме того, надо иметь в виду, что многие зарубежные фирмы рассматривают свое появление на российском образовательном рынке как "полевой" рыночный эксперимент, активно набирают и анализируют информацию о конъюнктуре, осуществляют другие маркетинговые исследования и работы, в т.ч. - для коммерческого использования, перепродажи другим, более мощным фирмам.

Отечественные предприниматели - учредители СП и участники других форм совместного предпринимательства часто озабочены совсем другим. В их действиях может доминировать не столько стремление к развитию новорожденного совместного предприятия, сколько желание поправить дела родительской фирмы, укрепить свое пошатнувшееся положение, прежде всего - финансовое. Погасить накопившиеся долги, обновить оборудование и интерьер, за-

крепить кадры перспективой расширения СП, поднять личный престиж руководителя - варианты здесь весьма разнообразны.

Мировая и отечественная практика заключения и выполнения контрактов, сделок изобилует случаями конфликтов между партнерами, возникающих из-за противоречий в стратегических интересах, устремлениях партнеров. Эйфория первых рукопожатий и подписей под документами, с которыми связывается много надежд, сменяется чередой взаимных претензий, как только приближается первая выручка, первая прибыль. Стратегические противоречия проявляются, казалось бы, лишь по отдельным маркетинговым проблемам: планируемому показателю объема продаж, определению уровней цен, необходимости развития сервиса, активности рекламы и др. Но любой разрыв только одного звена разрывает и всю цепь, логику детерминированности каждого маркетингового решения. Они определяются стратегическими целями организаций.

Финансовые и маркетинговые цели образовательных учреждений

Реальные цели любой организации располагаются по своим количественным значениям параметров в интервале между значениями, которые соответствуют ответам на два вопроса: "Что мы в принципе хотели бы получить?" и "Что мы должны получить, если ничего радикально менять не будем?" Претензии фирмы ограничены довольно жесткими рамками, в роли которых выступают: емкость рынка, платежеспособность потребителей, влияние и поведение конкурентов и др. Раздвинуть эти рамки можно, если провести подготовительную работу, создать базу для успеха, включая финансовые, временные, организационные, технико-технологические, кадровые и другие необходимые предпосылки.

К финансовым целям организации обычно относятся значения, характеризующие объем продаж, скорость оборота капитала, величины процента прибыли с оборота и с вложенного капитала, массу чистой прибыли, параметры движения наличных денег и др. Выбор приоритетов при этом во многом определяется экономической окружающей маркетинговой средой.

В странах с развитой рыночной экономикой величина претензий фирмы обычно прямо связана с масштабами предприятия, организации и самым популярным показателем масштаба - количеством занятых на фирме работников. Для малых предприятий целевой процент прибыли с вложенного капитала обычно лишь ненамного превышает величину банковского процента по срочным вкладам. С ростом размеров предприятия (организации) и находящегося в его распоряжении капитала претензии обычно растут, хотя наиболее крупным корпорациям часто приходится удовлетворяться ростом не столько нормы прибыли, сколько ее массы. Вместе с тем существует достаточно устойчивая зависимость между величиной рыночной доли (маркетинговая цель) и нормой прибыли (финансовая цель) [110: 17].

В отечественных условиях, в период формирования рынка картина финансовых целей, претензий и связанных с ними стратегий может выглядеть прямо противоположно. Многие мелкие организации, занимаясь посредничеством и практически не вкладывая своего капитала в эту деятельность, имеют весьма высокие показатели прибыльности, особенно - процент прибыли с капитала. Еще одно искажение нормальной картины дает второй "полюс" экономики - супермонополисты. Однако в перспективе нашу экономику ожидает проявление более типичной рыночной тенденции, о которой говорилось ранее.

Финансовые цели образовательных учреждений также во многом определяются их "весовыми категориями" и степенью зависимости от бюджетного финансирования. Проанализируем эту зависимость, опираясь на результаты интервью, выступлений руководителей образовательных учреждений в печати.

Государственные университеты (вузы, где наряду с учебным процессом ведутся фундаментальные исследовательские работы), и особенно крупные, как МГУ, в силу своего статуса тяготеют к государственному обеспечению своего нормального функционирования по большинству позиций, так что даже особый порядок финансирования независимых вузов (отдельной строкой в государственном бюджете), хотя и является желательным, однако не доминирует. Их политика в отношении финансов предполагает лоббирование бюджетных инвестиций флагманам (в том числе при прямом использовании своего научно-педагогического, социального статуса и за счет закрытия малоперспективных вузов). Другие способы, позволяющие достичь того же результата несколько более опосредованно, - это льготы по налогообложению и распространение автономии на взаимоотношения с зарубежными партнерами (прежде всего - с научными фондами, по системе грантов), минуя посреднические и управленческие звенья. В этой среде главными финансовыми целями выступают высокие объемы финансирования и льготный порядок распоряжения средствами.

В отличие от крупных университетов учебные институты (вузы, ориентированные прежде всего на профессиональную подготовку специалистов) в большинстве случаев не могут рассчитывать на самодостаточность инвестиций из бюджета и научных фондов. Потребный для их развития капитал они могут получить или под высокий банковский процент, или от спонсоров в обмен на права пользования помещениями, оборудованием, технологиями и др., а также на целевую подготовку специалистов. Подобные соглашения уже начинают оформляться в виде акционерных обществ. В любом случае, начиная с этого уровня системы образования, перед ее структурами настойчиво встает проблема практической окупаемости затрат, в т.ч. долгосрочных вложений.

Решение этой проблемы трудно достижимо, если рассчитывать только на те суммы, которые вуз может получить непосредственно от продажи своих ОУ. Более перспективным можно считать его долевое участие в будущих прибылях предприятий - заказчика кадров. Это также возможно благодаря использованию акционерных форм взаимодействия. В таком случае ведущими финансовыми целями института могут стать процент и динамика дивидендов от

участия в акционерных обществах, что, разумеется, не отменяет и финансовых целей продажи ОУ.

Наиболее краткосрочные финансовые цели ставят перед собой образовательные учреждения, находящиеся на грани выживания (маломощные вузы, институты повышения квалификации и др.), а также колледжи (как вузы с сокращенным сроком обучения) и техникумы. Среди таких целей - объем продаж и прибыльность сопутствующих услуг, т.н. "бизнес-окружение". Этим субъектам образовательного рынка приходится наиболее активно и тесно взаимодействовать с региональными хозяйствующими субъектами и органами управления, поэтому и свои цели, в т.ч. финансовые, им важно согласовать с целями и возможностями своих партнеров по региону. В еще большей степени это относится к общеобразовательным школам.

Выявленные цели финансовой политики образовательных учреждений (равно как и не упомянутые), разумеется, не являются исключительной прерогативой того или иного уровня, ступени в системе образования. Еще в большей степени разнообразие, разноразнообразие целей свойственна субъектам системы альтернативного образования. Наличие как долгосрочных (перспективных), так и средне- и краткосрочных целей - это управленческая норма.

На следующем уровне целеполагания необходимо определить рыночные (маркетинговые) цели, за ними - цели производства (оказания услуг), кадрового развития и др. Остановимся на маркетинговых целях.

Важнейшая рыночная цель, тесно связанная с финансовыми целями, - это выполнение плана-задания по объему услуг (количеству обучающихся). Одновременно это и самая общая (по уровню конкретизации) цель, т.к. она задает лишь суммарный уровень оборота. В дальнейшем она расчленяется на отдельные частные цели по типам услуг, категориям обучающихся, каналам получения заказов, местам и времени (срокам) реализации ОУ. Эти цели имеют абсолютные количественные характеристики (уровни).

Другая, тоже интегральная рыночная цель, но уже сравнительного, а не абсолютного характера - повышение (удержание) рыночной доли, удельного веса программы услуг образовательного учреждения на рынке. Цели такого рода также определяются как в отношении отдельных групп или категорий ОУ, так и по всей выпускаемой продукции (услугам) в целом. В отличие от целей оборота, определяемых в денежном выражении, цели в отношении рыночных долей определяются в процентах.

Цели сбыта (получения заказов), как уже указывалось, фактически являются составными частями, компонентами целей объема услуг. Среди целей сбыта выделяются цели количественного (абсолютного) и весового (относительного) распределения услуг по отдельным сегментам рынка, каналам сбыта и т.д. Важным ориентиром эффективности используемых каналов сбыта являются цели достижения определенных величин скорости прохождения ОУ через

канал сбыта (объем продаж, предусмотренный для данного звена сбытовой цепочки в единицу времени, оговоренный период).

Цели коммуникаций в абсолютном и процентном выражениях фиксируют необходимую степень известности учреждения и его ОУ, охват потенциальных клиентов рекламой, степень ее действенности (например, число и процент запросов на ОУ или на информацию о них со стороны охваченных рекламной клиентов, в т.ч. - за определенный срок).

К числу принципиальных рыночных целей относятся желаемые уровни цен, как в абсолютном выражении, так и в соотношении с ценами на ОУ конкурентов. При этом в маркетинге речь идет не только о сопоставлении цен продажи, но и о тех дополнительных затратах, которые должен понести конечный покупатель для нормальной эксплуатации, потребления приобретенной услуги. Все это вместе с продажной ценой называется в маркетинге ценой потребления и будет рассмотрено в дальнейшем. Первое приближение к этому понятию осуществим с помощью примера.

Так, для обучающегося в цену потребления образовательных услуг неизбежно входят затраты на поездки к месту учебы и обратно, стоимость проживания (жилья), оплата учебной и методической литературы и др. Для предприятия-заказчика кадров специалистов важный компонент цены потребления - отчисления в местный бюджет за прием на работу иногороднего специалиста, затраты на его социально-бытовое обустройство, на психологическую адаптацию. Важно, что заботясь о снижении этой, дополнительной части расходов потребителя, образовательное учреждение может, при соответствующей коммуникационно-разъяснительной работе с потребителями, повышать продажную цену на свои услуги и при этом оставаться достаточно конкурентоспособным.

Большинство из названных целей может быть достигнуто только вместе с целями разработки и предложения, обновления ОУ, расширения и углубления их ассортимента. Эти цели формулируются как количество новых ОУ (или новых решений проблем потребителей) в единицу времени (год) или в процентах (удельная доля) к общему объему, к собственной доле на рынке в целом и в его отдельных сегментах - также в единицу времени или на определенный срок. Например: процент вновь открытых специализаций, обновленных программ и т.п.

После того, как финансовые и маркетинговые цели учреждения определены и состоялось соответствующее управленческое решение (впрочем, подлежащее уточнению после дальнейших стратегических проработок), каждое функциональное подразделение определяет цели своей деятельности (учебной, научной, кадровой и др.), вырабатывает стратегию их достижения, создает необходимые для этого предпосылки. Но каждая из них обслуживает целостную рыночную, маркетинговую стратегию, без реализации которой невозможен рыночный успех.

Критерии классификации, генезис и виды стратегий

Проведенный анализ встречающихся и возможных видов стратегий маркетинга образовательных учреждений позволяет классифицировать стратегии по ряду критериев. Среди них выделим следующие:

логика происхождения и развития, традиции учреждения;

сложившиеся и потенциальные особенности спроса;

размеры учреждения, его абсолютная и относительная доля на рынке, связанные с ними претензии на прибыль или объемы финансирования, а также степень рыночной активности.

Один из важнейших критериев типологии стратегий - происхождение и логика развития учреждения и его стратегии. Г. Минцберг выделил следующие модели стратегий: плановую, предпринимательскую и основанную на опыте [см. 45: 190-192]. Плановая модель соответствует стратегиям, которые формируются в результате обдуманного, полностью осознанного и контролируемого мыслительного процесса. Стратегия в этом случае выступает результатом планирования, причем результатом, стандартизованным по своим характеристикам и предполагающим централизованный штат ее исполнителей. Безусловно, что в научно-педагогических коллективах с высоким интеллектуальным потенциалом кадров такая модель и наиболее естественна, и предпочтительна.

Модель предпринимательского типа определяет стратегию, которая формируется в уме лидера-предпринимателя на базе его персонального видения ситуации, тенденций ее развития и т.п. Такая стратегия часто возникает полу-осознанно, но это не мешает ей выступать в роли своеобразного "зонтика", под которым принимаются конкретные решения, разрабатываются детальные планы, совершаются весьма четкие действия. Вместе с тем недостаточная осознанность возникновения и формирования стратегии часто провоцирует ее недопонимание в коллективе, обстановку недоверия, нервозности. Если же это - коллектив работников с высоким уровнем интеллектуальных притязаний, как в вузе, то и простая неинформированность может стать серьезным препятствием на пути реализации стратегии, как бы талантлив и прозорлив ни был ее создатель.

Модель обучения на опыте характеризует адаптивные (реактивные) стратегии. Подобные стратегии формируются поэтапно, циклически, при доминирующем воздействии импульсов извне, со стороны окружающей маркетинговой среды, получаемых непосредственно в ходе рыночной активности. Стратегия как бы вылепливается стратегом, который должен быть достаточно чуток к сигналам среды и гибко менять выбранную линию поведения. В таком случае

стратегия может формироваться как спонтанно, так и управляемо, однако уровень контроля при этом сравнительно невысок, вмешательство осуществляется лишь под воздействием необходимости, а прогнозы рыночной конъюнктуры не разрабатываются. В современной отечественной ситуации, когда характерные черты и правила игры на формирующемся рынке меняются с калейдоскопической скоростью, труднопредсказуемы и противоречивы, по такой модели стратегии вынуждено работать огромное большинство организаций, учреждений, и далеко не только в сфере ОУ.

В целом, пользуясь типологией Г.Минцберга, можно констатировать, что в нашей стране пока доминируют стратегии второго и третьего типов, т.е. либо базирующиеся на персональных возможностях и талантах лидера фирмы, либо формируемые преимущественно под воздействием быстро меняющейся ситуации. В обоих вариантах планомерная разработка и реализация стратегии или отсутствует, или слаба, непрофессиональна. Между тем именно в сфере образования, учитывая крайне длительный цикл оказания сколько-нибудь серьезных образовательных услуг, профессионализм стратегической работы - практически единственная гарантия рыночного успеха.

Учитывая специфику перехода от государственно-распределительного к свободному рыночному укладу экономики, представляет интерес и другая, частично пересекающаяся с только что приведенной, и также базирующаяся на особенностях становления и развития предпринимательства классификация форм отечественной деловой жизни. Здесь можно рассмотреть такие виды стратегий бизнеса, плавно переходящие в стратегии маркетинга, как "номенклатурный", "дикий" и "честный" бизнес.

Номенклатурный бизнес возник в России как продолжение системы процветания партийно-хозяйственной номенклатуры. Еще в 1985-1987 г.г. номенклатурные чиновники довольствовались лишь сбором дани с частного, подпольного бизнеса в условиях практически абсолютно господствовавшего государственного сектора хозяйствования. С 1988 года началось их активное проникновение (в т.ч. через членов их семей) в совместные предприятия и коммерческие банки, развернулся активный аппаратный бизнес во внешнеэкономической деятельности, включая экспорт как вторичных ресурсов, так и первичного сырья, топлива, материалов (часто переправлявшихся за рубеж под видом "отходов"), а также оружия. Осуществлялись коррумпированные "конвертационные" сделки. С середины 1990 года уже сами члены номенклатуры персонально и по существу открыто включились в большую коммерцию, становясь лидерами преобразуемых министерств и ведомств, проводя крупномасштабные процессы акционирования и приватизации, фиксируя свою "самоценность" на нарождающемся рынке с помощью т.н. "интеллектуальных вкладов".

Для номенклатурного бизнеса характерно то, что период первоначального накопления капитала им уже пройден в более благоприятные в политическом и экономическом отношении годы, хотя сложности легализации собственно партийных и незаконно присвоенных им государственных средств затруднили его развертывание. Наличие большого уставного капитала позволило этой форме бизнеса ориентироваться в своих стратегиях не столько на высокую норму прибыли (хотя и такая цель, безусловно, присутствует), сколько на ее массу, реализовывать предпочтение долгосрочных перспективных вложений (правда, значительные средства при этом оказались "спрятанными" за рубежом). Одновременно эта форма оказалась, опять же в силу больших размеров капиталов, в наибольшей степени защищена от инфляции, экономической нестабильности. Устоявшиеся связи различных уровней в промышленности и сбыте, готовые к использованию организационные структуры и потенциал многоопытных, вымуштрованных кадров на определенный период защитили этот бизнес от реальной конкуренции, тем более что наиболее внушительный опыт, которым обладает наша номенклатура - это опыт приспособления к меняющейся конъюнктуре (правда, не рыночной), опыт изощренных форм персонифицированной конкуренции. Сейчас поколение номенклатуры восьмидесятых - начала девяностых годов уже ассимилировано в экономику, однако ее опыт и особенности стратегической активности остаются актуальными для новых поколений.

В орбиту номенклатурного бизнеса в образовании прежде всего попали учреждения сетей партийного, профсоюзного, комсомольского политического "просвещения" и обучения. Высшие партийные школы переименовали себя в социально-политические институты, сохранив руководящий состав, кадры факультетов и кафедр с их ортодоксальным мировоззрением. Они и раньше практически полностью дублировали профили институтов народного хозяйства и частично университетов, выпуская экономистов, социологов, политологов, журналистов. Конкуренция с обычными вузами при этом исключалась благодаря партийной "разрядке", протекциям партийных органов. В новой обстановке главным фактором их конкурентоспособности стали основные фонды, включая обширные и хорошо оборудованные учебные помещения, конференцзалы, благоустроенные гостиницы. Особенно легко процесс легализации капитала прошел для тех, кто к моменту перерегистрации обеспечил себе в числе соучредителей органы советской и исполнительной власти: для таких учреждений даже арест партийных счетов после августовского путча 1991 года стал лишь кратковременным препятствием для дальнейшего нормального функционирования.

Аналогичные процессы протекали не только в России, но и в других государствах СНГ. Было продемонстрировано тесное сращивание номенклатурных образовательных учреждений с вновь возникавшими субъектами ры-

ночной инфраструктуры (как правило, посредниками - биржами, брокерскими конторами и т.п.). Им предоставлялись в аренду офисные и вспомогательные учреждения, причем - за символическую плату, но с обязательным вовлечением руководства и персонала арендодателя в коммерческую деятельность и получение прибыли. Организовывались совместные биржевые школы, брокерские семинары и др.

Обучение бизнесу и практическая коммерция здесь тесно переплелись, дав двоякий эффект. С одной стороны, практическая направленность обучения - безусловный "плюс", продемонстрировавший произошедшие перемены и притянувший к этим фирмам потребителей ОУ, способных оплачивать и использовать такие услуги. С другой стороны, отказ от идеологии в образовательном процессе приводил здесь и к отказу от методологии рыночной работы - ведь с ней кадры преподавателей были не знакомы. Отсюда - неизбежное выхолащивание образования, игнорирование фундаментальных знаний, работа на потребу исключительно "злобы дня", в режиме выдачи рецептов поведения в узко конкретных ситуациях, но без выработки стратегических подходов, без приобретения навыков принятия самостоятельных решений, особенно - на перспективу.

В значительной части подобные образовательные учреждения стали региональными центрами подготовки руководителей, кадров "для реформы". Так, бывшая Ростовская высшая партийная школа стала сначала Северо-Кавказским социально-политическим институтом, а затем - Северо-Кавказским кадровым центром правительства России, сохранив практически весь свой руководящий состав, в т.ч. в конкурсных комиссиях по замещению должностей внутри учреждения. Между тем, без радикальных перемен в собственной кадровой среде подобные "институты" едва ли дают надежду на подготовку нового поколения рыночно ориентированных специалистов, цивилизованных предпринимателей.

В отличие от номенклатурного, дикий бизнес, хотя и тесно переплетается, взаимодействует с ним, однако далеко не столь монолитен и организован. Он стал развиваться у нас в основном различного рода инициативными людьми, включая как деятелей теневой экономики времен социализма с солидным стажем предпринимательской работы, так и недавних безгласных исполнителей чужой (прежде всего номенклатурной) воли. В распоряжении деятелей дикого бизнеса часто мог отсутствовать сколько-нибудь значительный первоначальный капитал; именно поэтому, не имея надежных гарантий выживания, они ориентируются в своих стратегиях на резко завышенную фактическую норму прибыли, хотя она и не всегда оказывается на виду. Источниками доходов являются не только высокие цены в условиях дефицита товаров и услуг, но и заниженная себестоимость, базирующаяся на бескомпенсационном, бесплатном (или за символическую плату) использовании основных фондов, капиталов, интеллектуальной собственности и кадров породивших их (или иначе связан-

ных с ними) государственных структур. Многочисленные факты такого рода занижения фактической себестоимости можно найти, проанализировав финансово-хозяйственную деятельность коммерческих и бизнес-школ, созданных при престижных вузах, институтах повышения квалификации и др.

Лидерами дикого бизнеса, как свидетельствуют психологи, становятся сильные и энергичные личности, не слишкомотягощенные нравственными комплексами и ограничителями. В их стиле руководства доминирует директивность; полномочия руководителя не делегируются партнерам по делу и тем более подчиненным. Стратегия на рынке характеризуется тем, что коммерческий интерес и забота о качестве продукции находятся в жестком противостоянии, разрешаемом чаще всего не в пользу качества. Всеядность в отношении к выгодным заказам и нецивилизованность методов "делания денег" неизбежно предполагают пренебрежение профессионализмом. Это - пена, которая в конце концов исчезает, вытесняется по мере формирования полноценного рынка, но в переходный период она оказывается весьма распространенной, мощной.

Дикий бизнес в образовании оказался распространенным даже в большей степени, чем в производстве других товаров и услуг. Исповедующих его приоритеты (или не знакомых с другими) деятелей привлекла сюда возможность сколотить первоначальный капитал, практически не вкладывая никаких средств. Помещения для занятий им предоставляли заказчики. Кадры находились среди научно-преподавательского персонала государственных образовательных учреждений и не требовали затрат ни на повышение своей квалификации, ни на социальные нужды (хотя в какой-то мере это компенсировалось более высокой оплатой труда). Методики и учебные пособия заимствовались там же, а часто там же и тиражировались для коммерческого использования. Дилетантские представления об образовании как о сфере сверхрентабельности на практике, к сожалению, себя оправдали, нанеся при этом непоправимый вред рыночной конъюнктуре, престижу ОУ в обществе. Не случайно многие из созданных в этих целях коммерческих образовательных структур, ощутив ухудшение конъюнктуры рынка, немедленно "переквалифицировались" в торговцев электронной техникой, товарами повышенного спроса и т.п. Образовательные услуги были для них не призванием или миссией, а лишь трамплином в коммерции.

Другая часть спонтанно возникших альтернативных образовательных фирм активно и в весьма вольной манере занялась формированием благоприятного общественного мнения о себе, собственным имиджем. Некоторые из них не колеблясь объявили себя университетами и даже академиями, не имея на то никаких фактических оснований, но и не чувствуя юридических ограничителей. Появились примеры объявления "академиями" даже подразделений вузов. Целый ряд альтернативных образовательных учреждений, пользуясь юридической

неинформированностью клиентов, фактически представляют полученные ими государственные лицензии на право осуществления образовательной деятельности как государственные сертификаты качества предоставляемых ОУ. Есть случаи, когда негосударственные вузы, предлагающие ОУ в форме экстерната, обещают своим клиентам всего за три года не только высшее образование и диплом "международного образца", но и даже степень кандидата наук, а фактически соблазняют их возможностью сразу же после поступления в вуз начинать подготовку диссертации. Подобные мало на чем основанные заявления наглядно демонстрируют одну из характерных черт стратегии и поведения в русле дикого бизнеса - безответственность в декларациях и поступках, низкий уровень цивилизованности.

Лишь немногие из образовательных структур негосударственного происхождения со временем преобразуются в заслуживающие уважения коммерческие учреждения, не меняя свой профиль. Одна из возможных здесь и реально прослеживаемых логик развития такова: от краткосрочных курсов (факультативов) по популярным направлениям и специальностям (например, в сфере услуг, применения надомного и особенно женского труда) - к масштабной работе по созданию, программно-методическому и кадровому обеспечению полноценного высшего образования по актуальным специальностям и специализациям (чаще всего - на стыках различных наук). Именно в этих целях используется ими первоначально накопленный капитал.

Честный бизнес в условиях далекого от цивилизованности рынка, как правило, не имеет больших денег и возможностей. Под этим термином, используемым достаточно условно, имеется в виду достаточно особая категория рыночной деятельности, осуществляемой теми предпринимателями, для которых главное - не коммерческий интерес, а самовыражение в профессии, свобода от диктата вышестоящих непрофессионалов, удовлетворение от пользы, которую это занятие приносит определенным общественным группам, конкретным людям. У нас, как впрочем и во всем мире, он еще весьма слаб, немасштабен, но именно он в наибольшей степени использует принципы маркетинга, т.к. ориентирован на творческий поиск в обновлении ассортимента и качества товаров и услуг, способов их производства (оказания), а в конечном счете - на запросы целевых групп потребителей. Такой бизнес исходит из долгосрочных общественных интересов, из общечеловеческих ценностей, поскольку именно здесь можно наилучшим образом реализовать себя, обеспечить свое самовыражение и признание в обществе.

Честный бизнес весьма естественно воспринимает плановую (по классификации Г.Минцберга) модель предпринимательской стратегии, осознанность ее формирования и контролируемость реализации. В сфере образования к ней тяготеют педагоги-новаторы, экспериментаторы, лидеры научно-

педагогических школ персонифицированного типа. Однако здесь же может наблюдаться и сильное противодействие формальным аспектам разработки плановых стратегий.

Весьма протяженный типологический ряд маркетинговых стратегий можно построить на основании других критериев классификации. Одни из них - это учет сложившихся и потенциальных особенностей спроса [61: 17-18], точнее - рыночной конъюнктуры. В таком случае стратегии различаются в отношении целей преобразования сложившихся характеристик и тенденций спроса или целей их эффективного использования. Они принимаются на различные периоды времени - длительные или, наоборот, короткие.

Если спрос отсутствует, а потенциальные покупатели безразличны к предлагаемой продукции (услуге), то применяется стимулирующий маркетинг. Он строится в расчете на преодоление возможных причин такой ситуации: полного незнания покупателями возможностей продукта; конкретных препятствий к его распространению и др. Основные средства стимулирующего маркетинга - это резкое снижение цен, усиление рекламы и информационной работы, бесплатное предоставление продукта "на пробу", во временное пользование. Объявления о платных образовательных программах в таком случае сопровождаются сообщением о том, что первые занятия проводятся бесплатно.

Возможна ситуация, когда спрос существует лишь в потенциале. Для того, чтобы превратить его в реальный, используется развивающий или креативный маркетинг. В этих целях часто бывает необходимо разработать новый товар, отвечающий возникшему у покупателя состоянию напряженности, нужды, еще не опредмеченной в конкретном товаре или услуге. Безусловно, для этого нужно весьма чутко чувствовать рынок, причем не только в его вещественном, товарном наполнении, но и в отношении тех проблем, которыми озабочены потребители. Так, в условиях общей неудовлетворенности состоянием неустойчивости и высокими финансовыми требованиями налоговой системы на рынке ОУ стали популярны краткосрочные семинары и методические пособия на тему "Как избежать высоких налогов".

Если сформировался негативный спрос, т.е. налицо ситуация, когда все или большинство потенциальных покупателей в выбранных сегментах рынка отвергают конкретный товар или услугу независимо от их качества, то применяется конверсионный маркетинг. В отношении ОУ значительные по величине сегменты рынка могут испытывать негативный спрос в результате низкого уровня качества предлагавшихся ранее услуг, неприемлемого поведения преподавателей или организаторов и т.п. Введение новых спецкурсов, обновление тематики и кадров исполнителей - традиционные средства конверсионного маркетинга в образовании.

При колебаниях спроса - например, на продукцию сезонного потребления либо подверженные иным циклическим или даже непредсказуемым спадам и всплескам конъюнктуры - популярен синхромаркетинг. Эта стратегия нацелена на минимизацию колебаний спроса, активизирует "благоприятные" для фирмы потребности и стиль поведения покупателей, приглушает негативные. В противофазе к колебаниям спроса циклично меняются цены, условия оплаты и т.п. Впрочем, применительно к материальным товарам можно решить проблему иначе, задействовав в стратегическом плане крупного посредника, обладающего разветвленной системой складов,- дистрибьютора. Эффективным средством синхромаркетинга выступает также заранее спланированный, поочередный переход на различные географические и другие сегменты рынка, с последующим возвратом на них в более благоприятные периоды.

В сфере образовательных услуг налицо ежегодный спад текущего спроса в связи с летним отпускным периодом (хотя именно тогда наиболее активно работают приемные комиссии). Образовательные услуги не складываются и к помощи дистрибьютора здесь прибегнуть нельзя. Однако отчасти проблема разрешается сама собой в силу естественного уменьшения количества исполнителей в отпускной период. В то же время образовательные услуги можно сочетать с предоставлением возможностей для активного отдыха обучающихся, хотя в таком случае трудно гарантировать эффективность обучения. Также в распоряжении сторонников синхромаркетинга ОУ - более активные рекламные действия в период, предшествующий летним отпускам, переход на обслуживание абитуриентов, а также скидки с цены.

На зрелых рынках спрос может долгое время быть устойчиво сбалансированным, точно соответствовать возможностям и устремлениям производителей и торговцев товарами, услугами. Однако в такой убаюкивающей атмосфере стабильности тоже могут произойти резкие, неожиданные и оттого особо неприятные падения спроса. Причиной подобных явлений может быть возникновение новых потребностей или появление на рынке товаров (услуг), никак не конкурирующих с данной продукцией в функциональном смысле, но "оттягивающих на себя" весомую часть потребительского бюджета. В этой ситуации применим поддерживающий маркетинг. В его арсенале - совершенствование стиля исполнения, дизайна продукции, расширение ассортимента сервиса, т.н. скидки "за преданность" (регулярное приобретение товара) и другие формы стимулирования потребительского спроса. Ориентироваться при этом лишь на консервативно ведущие себя слои потребителей можно только в том случае, если их доля на рынке вполне достаточна для процветания фирмы; при другой ситуации не избежать необходимости обновления продукции.

Поддерживающий маркетинг в сфере ОУ не является для отечественного рынка сколько-нибудь актуальной стратегией поведения, так как даже если спрос на ОУ стабилизировался (что практически не наблюдается), то это еще вовсе не означает его достаточной выявленности. И отдельные личности, и организации как потребители ОУ в значительной части еще просто не осведомлены о предоставляемых им возможностях, а их потребности не актуализированы. Скорее здесь целесообразен т.н. "агрессивный" маркетинг, хотя он вовсе не предполагает прямого навязывания услуг. Его суть в другом: при вялом спросе и при наличии определенного круга хорошо знающих вашу продукцию потребителей им могут быть переданы функции по дальнейшему распространению, сбыту продукции. Разумеется, при этом надо предусмотреть для них стимулы - бонусы (например, в размере 1%, как это определено в соответствующем положении, утвержденном администрацией Московского института международного бизнеса при Всероссийской академии внешней торговли МВЭС РФ).

Если налицо чрезмерный по своему объему, гипертрофированный спрос, существенно превышающий возможности производителей и торговцев, и в массовом порядке порождаются или могут возникнуть негативные рыночные явления (например, искусственное формирование ажиотажного спроса, различного рода спекуляции), то серьезные фирмы могут сознательно пойти на демаркетинг: значительно повысить цены на свою продукцию, практически прекратить рекламные усилия и т.п. Это чаще всего бывает необходимо для того, чтобы у потребителей не сложилось впечатление о производственных и сбытовых возможностях фирмы как о низких. Если они действительно ограничены, и нет достаточных ресурсов для быстрого наращивания предложения продукции собственными силами, то наилучшим вариантом поведения фирмы признается передача права на производство, сбыт интересующего товара или услуги, - в т.ч. в форме продажи лицензий, ноу-хау и т.п., - другим фирмам, в т.ч. иностранным. Разумеется, при этом обязательным условием ставится использование или упоминание торговой марки фирмы-продавца прав на товар; это нужно, чтобы не потерять, а даже нарастить свое реноме на изменившемся рынке, а также чтобы контролировать сбыт.

В случае продажи продуктов интеллектуальной собственности, как ОУ, последнее особенно важно, как и указание в рекламных материалах, на что именно приобретена лицензия. В рекламных объявлениях многочисленных альтернативных образовательных учреждений уже несколько лет мелькают предназначенные для повышения их имиджа и привлечения потребителей сообщения о том, что занятия проводятся силами ведущих ученых и преподавателей наиболее признанных столичных вузов: Академии народного хозяйства, МГИМО, Государственной финансовой академии и др. Так "незначай" доля престижа известного вуза по существу бесплатно (по крайней мере без оплаты вузу) присваивается малоизвестными конкурентами.

Не случайно ведущие вузы достаточно высоко оценивают свои услуги: однако при не менее высоких ценах на ОУ в целом на рынке эти сигналы практически не различимы для потребителя. Работа по искоренению интеллектуального пиратства в нашей стране еще только разворачивается и начата пока только в отношении конкретной продукции; заслоны же по отношению к не-санкционированному использованию названий признанных фирм их менее удачливыми конкурентами в нематериальной сфере существуют пока не более чем в проектах.

Определенным компромиссом, позволяющим не доводить дело до суда или громких опровержений мог бы стать путь продажи прав на использование программ обучения и различных методических материалов, на официальную контрактацию (поднайм) преподавательского персонала. И дело здесь не только в том, что за использование имени престижного вуза надо платить; вуз имеет основания получать компенсацию от сторонних организаций за использование потенциала своих сотрудников еще и потому, что именно вуз организует повышение их квалификации, гарантирует им определенные социальные блага и т.п., неся соответствующие расходы.

В отдельных случаях ряд субъектов рынка бывает заинтересован свести к нулю (или существенно уменьшить) уже сформировавшийся иррациональный (по крайней мере, с позиции этих субъектов) спрос. Это осуществляется методами противодействующего маркетинга. Он применяется в основном по отношению к товарам, распространение которых противоречит интересам общества (алкоголь, табачные изделия, наркотики). Основные средства реализации такой стратегии маркетинга - это прекращение (запрет) выпуска данных товаров или оказания услуг, жесткая регламентация (вплоть до запрета) продаж в отдельных сегментах рынка (например, по возрастному признаку), физическое изъятие товара из торговли, высокий уровень налогообложения, изъятие ранее выданных лицензий, разрешений, свидетельств. Эти меры часто сочетаются с дискредитирующей информацией и применяются обычно органами власти и управления на основе действующего законодательства, в том числе - по инициативам общественных организаций, объединений потребителей.

В соответствии с российским законодательством [71] под образованием понимается целенаправленный процесс обучения и воспитания в интересах личности, общества, государства, сопровождающийся констатацией достижения гражданином (обучающимся) определенных государством образовательных уровней (образовательных цензов). Право на образовательную деятельность возникает у образовательного учреждения с момента выдачи ему лицензии (разрешения) на основании заключения экспертной комиссии.

Предметом и содержанием экспертизы является установление соответствия условий осуществления образовательного процесса государственным и местным требованиям в части: строительных норм и правил; санитарных и гигиенических норм; охраны здоровья обучающихся, воспитанников и работников образовательных учреждений; оборудования учебных помещений; оснащенности учебного процесса; образовательного ценза педагогических работников и укомплектованности штатов. Лицензия, выданная образовательному учреждению, может быть изъята только в случае нарушений требований и контрольных нормативов, содержащихся в лицензии.

Разумеется, как только образовательному учреждению начинает требоваться лицензия (а потребители уже в основном информированы о ее необходимости), то немедленно возникает целый ряд коллизий, особенно в отношениях образовательного учреждения с органами управления и ведомствами, контролирующими соответствующие аспекты и требования. Однако подобного рода лицензионная деятельность все же не может быть передана каким-либо выборным, общественным органам: за профессионализм оценок могут отвечать только профессионалы. У потребителей и других участников образовательного процесса при этом остаются возможности инициировать пересмотр экспертных заключений и изъятие лицензий, что и станет акциями в русле противодействующего маркетинга.

В обществе уже начал накапливаться опыт освоения "обходных путей" к получению искомых лицензий. Так, часть альтернативных вузов вполне целенаправленно арендует (под прикрытием договора о совместной деятельности) помещения для занятий и организационных нужд у общеобразовательных школ и различных колледжей. Дело здесь далеко не только в том, чтобы быть ближе к возможным абитуриентам, клиентам; не исчерпывает списка причин такого выбора и факт приближенности школьных зданий и оборудования к требованиям вузовского учебного процесса.

Школьное помещение весьма соблазнительно для вуза еще и потому, что находясь в нем, вузу намного легче получить разрешительные документы от санитарно-эпидемиологической службы, органов пожарной охраны. Даже если реальные условия школы далеки от принятых норм, на это скорее всего посмотрят сдержанно: закрытие школы - почти всегда катастрофа для микрорайона.

В последнее время в этой связи значительную социальную поддержку получили предложения выдавать лицензии образовательным учреждениям только при наличии адекватной собственной материальной базы, при одновременном запрете приватизации государственных образовательных учреждений. Такая законодательная новация - вполне в русле демаркетинга. Но необходимо

видеть, что она нацелена в основном против массы средних в финансовом отношении образовательных учреждений (т.е и обучающимися в них людей и семей со средним достатком, особенно - в регионах). Купить или построить собственное здание со всем необходимым обеспечением таким учреждениям практически невозможно, как невозможно в этих целях соответственно повысить уровень цен на ОУ. Единственный выход для них - аренда. Но если говорить об аренде с выкупом, то и она становится невозможной в результате этого нововведения. Ведь арендуются обычно приспособленные для занятий помещения, т.е. помещения государственных образовательных учреждений, а именно их и запрещается приватизировать. Тем самым перед альтернативным образованием ставится почти непреодолимый барьер. Родители и дети могут лишиться права выбора типа образовательного учреждения; следовательно, в значительной мере (если не в основном) теряется смысл и личного государственного образовательного кредита.

Содержание, организация и методики образовательного процесса не являются (по действующему закону) предметом экспертизы в ходе лицензирования. Однако уровень реализуемых образовательных программ, соответствие содержания и качества подготовки выпускников требованиям государственных образовательных стандартов подтверждается (или не подтверждается) в виде государственной аккредитации на основе заключения об аттестации. Образовательное учреждение может быть ликвидировано органами управления, если изъятая лицензия не возобновлена в течение года, а также по решению судебных органов или органа, осуществившего регистрацию образовательного учреждения, в случае невыполнения последним уставных задач.

Меры демаркетинга могут также осуществляться субъектами общественной аккредитации - различными российскими, зарубежными и международными общественными образовательными, научными и промышленными (потребительскими в отношении ОУ) структурами.

Следующее весьма важное основание для типологии маркетинговых стратегий - уже упоминавшиеся характеристики фирмы-производителя (торговца), включая прежде всего ее размеры, абсолютную и относительную доли на рынке, взаимосвязанные с ними претензии на прибыль или объемы финансирования, в т.ч. - в связи с определенной отраслевой ориентацией. По данным промышленности, норма прибыли (ключевой фактор в формировании долгосрочных стратегий коммерческого маркетинга) практически линейно зависит от от величины рыночной доли: от 9,6 % при рыночной доле в пределах 7% и до 30,2 % при превышении 36 % совокупного рыночного сбыта (данные американских исследователей, см. [110: 17]). Однако такая зависимость впрямую не переложима на сферу образования: крупные вузы и академии тратят значительно

большую долю ресурсов на фундаментальные исследования, которые в отечественных условиях отнюдь не гарантируют коммерческую отдачу.

Вместе с тем, имея в виду только коммерческие продукты и услуги, с известной степенью условности (т.е. признавая значительное количество исключений) можно утверждать: чем меньше фирма (и соответственно - и ее рыночная доля), тем ограниченнее на развитых рынках должны быть ее претензии на прибыль, на рентабельность. В мировой экономике сложились следующие границы между категориями размерности фирм по числу занятых на них работников: мельчайшие - до 20 человек, мелкие - до 100, средние - от 100 до 500, крупные - 500 и более человек, занятых на фирме. Гигантами обычно считаются фирмы с числом занятых свыше 5 тысяч человек.

Мелкие фирмы, обозначаемые в своем большинстве по ролевой позиции на рынке как коммутанты (буквально: соединители), чаще всего заняты в небольших зонах рынка на стыках между сегментами, освоенными более крупными фирмами. Коммутанты используют любые возможности для бизнеса, непрерывно приспосабливаясь к рыночным изменениям и разыскивая то появляющиеся, то исчезающие потребности ограниченных контингентов потребителей. Поэтому они не планируют свою деятельность на длительный период, не разрабатывают долгосрочных стратегий; доминирующей чертой стратегии мелкой фирмы весьма часто выступает именно изменчивость. В образовании такие учреждения сосредотачиваются на краткосрочных формах оказания ОУ.

Мелкие фирмы могут активно заниматься генерикой - копированием продуктов ведущих фирм. Стратегия генерики позволяет существенно экономить на издержках, эффективно работать даже при низком ресурсном потенциале; именно поэтому многие альтернативные образовательные учреждения возникли и прошли период становления при государственных вузах.

Еще большее снижение издержек может быть достигнуто малыми фирмами благодаря стратегии симбиоза с более крупными партнерами, кооперированию с ними. Отличительная черта симбиоза - ориентация на выполнение в основном заказов "старшего брата", при одновременном выполнении последним ряда общехозяйственных функций. Симбиоз позволяет переложить на своего патрона заботы о помещении и оборудовании, рекламе и имидже, бухгалтерские и кадровые вопросы, не говоря уже об организации сбыта и продаж. Тем самым малая фирма получает уникальные возможности сосредоточения на вопросах обеспечения качества своей продукции. В частности это проявляется через формирование малых образовательных учреждений (центров) при крупных промышленных предприятиях.

В сфере образования стратегия симбиоза часто реализуется в русле тенденции к интернационализации образования, в т.ч. по межправительственным соглашениям. Так, учебный центр "Комсомольской правды" (структурное подразделение газеты) через год после своего создания стал на территории бывшего СССР генеральным представителем британской программы подготовки менеджеров низшего звена - NEBSM. Заочное обучение отечественных предпринимателей организовано в два этапа. Начальное менеджерское образование продолжительностью в три месяца завершается получением сертификата учебного центра с оплатой в рублях либо, по желанию клиента, - конвертируемого сертификата английской стороны с оплатой в валюте. Шестимесячный второй этап подготовки установлен оплачивать только в валюте; после аттестации выдается соответствующий диплом. Естественно, что при этом используются только британские программы, в т.ч. на первом этапе - их русские версии.

По степени диверсификации своей продукции мелкие фирмы могут быть разделены (согласно классификации швейцарского маркетолога Х.Фризвинкеля [см. 110: 16]) на две группы. Те, кто занят производством и сбытом двух-трех "коронных" видов продукции (товаров и услуг высокого уровня соответствия потребностям целевой группы покупателей), исповедуют тем самым стратегию "хитрых лис". Другая категория мелких фирм - т.н. "серые мыши" - немедленно и без колебаний берутся за любые сделки, но не способны по своим ресурсным возможностям обеспечить потребное качество; именно эта категория мелких фирм является наиболее короткоживущей. Осознание последнего вынуждает их ориентироваться в целевом отношении на быстрое изъятие прибыли в наибольших возможных размерах.

У средних фирм (хотя не только у них) заслуживают особого внимания два типа маркетинговых стратегий: пациентная (стратегия рыночных ниш) и эксплерентная (рисковая, ориентированная на цели использования преимуществ новых видов знания, техники и технологии. Оба типа стратегий активно применяются в сфере образования.

Пациенты (нишевики) вынуждены сознательно идти на самоограничение в претензиях на прибыль (особенно по ее массе), иначе ниша может вызвать нежелательное внимание со стороны более сильных конкурентов. "Нишевик" должен особенно тщательно изучать свой сегмент рынка, реализовывать т.н. сегментационную стратегию - глубокое проникновение в специфику избранного сегмента и завоевание безусловного авторитета среди выбранного контингента потребителей. Для этого "нишевик" должен обязательно хоть одной чертой своего рыночного поведения отличаться от всех других фирм, причем чертой, значимой именно для данного сегмента. Такое "лица необщее выражение" для пациента важнее, чем большинство других параметров конкурен-

тоспособности, включая и вопросы качества. Одна из возможных и наиболее выигрышных черт нишевой стратегии - комплексное обслуживание своих клиентов.

Ярко выраженная нишевая стратегия маркетинга (хотя он безусловно не имеет коммерческой ориентации) свойственна Московскому институту инвалидов с нарушениями опорно-двигательной системы. Данный сегмент рынка достаточно четко очерчен в самом его названии. Основные направления специализации определены с учетом трех главных факторов: ограниченные физические возможности будущих специалистов; отсутствие ресурсов для приобретения дорогостоящего оборудования; перспективы спроса на ОУ. Выбраны следующие специальности: прикладная математика, правоведение, экономика, иностранные языки, редакционно-издательское дело. Институт принят в европейскую Ассоциацию специального образования, что позволяет ему получать из-за рубежа пособия, методическую помощь, организовать обмен студентами и приглашение преподавателей из других стран. Выбранная ниша диктует свои требования к оснащению помещений (в первую очередь - для "колясочников"). Это расширение проходов, особая планировка комнат, наличие пандусов, приспособление туалетов и др. Немаловажный фактор - территориальное расположение института, более удобная организация транспортного потока.

Вариант нишевой ориентации - стратегия подготовки "элитных" профессионалов. Она принята в Московском лингвистическом университете. Здесь поставлена задача: за пять с половиной лет обучения (включая полугодичную стажировку в стране изучаемого языка) подготовить специалиста, приближенного по знанию языка и культуры к их носителю в соответствующей стране. Подготовить профессионала такого уровня в указанный срок возможно, если заранее создать свой сегмент рынка, в т.ч. - свой контингент абитуриентов. Университет намечено развивать как своеобразную комплексную учебно-научную образовательную структуру - от начального лицейского этапа подготовки (4 года) и до различного рода форм послевузовского обучения, включая институт повышения квалификации для специалистов-нефилологов, факультет повышения квалификации переводчиков и преподавателей, аспирантуру, докторантуру и др. В лицее детей готовят по трем различным направлениям профессионализации: педагогике, переводу, компьютерной лингвистике. Таким образом, ниша не просто "ищется", и учреждение не только приспособляется к ней, но и активно формирует нишу, свой сегмент рынка.

В качестве наиболее объемной образовательной ниши может быть принята целая отрасль экономики. Такой подход достаточно распространен среди крупных технических вузов. Они нацелены на создание вокруг собственно образовательного учреждения мощной инфраструктуры прикладных научных исследований и проектных разработок. Подобная инфраструктура может пред-

ставлять собой существенную часть технологической среды отрасли, концентрироваться вокруг соответствующей академии. Такой путь избран, в частности, Московским станкоинструментальным институтом.

Практически все пациенты - своеобразные заложники своих ниш. Пациент обязан особенно пристально следить за существующими в ней и внешними конкурентами, быть готовым немедленно отреагировать адекватно на любое изменение ситуации в нише. Здесь конкуренция особенно жестока, т.к. в нише нет пространства для отступления: просто "потесниться" без крупных негативных последствий в нише невозможно. Подобные черты наглядно проявляются в борьбе научных школ, в деятельности ученых советов, особенно - по поводу присуждения научных степеней, званий. Поэтому здесь весьма весом этический компонент стратегии в конкурентной борьбе.

Стратегия эксплерентов (новаторов) отличается прежде всего тем, что реализуется на новых технических, технологических, научных направлениях, где цели масштабны, а пути к их достижению крайне трудны и рискованны, где возможен нулевой практический результат, влекущий негативные финансовые последствия. Большая степень риска обуславливает короткие сроки существования значительной части фирм-эксплерентов. Талант и фанатичная преданность идеям, которые более солидные фирмы могут легко посчитать бредовыми, - вот критерии, по которым подбирается персонал в фирмы-эксплеренты.

По этим причинам им обычно не бывает конкурентов на начальных стадиях проработки инновационных идей. Ряд крупных фирм, наоборот, предпочитает оказывать эксплерентам финансовую и другую помощь (например, путем создания технопарков). Расчет при этом делается на то, чтобы в случае успеха эксплорента вовремя применить стратегию "ловкого второго" - оттеснить новатора, занявшись тиражированием проработанных им идей, но уже в крупных коммерческих масштабах. Лишь немногие эксплеренты способны сами вырасти в гигантов рынка.

Стратегия эксплорента, как справедливо отмечает А.Ю.Юданов [110: 48-49], - это не обреченная попытка слабого бросить вызов сильнейшему, а осознанное стремление воспользоваться перспективными преимуществами первооткрывателя, противопоставить силе значительно более инерционных гигантов достигнутое эксплорентом опережение во времени. Если эксплоренту удастся не только найти принципиальное новое техническое или научное решение, но и самому коммерциализировать свое открытие, то его ждет превращение в признанного рыночного лидера. Именно так случилось в пятидесятые годы со средней (в то время) по размерам фирмой-новатором "ИВМ", впервые рискнувшей перейти с перфорированных бумажных носителей информации для вычис-

лительных машин на магнитные носители. К сожалению, в образовании весьма трудно найти подобные примеры.

Отношения со средой и судьба эксплерентов в образовании складываются весьма неоднозначно. Большинство их, занятое в прикладной науке и технике, особенно активно способствуют повышению квалификации своих кадров, однако предпочитает получать уже готовых профессионалов высшего уровня и категорически не склонно раскрывать свои тайны и "ноу-хау" в учебных целях, что естественно. Даже новаторы непосредственно в образовании (прежде всего педагоги) с большой настороженностью относятся к тиражированию своих методик и пособий другими субъектами рынка ОУ. Зато, став рыночным лидером, завоевав соответствующий имидж и надежно защитив свой приоритет в разработках, бывший эксплерент немедленно становится активным участником образовательной деятельности: ему важно довести являющиеся его разработками знания, сложные технологии до массового потребителя, расширяя тем самым рынок для себя.

Именно так ведет себя уже упоминавшаяся "IBM", в т.ч. на бывшем "советском" рынке, направляя сюда своих специалистов для организации и проведения некоммерческого обучения, непосредственно распространяя по весьма низким ценам или даже бесплатно компьютерную технику в школах, вузах, центрах подготовки специалистов. Только в 1991 году "IBM" поставила более 13 тысяч персональных компьютеров в школы всех 15 бывших советских республик, причем 20 % из них передано бесплатно. Компания, глядя в перспективу, считает для себя необходимым вкладывать средства в то, чтобы сформировать на огромном новом рынке поколения людей, которые предпочитают работать на компьютере и с программным обеспечением "IBM".

Работая с небольшими сегментами рынка, средние и мелкие фирмы не могут не дорожить каждым сегментом, поскольку им не по силам значительные рекламные и сбытовые усилия, необходимые для перехода на любой новый сегмент. Для таких фирм главное - исключительно хорошее знание своего потребителя, тесная связь с ним, безусловное взаимоуважение. При этом отсутствуют цели максимизации сбыта и дохода. Вместе с тем, если данный сегмент - не обособленная ниша, т.е. не изолирован от других частей и субъектов рынка, то преимущества тесного контакта с клиентами могут использоваться для достижения целей увеличения прибыли на единицу продукции при достаточно высоком уровне цен. Клиенты при этом удерживаются в основном за счет наилучшего (в сравнении с конкурентами) учета нюансов их психологии, потребностей.

Высший уровень уже упоминавшейся сегментационной стратегии - множественная сегментация за счет диверсификации, позволяющая достигать

относительной независимости от капризов поведения отдельного рыночного сегмента, но при безусловном профессионализме, высоком качестве продукции. Такую стратегию используют крупные многопрофильные университеты.

У этой стратегии есть достаточно близкий "родственник" - стратегия выборочного проникновения. Так обычно называется стратегия, реализуемая фирмой, которая, имея ограниченные ресурсы, предпочитает не столько разрабатывать целевые группы потребителей с учетом их требований к продукции, сколько находить такие сегменты, где клиенты мало осведомлены о продукции фирмы и ее конкурентов и могут платить высокие цены; разумеется, при этом в данном сегменте не должно быть соперников.

Небольшие фирмы, а равно и более крупные, но не претендующие на роль лидера, могут также придерживаться стратегии "откушенного яблока". Это как бы та же стратегия "ловкого второго", но с переменной ролей. Выбравшее ее учреждение следует за рыночным лидером по всем основным параметрам товара и направлениям маркетинга, находясь на почтительном расстоянии от лидера (по масштабам усилий, силе и времени реакции, претензиям) и перенимает у него многие элементы рыночного поведения: цены, рекламные приемы, технологические решения и т.п. (часто - в обход патентной защиты). Это дает экономию сил, но и не позволяет выдвинуться в лидеры. Если фирма-лидер будет в конечном счете все-таки обеспокоена активностью и ростом такого последователя и плагиатора или сочтет необходимым дать ему острастку, то дело может быть передано в суд и закончиться публичным разоблачением и банкротством из-за необходимости компенсации ущерба, нанесенного лидеру.

Стратегия "откушенного яблока" стала уделом многих маломощных и/или лишенных этических принципов рыночного поведения образовательных учреждений, в т.ч. - большинства недавно возникших. Питательная среда для этого создалась из-за отсутствия действенного законодательства об интеллектуальной собственности. Именно в результате безнаказанности она часто переходит в свою агрессивную фазу, лишенную перспектив на цивилизованном рынке. Впрочем, нередки и случаи, когда дешевые подделки выдаются на рынке за новаторство в образовании.

Если то или иное учреждение всерьез претендует на существенное повышение своей рыночной доли вплоть до завоевания лидерства, оно может применить стратегию интенсивного маркетинга. Это стратегия высоких цен и значительных затрат на формирование спроса и стимулирование сбыта с целью создания предпочтительного отношения потенциальных клиентов к товару данной фирмы. Как и при сегментационной стратегии, в начале реализации интенсивного маркетинга для рынка характерны низкая степень осведомленности о товаре (услуге) и возможность платить высокие цены. Отличие состоит в том,

что рынок сильно конкурентов. Завоевывать при этом потребителей низкими ценами не только весьма трудно по финансовым соображениям, но и в ряде отраслей (прежде всего наукоемких, как образование) невозможно по той причине, что покупатель вполне может заподозрить невысокое качество предлагаемой ему продукции.

Особый класс стратегий характерен для наиболее крупных организаций, фирм. Используя огромные ресурсы и опыт работы, устойчивое репутации в обществе и на рынке, они часто выполняют функции своеобразного прессы, вытесняющего из своей области другие фирмы (например, как мы уже видели, эксплерентов), задвигают их далеко на задворки рынка (как "нишевики"), подчиняют себе тех, кто смирился с ролью "следующего на почтительном расстоянии" или согласился на условия симбиоза. Такие крупные фирмы называются виолентами.

Стратегии крупных фирм также весьма разнообразны, но обычно имеют три обязательных компонента в своей ориентации. Это нацеленность на массовый (глобальный) сбыт и соответственно на значительную массу прибыли, стандартное качество товаров (услуг), относительно низкие и постоянные цены. Последнее соблюдается, если компания не является рыночным монополистом; впрочем и тогда, опасаясь возможных экспансий со стороны, она может держать цены на невысоком уровне (случай потенциальной конкуренции).

Со стратегиями фирм-виолентов часто связаны судьбы целых отраслей экономики, поэтому в большинстве своем они ведут себя достаточно ответственно, сознавая, что их стратегия сказывается на развитии отрасли. Это заметно и в образовании, где крупные университеты, например, одновременно выступают центрами переподготовки, повышения квалификации профессорско-преподавательского персонала других вузов.

Виоленты не так часто создают принципиально новые продукты и технологии, однако они, в соответствии с преимуществами экономии на масштабах, весьма эффективно действуют в тиражировании новинок, их технической и технологической доводке, в обеспечении повсеместной представленности своей продукции.

Чаще всего крупные фирмы применяют стратегию массового маркетинга, ориентированную на широкий (вплоть до глобального) потребительский рынок с использованием единого для всех групп потребителей базового плана маркетинга. Главная цель такой стратегии - максимизация сбыта и массы прибыли, долгосрочность и устойчивость получения доходов. Это высокоэкономичная стратегия не только в использовании ресурсов, но и в отношении потребительских качеств продукции: акцент делается лишь на те свойства, кото-

рые безусловно важны для всех или почти всех потребителей. Не дифференцируя потребителей на группы, такие фирмы мало заботятся о диверсификации продукции сверх заранее выбранного ассортимента и о расширении последнего. Поэтому они позволяют себе проведение маркетинговых исследований довольно редко, лишь в наиболее принципиальных случаях. Естественно, что это становится еще одним источником экономии, позволяющим держать цены на приемлемом и даже на предпочтительном для потребителя уровне.

В высшем образовании доступность услуг крупных (как впрочем и других) вузов длительное время регулировалась в основном через механизм вступительных экзаменов. Действовали также ограничения по возрасту, полу, уровню образования, гражданству, прописке, социальному статусу, а фактически - еще и по национальной принадлежности. Большинство подобных ограничений как минимум спорно, однако понятно, что в условиях ограниченного бюджетного финансирования и при отсутствии других источников доходов различного рода ограничения по существу неизбежны. Сейчас крупные, многие средние и даже мелкие образовательные учреждения высшего и тем более последипломного образования сняли эти ограничения, существенно упростили процедуру поступления для желающих обучаться за плату, объявили себя "открытыми".

Российский открытый университет с момента своего создания был подчеркнута сориентирован именно в этом направлении, что вытекает уже из его названия. Открытость как стратегический принцип реализовалась не только в отношении поступления в РОУ (в качестве единственного вступительного экзамена был определен письменный экзамен по русскому языку и литературе), но и в самом процессе обучения. Здесь распространились заочная и вечерняя формы обучения, появилась достаточно обширная категория вольнослушателей.

Некоторые черты, характерные для стратегии массового маркетинга и реализованные в РОУ, безусловно выглядят весьма перспективными. Так, требование стандартности качества продукции выполняется здесь на путях гуманитаризации образования на всех факультетах. Универсальность, отсутствие "заикленности" на узкопрофильных специализациях - важнейшее качество университета - воспринято как ориентация на производство междисциплинарного знания, вплоть до формирования специальностей на стыках наук. Длительное время университету удавалось не идти на поводу инфляции, удерживая феноменально низкий уровень цен: за год обучения в 1992 году необходимо было заплатить всего от 1,5 до 5 тыс. рублей. И это при том, что от платы были освобождены инвалиды, школьники, беженцы, неработающие пенсионеры.

Организации, исповедующие стратегию массового маркетинга, часто вынуждены сами формировать свой рынок. Это прежде всего относится к российскому образовательному рынку. РОУ создавал себе рынок, издавая многочисленные учебно-научные пособия и газеты, организуя научно-технические экспертизы, работая с иностранными студентами и аспирантами. Массовый маркетинг предполагает широкую сеть пунктов продажи продукции. Поэтому РОУ открыл свои филиалы не только в России, но и в странах Балтии, в Узбекистане, на Украине. В Москве было организовано очное обучение на факультете бизнеса и менеджмента, - упускать этот престижный сегмент рынка было бы явно не оправдано.

Еще одна стратегия крупных компаний - "широкое проникновение". Она применяется только на рынках большой емкости и при значительных собственных ресурсах (стратегия "глубокого кармана"), при неприемлемости для покупателей высоких цен, в условиях низкой их осведомленности о товаре данной фирмы и при острой конкуренции. "Широкое проникновение" весьма родственно массовому маркетингу. Оно существует и становится возможным за счет роста масштабов производства и экономии на них, отличаясь тем, что большая величина снижения себестоимости продукции позволяет фирмам идти на объявление "ценовых войн". Более того, осуществляя "широкое проникновение", компания может значительно снизить цены даже при высоких затратах на формирование спроса и стимулирование сбыта на новых рынках. Впрочем, в последнем случае ей придется заранее учитывать действующее на данном рынке законодательство и политику в отношении недобросовестной конкуренции, а также антидемпинговую политику. Если этот рынок достаточно зрел, то организации следует серьезно подготовиться к обоснованию цен, которые могут быть восприняты рынком (конкурентами) как неоправданно заниженные.

В русле маркетинговых принципов строит свою деятельность Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации. Основной контингент обучающихся в академии является элитарным по своему общественному статусу, но весьма массовым по объему потребных образовательных услуг в нашем государстве. Это государственные чиновники федеральных органов управления, а также городов, областей, краев и республик, входящих в Российскую Федерацию. На проводимых здесь курсах, семинарах выступают первые лица высшего эшелона управления страной. Многочисленные зарубежные партнеры, включая учебные заведения и крупные корпорации, стремятся сотрудничать с академией, готовы финансировать ее исследовательские программы и проекты, демонстрируя тем самым своей стратегической прагматизм, заинтересованность в крепких, квалифицированных кадрах управления в стране перспективного партнерства. Академия активно изучает запросы основных групп потребителей своих ОУ, стремится наиболее эффективно удовлетворять эти запросы.

Конкуренция на рынке образовательных услуг по менеджменту весьма высока. Поэтому руководство академии не делает ставку на "правительственный уровень" как на единственный стратегически возможный. Учитывая, что ее основной контингент обучающихся, оставаясь элитарным, является в количественном отношении весьма и весьма обширным, академия ориентирована на последовательное превращение в международный кадровый конгресс-центр учебных, политических, деловых и культурных связей, обмена опытом не только на уровне субъектов власти, но и в значительной мере - на уровне специалистов [106].

Диверсификация стала одной из важнейших характеристик стратегии Академии народного хозяйства при Правительстве Российской Федерации. Основной контингент слушателей академии - хозяйственные руководители предприятий и организаций, коммерческих структур всех отраслей экономики. В центре этого контингента - молодые руководители (в возрасте до 35 лет), которым предлагается углубленная (10 месяцев) подготовка в области менеджмента и смежных с ним дисциплин по программе "Магистр управления" (МВА) в соответствии с европейскими требованиями. Очное обучение осуществляется в академии еще по двум программам: для руководителей в возрасте до 40 лет - трехмесячный цикл по развитию их профессионального мастерства в условиях рынка и сплочению коллектива; для руководителей и специалистов государственных учреждений не старше 45 лет - десятимесячная фундаментальная подготовка для работы в условиях рыночной экономики. Действуют программы "Руководитель в условиях рынка", "Топ-менеджер", "Агробизнес". Проводятся дообучение и стажировка слушателей в западных странах.

При академии действуют совместные предприятия, международные фонды, хозрасчетные центры, консультационные службы, малые предприятия и ассоциации. Разносторонность в ориентации учебных курсов на потребности различных категорий слушателей и организационных структур - на особенности и возможности собственного кадрового потенциала, - важнейшая, по признанию руководства академии, характеристика стратегии АНХ [40].

Далеко не все стратегии, хорошо знакомые теории маркетинга и часто встречающиеся на практике, применимы для вузов и других образовательных учреждений, осуществляющих длительные формы подготовки специалистов. Такова, например, стратегия "снятие сливок" - установление завышенных цен на товар, возможное в основном на первых стадиях его жизни на рынке, пока он обладает для покупателя повышенной потребительской ценностью и не имеет на рынке своих аналогов. Таково же и "скольжение по сегментам" рынка, также предполагающее завышенные цены и одновременно - высокую мобильность, способность фирмы по мере появления конкурентов быстро переходить с одно-

го сегмента рынка на другой. Подобные стратегии не приемлемы для степенно шествующих организаций-гигантов, имеющих большую инерционность и не позволяющих себе нестабильность, хотя бы временное исчезновение с рынка. Виоленты также не могут себе позволить уничтожить всех более мелких конкурентов, т.к. только с участием последних рынок приобретает целостность, комплексность, симпатии потребителей. Более того, приобрести "свое лицо", завоевать столь желаемый позитивный имидж на рынке можно только в конкурентной среде. Она же дает стимулы к самосовершенствованию, гарантирует от застоя.

Одна из популярнейших стратегий крупных фирм - это стратегия фирменного товара. Она предполагает четыре классических условия: постоянное качество товара или услуги; постоянный уровень цен (разумеется, за вычетом транспортных и других колеблющихся в зависимости от условий продажи расходов, а также с учетом уровня инфляции); повсеместная представленность, возможность приобрести данный товар (услугу) даже на весьма значительном удалении от фирмы, ее центров продаж; возможность предварительной договоренности на покупку продукции на основе рекламы. В частности, при этом применяется т.н. прямой маркетинг, т.е. исключаящий необходимость какого-либо предварительного контакта покупателя с товаром до момента его доставки по заказу (например, по почте, по телефону после знакомства с каталогами и контактов с агентами, или просто по прошлому опыту потребления товара).

В последнее время компании, использующие стратегию фирменного товара, стремятся наряду с сохранением ее традиционных черт и преимуществ (прежде всего надежности, доступности в деловых контактах) использовать и такой фактор, как изменчивость товара, вариативность услуг. В таком виде эта стратегия становится осуществимой и в образовательных учреждениях, правда, лишь в наиболее солидных.

Фирменные товары (услуги) легко выделяемы из общей массы, вызывают в сознании потребителей благоприятные ассоциации. Символ этой стратегии - торговая марка фирмы, а применительно к образовательным услугам - ее сертификат (например, диплом МГУ). Безусловно, такая стратегия может быть реализована только в результате долговременных и весьма значительных усилий; она едва ли оправдана для товаров-"однодневок". Не случайно фирменный знак при продаже фирмы может быть оценен даже выше, чем ее основные фонды (что, кстати, обязательно должно учитываться при подготовке к приватизации).

Учитывая огромные масштабы рынка крупной фирмы, выпуск товароновинок (как и новой услуги) для виолента требует обязательной предварительной реализации пробного маркетинга. Строго говоря, это не самостоятель-

ная стратегия, а лишь один из ее этапов, но очень характерный для внедрения новых видов продукции на крупные (и особенно на новые для фирмы) рынки. Его цели - оценить совокупный будущий сбыт, обкатать будущую стратегию (в т.ч. в деталях), проверить саму новинку. Оцениваются не только реакция рынка на новую продукцию, но и методы, средства маркетинговой деятельности, их приемлемость для полномасштабной реализации продукции. Содержание пробного маркетинга - краткосрочные, географически ограниченные продажи на новых рынках и/или новых товаров. Основная сложность - обеспечение достаточного уровня репрезентативности и оптимальных сроков эксперимента для принятия ответственных решений на будущее. В сфере образовательных услуг она усугубляется применительно к широкому спектру услуг, срок оказания которых достаточно длителен.

Еще один критерий классификации стратегий маркетинга - мера активности в отношении преобразования и отстаивания своей доли на рынке. Этот критерий взаимодействует с предыдущим - размерами фирм, но имеет и свои особенности, свою группу стратегий. Это в основном оборонительные и атакующие (наступательные) стратегии [51].

Оборонительные стратегии обычно используются стабильно действующими фирмами, учреждениями с большим опытом работы на рынке (но таких в российском образовании практически нет) или по крайней мере фирмами, уже завоевавшими стабильный и причем удовлетворяющий их сегмент, долю рынка. В маркетинге различается несколько видов обороны в зависимости от степени ее интенсивности.

Оборона позиции (или круговая оборона) предполагает активное противодействие возможным атакам по многим рыночным факторам одновременно. Это требует значительных ресурсов, в т.ч. используемых для регулярно проводимых исследований конъюнктуры рынка и особенно поведения и возможных намерений конкурентов, чтобы вовремя быть готовым отразить разнообразные атаки. Фланговая оборона (по отдельным факторам и позициям) значительно экономичнее. Оба вида стратегий реализуются как правило фирмами-лидерами, т.е. имеющими долю не менее чем в 30 % на интересующем их рынке.

Упреждающая оборона основана на предвосхищающих действиях, делающих потенциальную атаку невозможной или бессмысленной. Возможно и контрнаступление, когда выждав некоторое время, наше учреждение обнаруживает самые слабые места у своих конкурентов и затем действует наверняка.

Часто бывает целесообразна мобильная оборона, проявляющаяся, например, в переносе внимания с ОУ текущего спроса (которые при длитель-

ных сроках обучения довольно трудно продвигать на рынок) в направлении более перспективных ОУ, соответствующих глубинным потребностям рынка.

Наконец, при явной слабости собственной позиции и ощущении нецелесообразности своего присутствия в отдельных сегментах рынка или профилях подготовки, для образовательного учреждения становится целесообразной сжимающаяся оборона - уступка части рыночной территории при одновременном усилении (за счет освободившихся ресурсов) других, более значительных и важных для учреждения.

Молодые образовательные учреждения, если они накопили уже достаточно сил и ресурсов, могут не отсиживаться в рыночных нишах и не удовлетворяться стратегией следования за лидером на почтительном расстоянии. В таком случае они применяют атакующие стратегии.

Наибольших ресурсов требует фронтальная атака - активные действия по целому спектру маркетинговых направлений (обновлению ассортимента ОУ, ценам, рекламе и др. Фланговая атака (по одному-двум важнейшим для победы направлениям) обходится учреждению дешевле, ее легче замаскировать, быстрее можно накопить необходимые ресурсы.

Обычно долго готовится окружение - атака всей рыночной территории конкурента или ее значительной части в надежде быстро сломить его волю к сопротивлению. Один из конкретных вариантов ее реализации - расширение на порядок выше как ассортимента, так и диапазона цен на ОУ.

Обход как вид косвенной атаки существует в трех классических видах: как переход к производству и оказанию относительно невзаимосвязанных ОУ (относительность здесь определяется общностью гуманитарной и общенаучной подготовки по самым разным профилям и специальностям в образовании); как освоение новых рынков для традиционных ОУ; как осуществление резкого скачка в технологии оказания ОУ (например, реализация метода "case-study").

Практика подсказывает, что на несформированном рынке весьма распространенным вариантом атаки может стать "атака гориллы" - небольшие по силе, порывистые, трудно предсказуемые атаки на различные территории конкурента с целью его деморализации. Обычно такие атаки проводятся мелкими местными фирмами, учреждениями, имеющими достаточное "прикрытие", поддержку в своем регионе действия. Часто такие действия бывают на грани или даже за пределами легальности.

Обобщая этот немалый, но далеко не исчерпывающий перечень типов и видов стратегий, мы теперь можем более предметно сформулировать, что же такое стратегия маркетинга в целом. В наиболее широком смысле - это комплекс доминирующих принципов, конкретных целей маркетинга на длительный период и соответствующих решений по выбору и агрегированию средств (инструментов) организации и осуществления на рынке ориентированной на эти цели деловой активности.

Выбор стратегии маркетинга определяется положением, потенциалом и традициями деятельности учреждения (фирмы, организации) на рынке, спецификой продукции, конъюнктурой рынка. Многое, естественно, зависит от структуры и методов управления учреждением, от личности руководителя и других лиц, причастных к управлению.

Стратегия маркетинга - понятие, во многом пересекающееся с родственными понятиями: "стратегия бизнеса", "управленческая стратегия"; но у него есть и четкие отличительные признаки, черты. Стратегия маркетинга состоит из базовых решений, определяющих комплекс средств маркетинга, включая инструменты формирования и адаптации (обновления) ассортимента товаров и услуг, ценообразования, коммуникаций, распределения (сбыта, продаж) и персонала. Стратегия конкретизируется в планах маркетинговых действий, подкрепляется соответствующим бюджетом, воплощается через организацию маркетинга и последующее управление им.

4.2. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

Содержание стратегии и формирование вариантов

После того, как определены финансовые и маркетинговые цели учреждения, проанализированы имеющиеся возможности и выявлены наиболее общие качественные характеристики (предполагаемая типология) будущей стратегии, наступает этап ее содержательного формирования.

Чтобы сформировать и тем более оптимизировать стратегию конкретной фирмы, необходимо опираться на результаты анализа специфики этой фирмы, ее продукции, ее рыночной среды. Никакого общего, подходящего для всех вариантов стратегии маркетинга нет и не может быть. Поэтому здесь будут представлены только ключи к построению стратегии конкретного образовательного учреждения - методология и технология этой работы.

Перечни проблем образовательных учреждений и варианты решений, предлагаемые в данном параграфе, не являются ни исчерпывающими, ни тем более единственно возможными. Но они могут послужить примерным каркасом, базовой моделью для дальнейшей проработки будущей конкретной стратегии конкретного образовательного учреждения.

Немецкий маркетолог Г.-Г.Леттау предложил весьма конструктивный подход к формированию маркетинговой стратегии. Адаптируем этот подход к нуждам учреждений высшего и дополнительного образования с учетом специфики их работы.

Первым шагом здесь представляется составление перечня тех элементов стратегии (проблем), которые собирается реализовать (разрешить) данное учреждение, выбрав определенный профиль деятельности. Второй шаг - выявление возможных вариантов решения каждой проблемы, отмеченной в перечне. В любом случае это будут проблемы выбора конкретных видов продукции (прежде всего характеристики качества, ассортимента и сервиса), цен, коммуникаций, продвижения продукции, а также персонала - т.е. основные проблемные компоненты маркетинга-микс. Как они могут выглядеть для образовательного учреждения? Рассмотрим последовательно строки будущей матрицы вариантов стратегии. При этом конкретные решения проблем, являющих собой названия этих строк, сформируют в дальнейшем столбцы будущей матрицы.

Тип услуги (продукта). С чем выходить на рынок? Здесь можно осуществить выбор из достаточно большого количества вариантов, причем каждый из них легко подлежит дальнейшей детализации. Это могут быть: собственно образовательные услуги различных уровней (дошкольное, школьное, гимназическое или лицейское, вузовское и дополнительное образование), учебно-методические разработки, сопутствующие хозяйственные и социальные услуги, консультирование и др.

Качество услуги: признанный международный уровень, уровень российского государственного или регионального стандарта, уровень требований конкретного заказчика и др. Необходимо отметить, что требования мирового сообщества, государства, предприятий-заказчиков и отдельных личностей не могут быть иерархизированы априорно. Иными словами, нельзя утверждать, что первый или какой-либо другой из названных уровней безусловно выше остальных. Иерархия здесь может быть отмечена лишь в отношении степени сложности процедурной, организационной стороны подтверждения того или иного качества. Диплomu магистра делового администрирования (МВА) заказчик может предпочесть диплом, подтвержденный по результатам аккредитации в территориальных или отраслевых научных или промышленных структурах, а диплому МГУ - гарантии соответствия образования уровню, отвечающему конкретным потребностям личности.

Широта, степень фундаментальности ОУ. Основные возможные здесь варианты образования: фундаментальное (общекультурное, общенаучное, общетехническое); широкопрофильное (общепрофессиональное); узкоспециализированное профессиональное; целевая подготовка по отдельным направлениям, проблемам деятельности специалиста.

Глубина (степень) образования. Например, для вузов: базовое образование бакалавра; уровень дипломированного инженера (специалиста); уровень магистра. Как отмечают специалисты, целесообразно также предоставлять обучаемым возможности получения профессиональной квалификации без академической степени, и наоборот - академической степени без соответствующей профессиональной квалификации.

Объем оказываемых услуг, продолжительность программ обучения. Здесь сформировался широчайший спектр вариантов длительности обучения: от нескольких часов (однодневный семинар) до 6- и даже 8-летнего срока образования.

Разнообразие ассортимента - количество одновременно реализуемых (предлагаемых) вариантов ОУ по широте и глубине, профилю и специальности, специализации подготовки.

Дополнительный сервис: методическое, информационное, экспертное, консультационное обслуживание, проведение исследований и разработок, инженеринговые услуги; культурно-бытовое, медицинское и другое социальное обслуживание; услуги, не связанные с основным заказом.

Сроки оказания сервиса: во время, в конце или по завершению обучения, в т.ч. в период адаптации молодого специалиста по месту работы или на условиях абонементного обслуживания.

Приоритеты в отношении личности обучающегося, абитуриента, реализуемые через введение (юридическое или фактическое) или отсутствие ограничений по целому ряду критериев, таких как: демографические (пол, возраст); географические (место жительства и прописки, определяющие необходимость предоставления жилья на срок обучения); профессиональные (профиль и стаж работы, производственные характеристики и рекомендации); уровень образовательной подготовки (по представляемым документам или по результатам экзаменов, тестирования, собеседования); медицинские, психофизиологические, психологические критерии, показатели; отсутствие каких-либо ограничивающих условий (тип открытого образовательного учреждения).

Приоритеты в отношении других заказчиков, потребителей (предприятий, организаций, фирм, частных лиц): предпочтение определенных типов заказчиков по форме собственности, юридическому статусу и организационно-правовой форме, профилю деятельности, финансовому положению и др., в т.ч. наличие устойчивых деловых связей с образовательным учреждением (постоянство заказов, вовлеченность в совместную научно-производственную, хозяйственную, финансовую и другую деятельность), а также потенциальные возможности взаимодействия заказчика с образовательным учреждением.

Уровень готовности и режимы оказания услуг (аналог политики поставок в маркетинге материальных товаров): один или несколько раз в год, регулярно, по особо объявляемому графику, по условиям абонементного обслуживания или в соответствии с конкретным договором.

Место оказания услуг: в пределах образовательного учреждения, в его филиалах и на учебно-консультационных пунктах, на территории предприятия-заказчика, на дому (у обучающегося).

Цены на ОУ: от весьма высоких до низких, в т.ч. за счет дотаций из различных источников, с использованием различных режимов налогообложения.

Условия и формы оплаты: выбор ее форм и сроков осуществления (предоплата, оплата по завершению работы в целом или ее этапов, оплата в кредит), дополнительных условий (например, с учетом изменяющихся обстоятельств: уровня инфляции и др.), типа валюты, наличной или безналичной оплаты.

Адаптация цен: наценки за индивидуализацию программы услуг, за интенсификацию и срочность их оказания, за принятие на себя дополнительных функций и забот (например, по трудоустройству выпускников или сопровождению их в период адаптации на новой работе); скидки за объем и постоянство заказов, адресные социальные скидки (детям из многодетных и неполных семей, инвалидам, военнослужащим, беженцам, сиротам и др.), скидки в зависимости от имеющейся образовательной подготовки, скидки с учетом участия образовательного учреждения в прибылях по месту будущей работы обучающегося и др.

Адресаты рекламы и других средств коммуникаций и продвижения ОУ на рынок: различные слои населения (например, молодежь, женщины, инвалиды); семьи (в т.ч. дифференцированно по демографическим и социально-экономическим критериям); образовательные учреждения предшествующих уровней образования; службы занятости, биржи труда и другие организации, занятые или связанные с трудоустройством; руководство предприятий и организаций; службы персонала, отделы подготовки кадров на предприятиях; специалисты определенных профилей и специальностей.

Средства (носители) рекламы: телевидение, радио и печать (международного, национального, регионального, местного уровней), специальные (профилированные) издания, стационарные и передвижные носители рекламы, почтовая, телефонная и другие виды связи.

Посредники при продвижении и продажах ОУ: независимые посреднические фирмы, службы занятости, службы подготовки кадров на предприятиях, персонал и подразделения образовательных учреждений, бывшие выпускники, ассоциации и другие формы объединения образовательных учреждений, предприятий и других заказчиков ОУ, а также частные лица.

Организация продвижения и продаж ОУ; в прямом контакте с заказчиком или с абитуриентом, через каналы связи, через делегирование полномочий посредникам.

Стимулирование продаж ОУ: периодическое (в т.ч. регулярное фиксированное по объему) вознаграждение, бонификация (фиксированный процент объема

продаж), прогрессивное или регрессивное вознаграждение, предоставление льгот в обучении, сервисе (включая абонементное обслуживание).

Даже столь обширный перечень маркетинговых проблем и вариантов их решений, как уже отмечалось, не является исчерпывающим. В каждом проблемном блоке маркетинга-микс можно найти вопросы, не получившие своего выражения в явном виде в предложенном перечне. Это, например, выбор очного, заочного обучения или формы экстерната. Это ассортимент технологий и способов передачи и усвоения знаний. Это источники осуществления оплаты ОУ. Это содержание рекламных аргументов и приемы привлечения внимания возможных клиентов. Список, безусловно, может быть продолжен и далее.

Кроме того, формируя свою стратегию, каждое образовательное учреждение так или иначе принимает принципиальные решения в отношении персонала учреждения в целом, а в частности - еще и персонала, непосредственно реализующего маркетинговые функции.

Определяются способы приглашения (поиска) и отбора сотрудников, режимы и содержание их обучения, формы и средства организации труда, управления им, включая стимулирование. Все эти проблемы, сконцентрированные в проблематике организации и функционирования маркетинга в образовательном учреждении, будут рассмотрены в дальнейшем.

Необходимо также отметить, что существует целый ряд проблем маркетинга, которые сами по себе, безусловно, имеют комплексный характер и не укладываются в рамки какого-либо одного блока. Более того, ни одна проблема не существует изолированно сама по себе (даже в рамках проблемного блока) и решается только во взаимосвязи с другими: качество и ассортимент ОУ - с ценами на них, реклама - с ассортиментом и каналами посредничества, и т.п. Поэтому блочная компоновка, структуризация проблем маркетинга - это определенная абстракция, но она оправдывает себя целями формализации процедуры формирования и особенно отбора и оптимизации стратегии.

На основе проведенной работы по отбору маркетинговых проблем, задающих "поле выбора", пространство для принятия маркетинговых решений, а также по результатам выявления основных вариантов (альтернатив) решения каждой проблемы формируется базовая матрица, позволяющая достаточно наглядно выстраивать, анализировать и сопоставлять различные цепочки вариантов решений в комплексе, т.е. создавать модели будущих стратегий.

На рис. 21 представлена матрица, созданная на основе приведенного перечня. В строках представлены маркетинговые проблемы, а в столбцах - наиболее возможные варианты их разрешения.

Представленное в перечне и отраженное в матрице количество маркетинговых проблем и вариантов их решения столь велико, что даже на основе выбора лишь одного типа ОУ (собственно образовательные услуги - N 1.1) общее количество сочетаний вариантов решения всех остальных проблем превышает 10_514_0. Перед нами буквально океан возможных вариантов маркетинговых стратегий. Поэтому весьма важно располагать эффективными механизмами отбора вариантов. Таких механизмов предлагается несколько, и они включаются последовательно.

Один из механизмов - это сама процедура формирования стратегических альтернатив. Важно умело найти отправное звено, чтобы сразу ограничить общее количество выстраиваемых "цепочек решений". Например, в работе с газетной продукцией один из ключевых факторов для формирования стратегии - оперативность доставки; маркетинг сезонных товаров требует решения проблем складирования; сбыт автомобилей не может расширяться без соответствующей сервисной сети и др. Что касается образовательных услуг, то здесь ключевыми могут стать сразу несколько факторов: профили и специальности подготовки, степень широты (фундаментальности) и глубины образования, приоритеты в отношении личности обучающегося а также в отношении заказчиков и др.

После того, как определен комплект ("веер") цепочек решений, базирующийся на приоритете выбранных ключевых факторов, сформирован, вступает в действие следующий механизм отбора. Происходит первичный отсев практически невыполнимых вариантов.

Часть сформированных альтернативных цепочек упраздняется по существу без детального анализа. Аргументы здесь: отсутствие сколько-нибудь соответствующих ресурсов, противоречивость отдельных звеньев цепочки в отношении друг к другу и т.д. Производя первичный отсев цепочек в маркетинге ОУ, логично прежде всего обратить внимание на возможности персонала образовательного учреждения (которые чаще всего не могут быть существенно наращены в короткий период времени), на потенциальные объемы контингентов обучающихся, а также (учитывая неизбежную в тяжелых экономических условиях вторичность потребности в образовании) на реальную платежеспособность заказчиков в отношении ОУ.

Целый ряд ограничений накладывается технологиями образовательных услуг, включая методы и формы обучения, контроля и оценки знаний. Технологии образования не являются непосредственно объектами маркетинга, за исключением тех случаев, когда они подлежат продаже именно как технологии. Однако

именно технологии часто оказывают решающее влияние на успех выбора и реализации конкретного варианта стратегии. Это происходит не только в силу сложности процесса образования, но и прежде всего потому, что ОУ не просто используются заказчиком, но нацелены на преобразование личности конечного потребителя.

Есть резон еще раз подчеркнуть: на уровне здравого смысла подлежат отсеву только безусловно не выполнимые варианты стратегий. В целом же здравый смысл - далеко не всегда наилучший советчик. Процедура отбора будет тем результативнее, чем раньше в нее будут включены инструменты экспертно-профессионального оценивания и сопоставления вариантов стратегий.

Как правило, уже сам процесс формирования цепочек решений (как вариантов стратегии) также является делом профессионалов, прежде всего со стороны самого учреждения - производителя ОУ. Однако в этой работе возможно и во многих отношениях перспективно участие представителей потенциальных заказчиков, потребителей услуг. Разумеется, их предложения едва ли будут механически утверждены в качестве фирменной стратегии, т.к. в некоторых аспектах могут оказаться неприемлемыми, практически не выполнимыми, особенно при значительном расхождении между требованиями высокого качества и предложениями низкой цены на приобретаемые ОУ. Вместе с тем проявляемые при этом позиции различных групп заказчиков весьма поучительны, особенно если учреждение хочет завоевать симпатию к себе с их стороны, получить предпочтение в сравнении с конкурентами, да и просто лучше понять своих клиентов.

Именно так поступила администрация учебно-научно-консультационного центра "Консультант" (г. Москва), предложив представителям своих возможных клиентов заполнить разработанную автором для УНКЦ матрицу маркетинговых решений (звеньев стратегии).

Практически все опрошенные клиенты (около ста человек) вполне четко определили свои интересы в отношении фундаментальности и глубины образовательных услуг, разнообразия ассортимента, предпочтительных объемов работ и режимов начала оказания услуг. Они также продемонстрировали значительное недоверие к массовым средствам (носителям) рекламы, порекомендовав использовать личные контакты и информацию аналогичных фирм-клиентов. Это позволило определить позицию УНКЦ в рекламной работе и сэкономить часть средств. Полезным оказалось также знание позиций потребителей в отношении условий оплаты и других элементов стратегии.

Вместе с тем усреднение предпочтений, продемонстрированных потребителями, далеко не столь плодотворно, если ему подвергается весь массив получен-

ных данных. Значительно эффективнее анализировать его, предварительно разбив на отдельные группы, соответствующие выбранным сегментам рынка. Данные, полученные для УНКЦ "Консультант", анализировались в частности по группам клиентов, представлявших: а) государственные промышленные предприятия; б) внешнеторговые объединения; в) кооперативы, акционерные общества, другие недавно созданные и относительно новые формы собственности и хозяйствования. В итоге различия по сформированным группам клиентов не заставили себя ждать.

Государственные предприятия предпочли преимущественно обучение (собственно образовательные услуги) стандартного отечественного уровня качества в объеме от 60 до 100 часов по проблемам отечественной экономики и внешнеэкономической деятельности. Их устраивали адаптация типовой программы обучения к отраслевой специфике, сроки начала работы в пределах квартала, ограничение сервиса информационным и методическим обеспечением, предварительная оплата услуг.

Внешнеторговые объединения оказались заинтересованы преимущественно в услугах консультационного типа. Был заявлен международный уровень требований к качеству этих услуг, высокий уровень оперативности их предоставления. Оплату при этом предлагалось производить только после завершения работы в целом. УНКЦ вправе был ожидать, при столь жестких условиях, согласия клиента на высокий уровень цены на услуги; однако потенциальные заказчики оказались далеко не столь щедрыми, сколь требовательными.

Представители группы "новых бизнесменов", как выяснилось в результате исследования, ориентированы весьма прагматично в отношении ОУ. Они понимают, что образование им необходимо, но ставят условием его приобретения сочетание собственно образовательных услуг с услугами по организационному проектированию, проведению управленческих нововведений в своих фирмах с целью немедленной и практической реализации получаемых знаний. Далеко не все из них претендуют на высокий уровень качества ОУ, но услуги для них должны быть адаптированы к местным условиям региона заказчика, и к тому же быть относительно дешевы.

Как и следовало ожидать, основные расхождения потенциальных заказчиков с производителем услуг сосредоточились вокруг уровня цен на услуги. Это не удивительно: в вопросе цены производитель (продавец) и потребитель (покупатель) всегда стоят по разные стороны барьера, пока между ними не установились серьезные деловые контакты, традиции взаимодействия. Вместе с тем работа, проведенная автором в УНКЦ "Консультант", интересна и перспективна в ряде аспектов.

Прежде всего, привлечение клиентов к формированию маркетинговой стратегии производителя позволяет ему почти без затрат приступить к реализации основного принципа, важнейшей заповеди маркетинга "Найди потребность и удовлетвори ее".

Второе, тоже чрезвычайно ценное преимущество данного подхода состоит в том, что у клиента, который видит все разнообразие предлагаемых ему вариантов решений, создаются тем самым предпосылки для формирования разностороннего, комплексного, полноценного и одновременно им же самим продуманного, осознанного спроса. Не исключено, что так будущий клиент сможет выявить, актуализировать такие свои потребности, которые до того находились вне поля его внимания, поиска путей удовлетворения.

К тому же производитель и потребитель ОУ при таком подходе еще до составления договора начинают говорить друг с другом на общем маркетинговом языке. Это безусловно повышает плодотворность и перспективность будущих контактов, т.к. обеспечивает взаимопонимание и одновременно экономит их силы и время.

Наконец, подобный подход - это еще и психологический стимул привлечения потребителей. Разумеется, они предпочтут совершить сделку с тем из производителей, кто продемонстрировал перед ними столь богатые возможности выбора и не стал диктовать свои условия, а весьма демократично посоветовался с клиентом о перспективах взаимодействия. Забота производителя, продавца услуг - сделать так, чтобы и в момент подписания договора, при четкой регламентации условий, это благоприятное впечатление у клиента не сменилось на противоположное. Впрочем, искусство практического маркетинга как раз и состоит в умении создавать и поддерживать единство экономики и психологии, четких показателей хозяйствования и нюансов человеческого восприятия и поведения.

Механизмы оценки, отбора и оптимизации вариантов стратегии

После того, как определенное число цепочек решений, вариантов стратегии маркетинга сформировано и отобрано в результате первичного отсева, возникает задача оценки и сопоставления этих вариантов, окончательного отбора и оптимизации стратегии. Кому и как проводить эту работу?

Учитывая разнопорядковость проблем, объединенных в комплекс маркетинга-микс, ясно, что найти профессионала, в равной и причем высокой степени компетентного во всех этих проблемах, и тем более отыскать какую-либо натуральную или приближенную к натуральной единую меру оценки эффективно-

сти их разрешения по существу невозможно. Речь может идти только об экспертной балльной (коэффициентной) оценке, а субъектом этой оценки может стать бригада (группа, команда) разнопрофильных специалистов.

Разумеется, в такую бригаду нельзя приглашать представителей реально конкурирующих фирм, т.к. эксперты будут иметь дело со святой святых фирмы - ее стратегическими целями, характеристиками ресурсных возможностей, планами, программами, инструментарием действий. Но и опираться только на собственные силы, на интеллектуальные возможности лишь своих сотрудников далеко не всегда оправдано: их может оказаться недостаточно, да и субъективность, "зашоренность" оценок становится весьма вероятной. Поэтому оптимальным является состав бригады экспертов, включающий как сотрудников (обычно - руководителей) данной фирмы, так и специалистов данной отрасли, сферы производства (оказания услуг) в целом и независимых консультантов-маркетологов.

Понятно, что члены такой смешанной бригады, чтобы стать эффективно действующей командой, должны прежде всего найти общий язык, обменяться имеющейся информацией, согласовать подходы, выработать единые критерии и шкалы оценок. Здесь не применима методика оценивания, активно используемая в фигурном катании, когда судьи-эксперты обязаны действовать независимо друг от друга и обнародовать свои оценки одновременно, без предварительного согласования. Наоборот, позиции экспертов совместно обсуждаются с целью их сближения и выработки не "среднеарифметической", а действительно согласованной, общей оценки.

Что касается методики оценки, то здесь экспертам предстоит определиться по следующим вопросам:

Что именно будет подвержено оценке и сравнению в подлежащих экспертизе вариантах решений?

Чем оно может быть измерено?

В какой системе координат должна проводиться оценка?

Как прийти в дальнейшем к интегральной оценке?

Как использовать полученные результаты, какого рода рекомендации предложить фирме?

Допустим (и это будет наиболее логично), что в качестве главного основания для отбора наилучшего варианта стратегии фирма хотела бы получить от экспертной бригады сравнительные оценки эффективности имеющихся альтернативных цепочек решений.

Традиционно под термином "эффективность" подразумевается соотношение между величинами эффекта и затрат на его получение. В таком случае для каж-

дой альтернативы (цепочки решений) эксперты должны будут оценить и соотнести два параметра: результативность и требуемые для реализации стратегии затраты.

Результативность стратегии можно определить как степень достижения с помощью данной стратегии намеченных фирмой целей. Иными словами, это прогнозируемая величина приближения к целям, намеченным на определенный период времени. Затраты, требуемые для реализации стратегии, трактуются в частности как величина усилий, потребных для осуществления стратегии. Здесь действуют и должны быть учтены такие факторы, как ограниченность ресурсов и вероятное сопротивление рынка.

Все это в целом означает, что экспертная оценка альтернативных вариантов стратегии проводится прежде всего в двух взаимодействующих "подпространствах": результатов и усилий, целей и затрат ресурсов фирмы.

Экспертам должна быть предоставлена информация о целях фирмы, даны их качественные (словесные) определения и количественные (числовые) значения. Что касается "подпространства" усилий, то оно лишь частично поддается конкретному отображению.

Действительно, если возможности бюджетного финансирования или коммерческого кредитования отображаемы достаточно конкретно, да и потребные временные интервалы приложения усилий определимы достаточно четко, то многие другие параметры усилий трудно исчислимы в конкретных единицах измерения.

Образовательное учреждение может, конечно, представить сведения о количестве докторов и кандидатов наук, профессоров и доцентов в составе своего персонала. Но в каких исчисляемых величинах представима такая ресурсная характеристика, как способность персонала к восприятию организационных нововведений; чем измерить технологический потенциал учреждения; какие измерители использовать при прогнозе вероятной степени сопротивления рынка действиям учреждения? Все это подлежит только балльной оценке. Поэтому и в целом применяется балльная система оценок, причем рекомендуется десятибалльная шкала. Она же применяется и для ранжирования: целей учреждения - по значимости, а возможностей или препятствий - по сложности, трудности использования или преодоления.

В качестве примера сформируем следующий состав целей образовательного учреждения применительно к стратегии в отношении собственно образовательных услуг:

Объем, количество оказываемых услуг (среднее количество часов в программе обучения, умноженное на количество обучающихся) - в человеко-часах для обучающихся.

Объем продаж или масса чистой прибыли - в рублях.

Рыночная доля (доля обучающихся в данном образовательном учреждении от общего контингента обучающихся по данному сегменту рынка) - в процентах.

Качество распределения продаж (уровень представленности образовательного учреждения во всех интересующих его сегментах рынка и мера доступности его ОУ для потенциальных абитуриентов) - в процентах от потенциального контингента обучающихся в данных сегментах рынка.

Изберем соответственно следующие характеристики возможностей учреждения, включая характеристики особенностей среды по реализации этих возможностей:

Финансирование.

Организация оказания услуг.

Длительность периода времени, находящегося в распоряжении учреждения для преобразований, реализации стратегии и получения отдачи.

Степень сопротивления рынка (включая контрмеры конкурентов и их сторонников).

В зависимости от того, какие характерные черты доминируют в общем рисунке намеченной стратегии учреждения (выживание, захват лидерства на рынке, оборона позиции и др.), определяются конкретные значения целей в обусловленных единицах, а эксперты присваивают им ранги значимости, как и ранги сложности использования возможностей учреждения, с учетом состояния окружающей маркетинговой среды.

Определенные экспертами ранги в виде коэффициентов заносятся в две специальные таблицы, одна из которых содержит прогнозные оценки результатов реализации различных вариантов стратегии (рис. 22), а другая - прогнозные оценки величины потребных усилий для их реализации (рис. 23).

По каждому из альтернативных вариантов стратегии в этих таблицах имеется по два столбца. Один из них фиксирует первичную экспертную оценку, а второй - ее уточненное значение, включающее в качестве множителя коэффициенты весомости соответствующей цели или сложности использования определенного ресурса. Частное от деления суммы уточненных оценок результативности на сумму уточненных оценок сложности реализации и будет представлять

собой искомое значение экспертной эффективности каждой альтернативы стратегии.

Интегральная оценка экспертной эффективности ($K_{э}$) каждого варианта маркетинговой стратегии также может быть определена по следующей формуле {2}:

$$K_{э} = \text{Рит} = K_{вi} * O_{эi}$$

$$\text{Уит} = K_{слj} * O_{уj}$$

{2}, где

Рит - суммарная экспертная оценка результативности конкретного варианта стратегии;

Уит - суммарная экспертная оценка потребной величины всех усилий, сложности реализации этого варианта;

$K_{вi}$ - коэффициент весомости каждой из "i" целей;

$O_{эi}$ - оценка результативности (первичная) данного варианта стратегии по "i"-той цели;

$K_{слj}$ - коэффициент сложности использования каждого из "j" типов ресурсов, преодоления возможных сопротивлений;

$O_{уj}$ - оценка потребной величины усилия (первичная) по "j"-тому ресурсу для данного варианта стратегии.

Итоговые величины экспертных оценок эффективности сравниваемых альтернативных вариантов стратегии составляют:

для первой альтернативы $K_{э}' = 280:252 = 1,11$;

для второй альтернативы $K_{э}'' = 202:216 = 0,94$.

Ранги, присвоенные экспертами различным целям учреждения, свидетельствуют, что перспективы своего функционирования на рынке данное учреждение связывает преимущественно с ростом объемов продаж (в денежном выражении) и с совершенствованием их распределения, улучшением представленности своих услуг в различных сегментах. Более низкий ранг цели увеличения объема услуг в натуральном выражении вполне может быть связан с неустойчивой финансовой ситуацией, в частности, с ростом цен. Значительно увеличивать объем оказываемых услуг учреждение вряд ли планирует; об этом же свидетельствует невысокий ранг такой цели, как величина рыночной доли. Вероятно, учреждение не стремится в рыночные лидеры, но предполагает наращивать цены на свои услуги. В то же время недостаточная платежеспособность клиентов в традиционных для учреждения сегментах рынка заставляет учреждение делать ставку на улучшение распределения своих ОУ.

Первая из рассмотренных альтернатив весьма равномерно приближает нашу организацию ко всем намеченным целям; эксперты одинаково высоко (в сравнении со второй альтернативой) оценили ее результативность по каждой из целей. Естественно, что и в целом первая стратегия оказалась существенно более результативной и одновременно - более агрессивной. Вместе с тем важно отметить, что эта агрессия направлена не против конкурентов (повышение цен на услуги данного учреждения они воспримут вполне благосклонно), а в большей степени на новые сегменты рынка.

Ранги возможностей и условий среды показывают, что наибольшие трудности ожидаются со стороны рынка. Высокие цены на ОУ мало знакомого учреждения могут отпугнуть от него клиентов в новых сегментах рынка. Вероятно, учреждение должно будет сделать ставку на качество своих услуг и активно развивать рекламную деятельность, формировать себе позитивный имидж на рынке. Это не так просто сделать, учитывая сложность привлечения источников финансирования (высокий банковский процент, ограниченность финансирования) и относительно небольшой период времени, находящийся в распоряжении учреждения. Несложными выглядят только организационные преобразования (например, формирование филиалов, учебно-консультационных пунктов в новых сегментах рынка).

Прогноз суммарной величины усилий однозначно говорит о том, что более результативная альтернатива N 1 требует и более значительных затрат, усилий; однако сопоставление прогнозов результатов и усилий по каждой из представленных альтернатив подтверждает вывод о приоритете первой из них.

Важно, чтобы учреждение не ограничивалось простым сопоставлением итоговых коэффициентов экспертной эффективности альтернативных вариантов стратегии, а искало пути усиления лучшего из них за счет рациональных элементов, присущих другим вариантам.

В данном случае основной видимый резерв, на который логично обратить внимание и активнее задействовать в маркетинговой стратегии - это организационные перемены и инновации. Именно этот фактор легко использовать данному учреждению, а его резервы в этом отношении (если будет принята первая альтернатива) далеко не исчерпаны.

В любом случае выявляемые соотношения между прогнозируемыми величинами результатов и затрат по каждой альтернативе стратегии являются серьезным, но не окончательным аргументом для принятия решения. Это скорее ориентиры, обнаружив которые, учреждение ищет оптимальный вариант, видоизменяя уже спроектированные варианты стратегии, комбинируя их. В отдельных случаях (не так уж и редких) могут быть частично пересмотрены выбранные цели, введены новые сроки, этапы, средства достижения целей.

Последнее особенно важно, т.к. избранная для осуществления стратегия по определенной образовательной услуге или сегменту рынка не должна мешать развитию и укреплению позиций по другим перспективным или просто значимым для учреждения видам ОУ, сегментам рынка.

Показанный здесь алгоритм процесса принятия решения по выбору маркетинговой стратегии, особенно его математический аппарат, могут показаться некоторым организаторам образования излишними: все равно, мол, всего не учесть, экспертные оценки неизбежно субъективны, да и собственный опыт и "здоровый смысл" многие еще склонны предпочитать непривычным и с первого взгляда сложным методикам расчетов. Здесь перед каждым субъектом рынка снова встает знакомая проблема выбора: либо испытанные, но часто приводящие в тупик "простые решения", либо современный, инструментально оснащенный маркетинг, давно используемый более удачливыми конкурентами в реальных рыночных ситуациях и позволяющий им существенно снижать уровень неопределенности при принятии решений, успешно учитывать все многообразие рыночных факторов.

Итоговый результат сделанного стратегического выбора - это подробное описание, детализация найденной, созданной оптимальной стратегии для определенной образовательной услуги (продукта) и/или рынка. Учреждение должно делать это уже самостоятельно, без привлечения посторонних экспертов, т.к. детальная стратегия - предмет строжайшей коммерческой тайны. Стратегия воплощается в планах и бюджете маркетинга, речь о которых еще предстоит впереди.

ГЛАВА 5. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА РЫНКЕ ОУ

5.1. СТЕРЕОТИПЫ И ПОДХОДЫ К ЦЕНОВЫМ ПРОБЛЕМАМ ОУ

Современные проблемы ценообразования на рынке ОУ являются одними из наиболее тяжелых для разрешения по ряду причин, и прежде всего - под влиянием давно сложившихся и весьма сильных традиций, стереотипов. Образование в нашей стране традиционно, наряду со здравоохранением, воспринималось и до сих пор воспринимается в обществе как сфера "бесплатных" услуг. И хотя, как и любая другая бюджетная сфера, она финансируется из карманов налогоплательщиков, однако внешняя бесплатность образования десятилетиями фигурировала в обществе не просто как нечто само собой разумеющееся, но и даже как "преимущество" существовавшего общественного строя.

Таким образом, вопрос о цене образовательной услуги (за исключением оплаты репетиторских услуг, подготовительных курсов, различных нелегальных форм расчетов) для населения страны фактически не существовал. Практически это относилось и к предприятиям как потребителям кадров специалистов, поскольку даже формальное введение в конце восьмидесятых годов платы за подготовленных специалистов в размере трех тысяч рублей не только не означало формирования реальной цены ОУ, но и не вело к обязательному поступлению перчисленных средств на счета конкретных образовательных учреждений.

По сути дела исключительным и продавцом и покупателем ОУ был один и тот же единственный субъект - государство в лице органов управления, в т.ч. - об-

разованием и высшей школой. Именно это обстоятельство заслоняло проблемы ценообразования на ОУ и исключало саму возможность установления реальной цены как результата переговоров между покупателями (потребителями) и продавцами (производителями) ОУ. Отсутствие цен в свою очередь консервировало ситуацию, когда не работали и другие, неценовые факторы потребительского выбора, и прежде всего - стимулирование продвижения услуг, рыночная организация их распределения и др. Образовательные учреждения практически не были заинтересованы в инициативном расширении объемов оказываемых услуг, повышении их качества, в реконструкции и обновлении фондов и т.п.

И сегодня водораздел между сторонниками и противниками рыночных подходов к образованию пролегает по вопросу признания целесообразности и прогрессивности самого понятия "рыночная цена образовательных услуг" (которое неоправданно подменяется полемическим "цена образования"). Противостоящая аргументация, в частности, так или иначе использует социальную привлекательность сохранения свободного доступа к образованию для малообеспеченных слоев населения, а также не лишённую оснований боязнь, что коммерциализация образовательных учреждений спровоцирует их на путь дешевого (как по себестоимости, так и по социальной ценности) "дипломирования", развлекательности, узкого прагматизма, отхода от задач обеспечения фундаментальности и гуманизации образования. Однако фактическое неувеличение и тем более сокращение государственных расходов на нужды образования в условиях отсутствия рыночных, ценовых отношений между потребителями и производителями ОУ практически ведет к тем же самым печальным последствиям, главные из которых - снижение требовательности к качеству и эффективности образования и неизбежный в этой связи рост невостребованности ОУ.

Стереотипы и традиции в отношении к ценовым проблемам ОУ

Как справедливо указывают специалисты [16: 12], наиболее распространенным до сегодняшнего дня является весьма одномерный подход к оценке мероприятий в области образования: например, по критерию величины расходов (при бюджетном финансировании это возможно только с увеличением численности обучающихся), или по предполагаемым, но практически не просчитываемым выгодам "для всего общества". Под последними, которые именовались также "потребностями народного хозяйства", часто скрывались лишь выгоды и приоритеты, котировавшиеся среди властных, государственных структур.

В этой связи практически все известные, и тем более все реально использовавшиеся методы определения стоимостных ориентиров ОУ, и в частности, подготовки специалистов, были направлены на организацию (или на изменение) отношений между образовательными учреждениями, с одной стороны, и органами государственного управления образованием, осуществлявшими их бюджетное финансирование, - с другой стороны. Эти методы по существу никак не учитывали фактический спрос на ОУ, тем более, что речь шла не о платежеспособности.

собном спросе, а об абстрагированном от финансового положения потребителей их кадровом состоянии, как оно представлялось органам управления отраслями.

Исходной базой этих методов в лучшем случае (т.е. если расчеты действительно проводились) был расчет себестоимости обучения, подготовки специалиста определенного профиля усредненным образовательным учреждением определенного уровня, а сами методы вполне укладываются в общую категорию "прейскурантный метод ценообразования".

Прейскурантный метод ценообразования известен и в рыночной экономике. Его общая схема представима формулой {3}:

$$Ц = \frac{С}{1 - Нп} \quad \{3\}, \text{ где}$$

Ц - цена продажи товара (услуги); С - полная себестоимость единицы товара (услуги); Нп - запланированная норма прибыли, в десятичных долях от объема продаж [33: 105].

По своей сути это простейший метод ценообразования, являющий собой прибавление к исчисленной себестоимости продукции величины, соответствующей заданному проценту прибыли. Так определяется т.н. первичная цена, которая в дальнейшем выступает объектом управления в ценовой стратегии.

Этот метод популярен в тех случаях (на развитых рынках), если продавцы по каким-либо причинам оказываются недостаточно компетентны в маркетинге и гораздо более осведомлены о себестоимости, о затратах на производство и продажу продукции, чем о покупательском спросе и его конъюнктуре. Для них прямая "привязка" цены к себестоимости продукции весьма соблазнительна, т.к. упрощает ценообразование до уровня автоматического использования вышеприведенной формулы.

Еще одна причина распространенности такого метода - сопоставимость цен по структуре, что позволяет оперировать ценами на продукцию разнообразного ассортимента и минимизирует конкуренцию товаров внутри него.

Также считается, что этот метод - самый надежный и для продавца, и для покупателя: при обострении спроса покупатель защищен от попыток продавца "взять с него лишнее", а продавцы всегда смогут гарантированно возратить вложенные капиталы. Этот метод вообще наиболее прост и легок как в ценообразовании, так и в контроле над ценами.

Однако рынку хорошо известны и принципиальные ограниченности этого метода ценообразования. Первый и главный его недостаток - то, что он никак не учитывает спрос как таковой и поэтому не может привести к балансу соотношение между спросом и предложением товаров, услуг.

Во-вторых, он совершенно однозначно ориентирует производителей и оптовых торговцев, перекупщиков на завышение себестоимости продукции, что при фиксированной норме прибыли становится наиболее удобным способом увеличения ее массы.

В-третьих, и это тоже немаловажно, определение уровня нормы прибыли (которое закладывается в формуле) происходит субъективно, во многом волюнтаристски, и как правило на высших этажах управления, сохраняя власть управленческих структур и над производством, и тем более над потребителями. Все эти черты узнаваемы и четко проступают в портрете административно-командной экономики. Прейскурантный метод ценообразования - это ее "родной" метод: он исходит из производственной себестоимости продукции и оставляет вне сферы внимания приоритеты рынка.

Е.Н.Попов и Т.А.Евстигнеева [84] классифицировали использовавшиеся у нас методы расчета себестоимости подготовки специалистов (см. схему на рис. 24). Как видно из схемы, применены три основных признака классификации:

- характер используемой исходной информации (по факту, по плану и по утвержденным нормам);
- количество применяемых баз распределения затрат между объектами калькулирования, под которыми понимаются

обучающиеся различных категорий (с одной или несколькими базами распределения затрат);

характерные особенности методов (опора на: численность обучающихся, которая может быть приведена к дневному обучению; на штатные нормативы; на стандарты по статьям расходов; на удельную трудоемкость учебного плана по специальности подготовки).

Авторы этой классификации предлагают определять цену подготовки специалиста также в рамках преysкурantного метода с той особенностью, что норматив рентабельности определяется относительно не полной себестоимости, а фонда заработной платы, что на их взгляд исключит заинтересованность учебных заведений в завышении затрат овеществленного труда. В частности, нормативная цена (C_i) подготовки специалиста i -той специальности определяется ими по формуле {4}:

$$C_i = C_i + \frac{p \times Z_i}{100} \quad \{4\}, \text{ где}$$

C_i - полная нормативная себестоимость подготовки специалиста; Z_i - основная заработная плата, представляющая собой одну из составляющих себестоимости C_i ; p - норматив рентабельности к основной заработной плате.

Авторы методики рекомендуют принимать величину "p" равной 50% для всех учебных заведений, независимо от их профиля и места в системе непрерывного образования. Они признают, что по величине прибыли это равнозначно нормативу рентабельности к себестоимости, равному 20% (при доле основной заработной платы в себестоимости, равной 40%). При этом структура нормативной себестоимости выглядит у них следующим образом:

заработная плата (с начислениями на соцстрах) - 48%;
выплаты стипендий студентам, в среднем - 25%;
затраты на восполнение износа и капитальный ремонт основных фондов вузов - около 16%;
затраты на обеспечение функционирования вуза - 11%, в т.ч. около 60% последней из указанных сумм - канцелярские и хозяйственные расходы.

Попытка "урезонить аппетиты" образовательных учреждений в отношении овеществленного труда, осуществленная авторами методики, на наш взгляд не может быть признана адекватной ни ситуации в образовании в целом (т.е. в целевом отношении), ни по предполагаемой процедуре (в инструментальном отношении).

Методика фактически зовет к образованию к допотопному "труду на коленке", без привлечения нового оборудования, компьютеров, зданий и т.п., т.к. при осуществлении затрат по этим статьям общий уровень рентабельности вынужденно будет снижаться.

Контраргумент, состоящий в том, что с увеличением фондовооруженности растет производительность труда и потребуется меньше работников, вполне естественный для сферы материального производства, не работает в отношении образования. От того, что в школах или вузах появятся новые компьютерные классы, кодоскопы или средства мультимедиа, количество потребных учителей или преподавателей фактически не уменьшится, - просто улучшится качество образования. Тем более это относится к строительству учебных зданий и объектов соцкультбыта.

Ясно и то, что предлагаемая технология расчетов, ставящая величину прибыли в исключительную прямую зависимость от величины трудозатрат, спровоцировала бы их завышение ничуть не меньше, чем аналогичная зависимость от материальных затрат.

Самое же печальное состоит в том, что акценты, расставленные в этой методике, получили практическое воплощение в условиях жестокого дефицита бюджетных средств, реально передаваемых образовательным учреждениям. В частности, в середине 1995 года высшие учебные заведения были вынуждены все поступающие из бюджета средства направлять исключительно на оплату труда, хотя это никак не было связано с показателем рентабельности.

Итак, перед нами подход, ставящий во главу угла себестоимость ОУ для образовательного учреждения и дополняющий ее неким определенным (в т.ч. нормативным) уровнем рентабельности. Разумеется, своевременный анализ складывающейся себестоимости продукции, ее нормирование и прогнозирование - неотъемлемая и обязательная часть проработки финансовой стороны любого бизнеса. Однако на зрелом рынке цена продажи любой продукции зависит далеко не только от уровня себестоимости (часто к тому же диктуя ее ограничения), но и от многих других факторов, которые остались в данном случае вне рассмотрения. Поэтому вопрос состоит не в том, от какой части себестоимости

целесообразнее рассчитывать цену продажи ОУ, а в том, что рынок диктует здесь совсем иные требования.

Распространенные до сих пор в отечественной системе образования методики расчета цен - это наглядное проявление классической производственно-сбытовой ориентации фирмы, которая продает то, что ей легче удастся произвести (или что ей велено производить вышестоящим органом управления) и запрашивает за эту продукцию такую цену, которую ей удастся (или опять-таки велено) зафиксировать. Такая политика в сфере ценообразования может быть только затратной. А что предлагает рынок? Коммерческие образовательные учреждения демонстрируют весьма большой разброс цен продажи своих услуг, даже в рамках одного и того же профиля подготовки, одинаковой длительности обучения. Так, по данным Школы международного бизнеса МГИМО, расценки, предлагаемые российскими бизнес-школами выглядят следующим образом: короткие семинары (1-5 дней) стоят 5-20 долларов в день, среднесрочные программы (1-3 месяца) - 10-40 долларов в неделю, долгосрочные курсы (3-10 месяцев) - 30-125 долларов в месяц, программы MBA (Master of Business Administration, с предлагаемой в столичных образовательных учреждениях длительностью обучения от 9 месяцев до полутора лет) - 2000-8000 долларов за программу [15?]. Все цены приведены в расчете на одного слушателя (хотя, естественно, они могут зависеть от степени укомплектованности группы), по состоянию на 1993 год.

Как понять, велики или нет эти цены? В сравнении с мировыми стандартами они выглядят неоднозначно. Так, например, стоимость обучения и необходимых книг в лучших (по рейтингу) американских университетах (без учета оплаты проживания, транспорта и т.п.) в 1995 году составила (в долларах США): Йельский университет (Коннектикут) - 18.100 Принстонский университет (Нью-Джерси) - 18.380 Гарвардский университет (Массачусетс) - 19.820 Массачусетский технологический институт - 18.655 Стэнфордский университет (Калифорния) - 17.328 Дартмутский колледж (Нью-Хэмпшир) - 18.834 Университет Райса (Техас) - 9.250.

Есть и другие примеры. Стоимость обучения по десятимесячной программе Гарвардской школы бизнеса "International Teachers Programm" (подробнее о ней будет рассказано в следующей главе) в 1988 г. составила 2661,4 английских фунтов стерлингов.

Поучительной может оказаться и структура расходов, сложившаяся в этой программе. Следует сразу обратить внимание, что часть расходов, связанная с приемом обучаемых, является переменной и зависит от их численности, а другая, прежде всего заработная плата преподавателей и административные расходы - практически неизменна.

Так, заработная плата преподавателей и руководителей программ составила 42%, административные расходы - около 29%, оплата транспортных услуг и жилья - около 12%, услуги печати и канцелярские расходы - около 11%, аудиторское и правовое обслуживание - менее 2%. Остаток средств на конец года

составил 4,5%, но необходимо отметить, что в структуре доходов свыше 5%, т.е. несколько большую величину, составляет банковский процентный доход на вложенный капитал [112: 44].

Ясно, что структура расходов зарубежных и отечественных образовательных учреждений весьма существенно различается по многим причинам. Вместе с тем рыночная ориентация в ценообразовании исходит из принципиально иных позиций. Приемлемая цена продажи определяется под углом зрения тех преимуществ, которые предоставляются потребителю, получившему в свое распоряжение продукцию. При этом учитываются как его вновь открывшиеся возможности, так и неизбежные затраты, которые потребитель вынужден будет произвести после покупки продукции для ее нормального потребления. Маркетинг смотрит на цену продажи прежде всего с позиций потребителей. Какими могут быть эти позиции у потребителей ОУ?

Экономический рост и подходы к ценовым проблемам обучения

Рассмотрим прежде всего возможные позиции предприятия, фирмы, как потребителя ОУ. У любой фирмы существует как минимум два варианта приобретения ОУ: "покупка" новых кадров, получивших образование в соответствии с возникшими потребностями фирмы, и внутрифирменное обучение (в т.ч. проводимое за пределами территории фирмы, но по ее прямому заказу и в отношении кадровых, "контрактных" работников фирмы).

Герсон и Мур (Gherson D.J. & Moore C.A.) приводят весьма интересные в этом отношении данные сравнительного анализа применения "внешнего" и "внутреннего" обучения, а также (как альтернативы) организационной перестройки в качестве стратегических инструментов корпорационной политики (см. рис. 25).

Как следует из таблицы, вариант "покупки" новых кадров высоко рискован по 5 из 9 проанализированных параметров, факторов. В то же время вариант "сделай сам" (внутрифирменное обучение имеющихся кадров) рискован только по одному параметру. По данным журнала "Journal of Commerce", из четырехсот опрошенных американских корпораций 70 % назвали внутрифирменное обучение основным источником пополнения квалифицированных кадров. "Покупка" кадров из числа выпускников четырехгодичных колледжей и университетов стоит на втором месте (60 % ответов), из частных профессиональных школ и училищ - на третьем месте (50 % ответов) [25: 61-62].

Два различных демонстрируемых фирмами основных подхода к обучению, практически соответствуют, как справедливо отмечает В.В.Громыко [25], двум философиям экономического роста фирмы - "больших скачков" и эволюционного приращения.

Первая из этих трактовок рассматривает экономический рост как серию резких перемен. Фирма, исповедующая такую философию, использует знания и уме-

ния своих штатных кадров для получения непосредственных результатов в самом ближайшем будущем. Если же налицо неудовлетворенность ситуацией, кадрами и требуется "большой скачок", то фирма увольняет одних и нанимает других работников, т.е. "покупает" кадры. Ценность человека для такой фирмы равна немедленным результатам производительности его труда.

Поэтому повышение квалификации, требуемое для улучшения производства, и связанные с этим затраты рассматриваются фирмой как текущие издержки производства продукции. Эффективность обучения в этом случае определяется как соотношение между ценой покупки ОУ и дополнительной прибылью фирмы, полученной от повышения производительности труда немедленно после обучения.

Вторая трактовка экономического роста рассматривает его как постоянные прогрессивные приращения. В этом случае перманентное обучение и развитие кадров становится важным стратегическим инструментом перманентного устойчивого роста фирмы. Это - кадрово-образовательная концепция экономического роста, она ориентирована на формирование кадров, причем преимущественно - через внутрифирменное обучение. Человеческие ресурсы при этом понимаются как активы корпорации, как капитализированные вложения. При этом ценность (или полезность) человеческих ресурсов может возрастать (в результате обучения, приобретения опыта) или убывать (со временем), т.е. подлежит амортизации и восстановлению, как основные фонды. Здесь расходы на обучение рассматриваются не как текущие издержки, а как инвестиции, обеспечивающие долговременный перспективный рост компании. В таком случае увольнение работника квалифицируется как потеря для фирмы, не сумевшей полностью использовать этот ресурс, а поддержание стабильного кадрового состава выступает средством снижения риска долгосрочного инвестирования в обучение. Фактически на этих постулатах базируется концепция "пожизненного найма", распространенная в Японии.

В западной науке экономические аспекты деятельности высшей школы весьма часто рассматриваются именно в русле теории человеческого капитала, получившей широкое научное признание в начале 60-х годов. Хотя, как справедливо отмечает Л.Н.Сосновская [93], основные идеи этой теории восходят к Адаму Смиту, но именно в последние десятилетия она стала одним из наиболее значительных научных достижений в области экономики и является полезным аналитическим инструментом прикладных экономических исследований, прежде всего - в сфере образования. Вместе с тем как раз ее исходный тезис, рассматривающий ресурсы, затраченные на человека, как капитальные затраты, и сравнивающий людей с капитальными благами для предприятия, вызывает у многих (в т.ч. экономистов) достаточно резкие эмоциональные оценки.

Нобелевский лауреат 1980 г. в этой сфере разработок Т.В. Шульц, в частности, констатировал еще в 1961 г.: "Сама мысль о капиталовложениях в человеческие существа кажется недопустимой для некоторых из нас. Наши ценности и вера не позволяют нам смотреть на людей как на капитальные товары, за исключе-

нием рабства, а оно ужасает нас... Таким образом, рассматривать людей как богатство, которое может быть увеличено путем инвестиций - значит вступать в противоречие с глубоко укоренившимися ценностями. Представляется, что это снова низводит человека до простого материального компонента, человек превращается в нечто, напоминающее собственность" [Цит. по: 93: 304].

Степень социальной этичности маркетинга, столь значимая особенно в сфере образования, определяется тем, насколько он позволяет учитывать и удовлетворять актуальные запросы и долгосрочные интересы потребителей, собственные потребности фирмы и долговременные интересы общества [51: 678]. Если исходить из предложенной нами цели маркетинга ОУ, его миссии - приращения ценности человека, - то декларированный только что подход вполне можно признать идущим в этом русле и по крайней мере не противоречащим гуманистическим принципам, поскольку результат этого подхода - осуществление инвестиций в человека - несомненно работает на эту миссию.

"Инвестируя "в себя", - заключает свою статью "Инвестиции в человеческий капитал" Т.В.Шульц,- люди могут расширить свои возможности выбора. Это путь, идя по которому, свободный человек может увеличить свое благосостояние... Наиболее характерная черта нашей экономической системы - это рост человеческого капитала. Без него мы имели бы только тяжелый ручной труд и бедность для всех, кто не имеет дохода с собственности" [цит. по 93: 304].

Именно то, от чего предостерегал Т.В.Шульц, остается пока печальным уделом многих отраслей отечественной экономики. Думается, что подход, ориентированный на инвестиции в человеческий капитал, особенно актуален для нашего общества и в период становления рыночных отношений, когда "доходы с собственности" имеет весьма незначительная часть граждан. Для большинства же людей и сейчас, и в дальнейшем инвестиции в образование - это важнейшее средство на пути к собственному благополучию (в т.ч. через благополучие фирмы-потребителя трудовых ресурсов), равно как и к благополучию и процветанию общества. Первый из указанных подходов тоже применим, но гораздо в более ограниченной сфере - для обучения быстро устаревающим знаниям.

Вместе с тем признание перспективности подхода, квалифицирующего инвестиции в образование как инвестиции в человеческий капитал - шаг сам по себе важный, но еще только в концептуальном плане. Под этим углом зрения, переводя концептуальные положения в практические позиции, предлагается рассмотреть различные аспекты ценообразования на рынке ОУ.

5.2. СОДЕРЖАНИЕ И ДИНАМИКА ЦЕНЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ ОУ

Структура цены потребления ОУ и фактор времени

Весьма значимый аспект ценовой политики на рынке ОУ - это учет величины цены их потребления. Цена потребления товара, услуги в маркетинге - это полные затраты потребителя, включая как цену, по которой продукция приобретается, так и совокупность разнообразных затрат, связанных с нормальной экс-

плуатацией, потреблением, использованием приобретенной продукции, причем - в течение всего нормативного срока этой эксплуатации, вплоть до затрат на утилизацию продукции [36: 229].

Разумеется, подобная трактовка термина, вполне приемлемая в отношении подлежащего купле-продаже материального товара, вызывает весьма двойственные чувства, если ее применить в отношении к ОУ, не говоря уже о личности специалиста. Однако попробуем сдержать эмоции и адаптировать это понимание цены потребления к столь деликатному продукту, как ОУ.

Интересный подход в этом направлении предложили Ю.И.Иванов и Ф.М.Русинов [38: 74-80]. Изучая процессы ценообразования на услуги по переподготовке управленцев, они сформировали диапазон цены на ОУ, ограничиваемый возможным верхним (с позиции потребителя, т.е. сфер, центров применения управленческого труда - ЦПТ) и нижним (с позиции производителей ОУ, центров переподготовки управленцев - ЦПП) уровнями цен. При этом в числе важнейших рассматриваются переменные, которые мы проинтерпретируем в терминах маркетинга:

период старения знаний (Т) - жизненный цикл ОУ;

длительность обучения (Т') - срок оказания услуг;

показатели выигрыша, потерь ЦПТ за единицу времени по результатам переподготовки и соответственно из-за отвлечения кадров на учебу - соответственно (Y) и (Z) - экономический эффект, в т.ч. упущенный доход.

В этих обозначениях верхний предел цены за обучение с точки зрения потребителя (предприятия)

$$P_{\text{в}} = Y (T - T') - Z \{5\},$$

а соответственно нижний предел цены за обучение, допустимый с позиции производителя ОУ (образовательного учреждения)

$$m \text{ I } F \text{ Пн} = (1 + k) (a - + b - + -) \{6\}, \text{ где}$$

n n n

k - минимально допустимый уровень рентабельности;

a, b - средние ставки заработной платы в расчете на типовую структуру преподавательского и обслуживающего персонала;

m, n - численность преподавателей и вспомогательного персонала;

F - условно-постоянные затраты.

Из приведенных формул видно, что соглашение о приемлемой для обеих сторон сделки цене возможно либо при повышении цены Пн, предлагаемой потребителем ОУ (ЦПТ), либо при понижении цены Пв, запрашиваемой производителем ОУ (ЦПП).

Первый путь предполагает либо увеличение результативности подготовки, либо сокращение длительности обучения, либо сокращение потерь предприятия ЦПТ из-за отвлечения кадров на учебу иным способом (например, избирательное направление на переподготовку в основном тех, от отсутствия кого на работе потери будут минимальны, т.е. кто менее результативен).

Второй путь означает либо интенсификацию труда персонала образовательного учреждения (ЦПП) без соответствующего вознаграждения в заработной плате, либо дальнейшее снижение уровня рентабельности ОУ, либо сокращение условно-постоянных затрат, либо уже упомянутое при рассмотрении первого пути сокращение длительности обучения (вариант интенсификации).

Из всего этого прогрессивным может быть признано увеличение результативности подготовки и связанная с ним интенсификация учебного процесса. Но это уже явно ведет к росту продажной цены ОУ, и его придется тщательно соизмерять с ростом результативности обучения, образования.

С нашей точки зрения, процитированные формулы нуждаются в серьезной коррекции. В формулу {5}, определяющую верхний предел цены за обучение с точки зрения предприятия-заказчика, необходимо ввести, как это присутствует в формуле {3}, параметр минимально допустимой рентабельности, отразив его соответственно "зеркально", так как иначе обучение будет лишено экономического смысла для потребляющего ОУ предприятия (ЦПТ).

$$P_v = [Y(T - T') - Z T'] (1 - k) \{7\},$$

Соответственно формула {6}, характеризующая величины нижнего предела цены за обучение с точки зрения образовательного учреждения (ЦПП) может быть упрощена до следующего вида, с учетом того, что условно-постоянные затраты рассчитываются не на единицу вспомогательного персонала, а в единицу времени: $P_n = (1 + k)(am + bn + F) T' \{8\}$.

При этом все временные периоды и ставки заработной платы должны быть приведены к единой временной единице измерения (например, в месяцах).

Ю.И.Иванов и Ф.М.Русинов совершенно справедливо замечают также, что на процессы ценообразования на рынке ОУ оказывают влияние складывающиеся соотношения специализации и фундаментализации в системах подготовки и переподготовки кадров, что меняет требования к периодичности и содержанию этой работы. Рассмотрим выявленные аспекты более подробно.

Действительно, усиление фундаментальности обучения в вузе увеличивает затраты на адаптацию выпускников по месту работы (что также с неизбежностью входит в цену потребления специалистов) и в то же время, благодаря долговечности фундаментальных знаний, отдалает потребность в послевузовской подготовке. Наоборот, чрезмерная специализация, как отмечают те же авторы, чревата потерями при несоответствии спроса предложению и приближает настоятельность переподготовки.

Очередная поправка, которая в этой связи должна быть внесена в формулу, определяющую величину P_v , связана с введением периода адаптации обученного специалиста на производстве (T_a), который должен быть учтен с поправочным коэффициентом усредненной промежуточной эффективности труда (K_a) специалиста в этот период.

Еще более точно, надо говорить не о едином периоде устаревания знаний (T), а о различных периодах применительно к устареванию знаний отдельно по модулям общекультурной (гуманитарной), общенаучной, компьютерной, конкретно-

экономической и специальной подготовки, что может быть соответственно обозначено символами Тг, Тон, Тк, Тэ и Тс.

Аналогичное дробление претерпевает и величина периода длительности обучения Т', особенно если учесть, что на уровнях базовой подготовки специалиста, бакалавра и магистра, а также при переподготовке пропорции затрачиваемого времени Тг', Тон', Тк', Тэ' и Тс' будут различны. Однако немедленно вводить в формулу все эти значения представляется нецелесообразным, поскольку специалист, подготовленный образовательным учреждением, приступает к работе только по завершению всего периода подготовки соответствующего уровня в целом.

Вместе с тем, даже с учетом этих достаточно тонких факторов, давать окончательную формулу цены ОУ, приемлемой для предприятия-потребителя, было бы явно преждевременно. Дело не только в том, что ОУ разных степеней на шкале "фундаментализация - специализация" имеют разные сроки амортизации, но еще и в том (и это принципиально), что эти разные ОУ имеют не единственного потребителя (предприятие - работодатель), а разные типы потребителей, причем заинтересованных в разной степени. Среди потребителей - не только предприятия, но и общество и его социальные слои, группы, а также сам человек как единственный конечный потребитель ОУ. Соответственно реальное наполнение предложенной математической модели различно для разных групп потребителей.

Не требует особых обоснований утверждение, что если для предприятия-потребителя эффект от ОУ общекультурной (гуманитарной) и общенаучной подготовки ограничен по крайней мере средним периодом времени, которое специалист является работником данного предприятия, то для общества в целом и для самой личности специалиста этот эффект проявляется на протяжении всей человеческой жизни. В этой связи было бы некорректно возлагать оплату этих ОУ исключительно на предприятие. Оплата обучения по модулям общекультурной и общенаучной подготовки могла бы производиться на принципах государственного кредитования (например, через личные государственные образовательные кредиты) с беспроцентным их возвращением в форме части подоходного налога с граждан.

Оплату ОУ по другим модулям подготовки специалиста, где знания и умения в значительно большей степени подлежат устареванию, амортизации, было бы справедливо целиком возложить на предприятия - потребители кадров специалистов. Так, оплата компьютерной подготовки, как направленной прежде всего на повышение производительности труда, могла бы осуществляться за счет налоговых начислений на заработную плату.

Услуги по модулям конкретно-экономической и общепрофессиональной подготовки, безусловно, влияют на общие экономические результаты предприятия и подлежат оплате через налог на прибыль.

Что касается услуг по модулю специальной подготовки, то они, как обладающие наиболее коротким периодом старения, должны оплачиваться из себестои-

мости продукции предприятия и восстанавливаться через механизм амортизационных выплат. Последнее вполне нормально для рыночной экономики, если не оспаривать производительный характер услуг, оказываемых учебными заведениями. Если таковой признается, то эти услуги имеют стоимость, которая наравне со стоимостью других средств производства входит в его издержки.

При таких условиях организации оплаты ОУ для предприятия становится вполне приемлемым не только кратчайший (как это происходит сейчас), но и относительно длительные сроки подготовки специалистов. Ведь очевидно, что чем больше допустимый срок подготовки (оказания ОУ), тем больше должен быть в них удельный вес медленно меняющихся, трудно устаревающих частей образования, т.е. выше должен быть уровень фундаментальности образования.

В настоящее время тенденция растущего спроса на гуманитарную часть образования (в отношении чего конкурсы абитуриентов особенно велики), казалось бы, диктует возможность увеличения цен на первую, базовую ступень высшего образования. Личность не должна попадать в условия, когда "затянутая" во времени общекультурная подготовка никак не предполагает в перспективе реализоваться в конкретных областях приложения труда. Пока это встречается сплошь и рядом - акт "приобретения" ОУ оформляется личностью без каких либо устремлений реализовать их даже для наращивания собственного потенциала [см.напр.: 48].

Предложенный механизм оплаты государственного кредита из будущих доходов конкретной (обученной) личности существенно снижает возможности подобного паразитирования. В то же время, осуществляясь в форме кредита, такая оплата не создает непреодолимого для личности барьера, что принципиально важно: ведь потребность в образовании, в т.ч. в специальном, формируется в самом процессе образования, - наращивается мотивационный потенциал. Именно на это работает предлагаемый порядок оплаты общегуманитарной подготовки, т.к. через государственный кредит для человека субъективно удешевляется адаптационный период траектории высшего и дополнительного образования; вместе с тем сам факт кредита создает препятствие на пути неоправданного затягивания этого периода.

Можно предположить, что подобный подход применим и в отношении общего среднего образования. Система координат здесь на генеральном уровне стандарта школьного образования задается базисным учебным планом. Он включает: а) инвариантную часть (ядро), обеспечивающую приобщение к общекультурным и национально значимым ценностям, формирование личностных качеств, соответствующих общественным идеалам; б) вариативную часть, обеспечивающую индивидуальный характер развития школьников и учитывающую их личные особенности, интересы и склонности.

В учебных планах школ предусмотрены три типа компонентов: федеральный, национально-региональный и школьный.

Федеральный компонент обеспечивает единство школьного образования в стране и включает в себя ту часть содержания образования, в которой выделя-

ются учебные курсы общекультурного и общегосударственного значения. В полном объеме их представляют русский язык (как государственный), математика, информатика, физика и астрономия, химия.

Национально-региональный компонент обеспечивает особые потребности и интересы в области образования народов страны в лице субъектов федерации и включает в себя ту часть содержания образования, в которой отражено национальное и региональное своеобразие культуры (родной язык и литература, история и география региона и т.п.).

Школьный компонент (обязательные занятия по выбору, факультативные занятия) отражает специфику конкретного образовательного учреждения, позволяет ему самостоятельно разрабатывать и реализовывать образовательные программы и учебные планы, хотя может быть использован для углубления знаний по первым двум компонентам.

Ясно, что компонентный анализ содержания среднего образования, учитывая новизну и практическую неотработанность цитируемого стандарта - это самостоятельная очень серьезная проблема. Однако именно такой подход позволяет вычленив доли в заказе ОУ, относимые ко вполне определенным потребителям, и следовательно - и определить меру и формы их участия в оплате оказываемых ОУ. Вероятно, здесь различия по длительности жизненного цикла тех или иных ОУ будет менее значимы.

Цена потребления и экономический эффект ОУ

До сих пор мы детально рассматривали только те компоненты и факторы процесса потребления ОУ, которые в основном связаны со сроками старения знаний. Однако в цену потребления ОУ, которая во многом определяет договорную рыночную цену на них, входят и другие компоненты и факторы. Рассмотрим их также применительно к различным категориям потребителей ОУ.

Для предприятия или организации (фирмы) превышение цены потребления над ценой приобретения (покупки) ОУ определяется в частности уже упоминавшимся фактором дополнительных затрат и недополучения результатов в период адаптации специалиста, а также необходимостью создать для него условия, способствующие раскрытию образовательного потенциала.

Адаптационный период может быть весьма мал и требовать минимума средств, если ОУ предоставляются при высоком уровне целевой специализации. Средства достижения этой цели известны: это целевая интенсивная подготовка специалистов, раннее вхождение обучающегося в проблемы конкретного предприятия (через систему организации производственной, преддипломной и и других видов практик), участие представителей предприятия в осуществлении учебного процесса и в контроле его результатов. Именно в этом отношении "внутрифирменное обучение" значительно выигрывает у принципа "покупки специалистов" у вуза, так же как и на бирже, рынке труда. Однако есть и другой способ удешевления адаптационного периода: это принцип обучения, образования не отдельных работников, а целых "команд", для членов которых с приходом на

производство не будет существовать не только психологических барьеров, но и проблем налаживания профессионального взаимодействия.

Значительно более долговременно действует фактор создания условий для раскрытия потенциала специалиста. Здесь целесообразно выделить два блока проблем и соответствующих затрат: на раскрытие потенциала личности, как и любого другого работника фирмы, а также на раскрытие непосредственно его интеллектуального, профессионального потенциала.

К первому блоку относятся затраты на заработную плату работника, включая средства, необходимые человеку для поддержания семьи, воспитания детей, сохранения своей среды обитания. По данным академика В.П.Казначеева, "человекоемкость нашего сегодняшнего производства такова, что в буквальном смысле слова убивает половину потенциала нашей жизни, а в некоторых регионах Севера и того больше - две трети". Тем самым цена потребления труда любого работника существенно занижается, что в долгосрочном плане не только антигуманно, но и экономически разорительно.

Что касается интеллектуальной удовлетворенности человека своей трудовой жизнью, то среди работающих американцев примерно 17% считают ее соответствующей их психофизиологическим данным и призванию; на территории бывшего СССР, по данным того же В.П.Казначеева, этот показатель составляет всего лишь 3%, в то время как оставшиеся 97%, говоря его словами, "пополняют ряды роботов. И естественно, эти люди и психологически, и эмоционально находятся в стрессовом состоянии, порожденном нереализованностью личности... Такому человеку всегда чего-то не хватает, у него не все ладится" [88].

В отличие от производителей материальных товаров, учебные заведения практически не могут прямо влиять на установление оптимального уровня этой части цены и эффективности потребления подготавливаемых ими трудовых ресурсов (кроме занятых внутри вуза). Вместе с тем именно образовательные учреждения, и прежде всего работающие в сфере менеджмент-образования, могут через формирование нового поколения менеджеров обеспечить перелом в отношении к этой проблеме и в ее разрешении на производстве.

Вторая проблема - раскрытие собственно профессиональных, интеллектуальных возможностей специалиста как профессионала определенного профиля и квалификации - также требует серьезных затрат, включаемых в цену потребления ОУ. Это затраты на информационное, коммуникационное, компьютерное обслуживание специалиста-профессионала, на создание условий для его научного роста, для аналитической, экспериментальной работы, для моделирования исследуемых процессов. Интеллект не сможет быть высокопроизводительной силой, если его потребитель (предприятие, организация) экономит на создании для него соответствующих условий.

Вместе с тем образовательное учреждение может помочь фирме добиться уменьшения затрат, потребных для этого направления работы, если сохранит активные связи как с самими выпускниками, так и в целом с фирмой-потребителем ОУ. Это в свою очередь может стать весомым аргументом обра-

зовательного учреждения в переговорном процессе по поводу цены продажи ОУ: экономия на потреблении обосновывает для фирмы известную щедрость при покупке ОУ.

Для конечного потребителя ОУ - обучающейся личности - в цену потребления ОУ наряду с индивидуальными затратами на раскрытие своего потенциала непосредственно на работе, входят затраты, которые личность несет еще в процессе обучения - оплата транспортных услуг, жилья, учебной и методической литературы и т.п. Все эти статьи расходов в последнее время приобрели достаточно существенное значение для большинства абитуриентов и обучающихся. Вместе с тем главным критерием оценки перспективности решения о приобретении образовательных услуг (если оно не мотивируется получением посторонних для образования благ) выступает расчет индивидуального экономического эффекта от инвестиций в образование. Данный критерий остается значимым, даже если оплата ОУ производится не из индивидуальных средств личности, т.к. эта доля затрат часто не является решающей для человека при принятии соответствующего решения.

Рассмотрим конкретный пример расчета индивидуального экономического эффекта инвестиций в образование, источником которого является один из американских учебников по экономике [цит. по: 93: 308].

Некто Н.К. намерен пройти одногодичный интенсивный курс по программированию. Стоимость курса составляет \$ 1000, упущенный доход (величина потенциального заработка за год) - 5000 \$. После окончания курса Н.К. обещана работа в специализированной фирме. В ближайшие годы он ожидает получить большое наследство и поэтому планирует работать только в течение трех лет после окончания курса. За эти годы он рассчитывает получить прирост к своему потенциальному заработку в размере 2500, 3000 и 3500 \$ соответственно. Действующая рыночная норма процента составляет 10%. Спрашивается, является ли в этих условиях решение Н.К. поступить на курсы экономически обоснованным.

Расчет экономического эффекта инвестиций предполагает приведение всех связанных с ним затрат и результатов к единому моменту времени (обычно к текущему году), т.е. их дисконтирование. Любая сумма денег в будущем эквивалентна меньшей сумме, относящейся к текущему моменту, поскольку имеет место позитивная норма процента. Затраты индивида рассматриваются как его "отрицательные" доходы. В данном примере все затраты относятся к текущему году. Инфляцию при этом можно не учитывать, поскольку она в равной степени затрагивает и номинальную стоимость будущих денежных сумм, и норму процента, которая используется для дисконтирования этих сумм.

Искомый экономический эффект инвестиций в образование в пределах заданного трехлетнего периода старения знаний для субъекта составит:

$$\mathcal{E} = -Цп - Дн + \frac{Ддоп'}{1 + Кд} + \frac{Ддоп''}{(1 + Кд)^2} + \frac{Ддоп'''}{(1 + Кд)^3} \quad \{9\}, \text{ где:}$$

$C_{\text{ц}}$ - договорная цена ОУ плюс дополнительные затраты;

$D_{\text{ц}}$ - упущенный клиентом доход за время обучения, равный ZT' ;

$D_{\text{доп}'}$, $D_{\text{доп}''}$ и $D_{\text{доп}'''} -$ величина дополнительного дохода в результате приобретения ОУ соответственно в первый, второй и третий год их использования;

$K_{\text{д}}$ - коэффициент дисконтирования.

В нашем примере эта формула реализуется следующим образом:

$$\Theta = -1000 - 5000 + \frac{2500}{1 + 0,1} + \frac{3000}{(1 + 0,1)^2} + \frac{3500}{(1 + 0,1)^3} = -6000 + 2273 + 2479 + 2630 = 1382 (\$).$$

Поскольку величина экономического эффекта не только положительна, но и значительно (в 13,82 раза) превышает эффект от вложения необходимого для обучения капитала в банк или в другие денежные активы, то рассматриваемый вариант инвестиций в человеческий капитал (т.е. "в себя") безусловно можно считать оправданным.

Чтобы соответственно определить внутреннюю норму дохода от такого варианта вложений, действует аналогичная формула расчета с дисконтированием {10}:

$$1000 + 5000 = \frac{2500}{1 + X} + \frac{3000}{(1 + X)^2} + \frac{3500}{(1 + X)^3}$$

{10}, откуда

$X = 0,22$, или внутренняя норма дохода составляет 22 % , чем подтверждается вывод о целесообразности данного проекта инвестиций в человеческий капитал.

В более широком плане этот же вывод применительно к эффекту высшего образования для личности для личности, взятому в национальном масштабе, подтверждается на примере США. По данным Министерства труда США, за период с 1980 по 1991 год реальный еженедельный заработок рабочих старше 25 лет и занятых полный день, вырос на 9%. Одновременно реальный заработок таких же рабочих, но только со средним образованием, упал на 7%. Те же, кто имел неполное среднее образование, стали получать на 14% меньше. В начале 90-х годов заработок рабочих старше 25 лет, занятых полный день и имеющих высшее образование, оказался в итоге на 50% выше, чем у таких же рабочих со средним образованием. При этом среди выпускников колледжей в 1992 году оказалось только 3,2% безработных, в то время как среди выпускников средней школы - 11,4% [117]. Эти цифры - веский аргумент в пользу инвестиций в высшее образование в масштабе целой страны.

Как уже говорилось ранее, доминирующие у нас соотношения между уровнями образования и заработной платы далеки от принятых на цивилизованных рын-

ках. Более того, сколько-нибудь систематизированные данные о заработной плате специалистов конкретных профилей подготовки вообще трудно обнаружить. Определенные примеры такого рода дают публикации служб занятости. В частности, по данным общества занятости "Триза", на рынке труда высококвалифицированных специалистов наибольшим спросом пользуются финансовые и банковские работники (особенно главные бухгалтеры), секретари-референты, юристы и строители. Однако в связи с банкротствами ряда финансовых учреждений и соответствующим высвобождением работников напряжение на этом рынке снижается. Центр спроса на банковских работников постепенно смещается из Москвы и Санкт-Петербурга на периферию, в регионы, которые расположены близко к сырьевым источникам и к крупным транспортным узлам.

Значительно выросли требования к профессиональному уровню наемных работников. От "родственно-знакомственного" принципа подбора кадров, еще недавно распространенного на многих мелких и средних фирмах, определился поворот в сторону требований свободного владения одним-двумя иностранными языками, умения работать на компьютере, знания делопроизводства, дипломатического этикета (в частности, в отношении секретарей референтов). Именно с этими знаниями и умениями работодатели связывают относительно высокие цифры заработной платы, о чем свидетельствует таблица на рис. 26.

Пока еще весьма аморфен рынок труда юристов: разрыв между минимальной и максимальной заработной платой весьма велик - от 200 до 2500 долларов США в месяц с перспективой до 8000 долларов, при условии полноты юридического обслуживания фирм и предприятий.

В цене потребления ОУ с позиции общества в целом, как и с позиций других потребителей ОУ, большую долю занимают прямые затраты, связанные с их оплатой, поскольку основной массив ОУ финансируется государством из налоговых поступлений. Если оплата ОУ, прямо соответствующих должности, специальности работника, может быть отнесена, как уже говорилось, к системе налогообложения предприятий, то общекультурная, гуманитарная подготовка в значительной мере оплачивается и должна оплачиваться из доходов граждан.

Чтобы устранить несправедливость такого положения дел, когда все группы и слои общества платят за повышение культурного уровня лишь отдельных слоев, можно было бы отнести эти затраты исключительно на налоги с граждан, имеющих (получивших) соответствующее образование. Однако такое возможно только при условии, что общество начинает реально ценить и оплачивать непосредственно интеллект, культурный уровень.

Речь идет о том, что уровень оплаты труда работников с высшим образованием должен быть в целом безусловно выше уровня оплаты труда работников, не имеющих его. В первых законодательных актах независимой Российской Феде-

рации, в частности, было закреплено отраженное затем в Законе РФ "Об образовании" положение о двукратном превышении уровня средней ставки и должностного оклада профессорско-преподавательского состава высшей школы над уровнем средней зарплаты работников промышленности в РФ.

Однако это положение не соблюдается и налицо прямо противоположная ситуация (см. анализ экономической окружающей среды маркетинга ОУ, § 2.2).

В самой промышленности также труд значительного числа работников со средним образованием оплачивается существенно выше, чем труд среднестатистического работника с высшим образованием. Перевернутая шкала общественной ценности труда с различным уровнем образования - главный тормоз на пути справедливого распределения затрат на оплату ОУ, как и в отношении вложения личностью индивидуальных средств в приобретение ОУ.

Но у общественной цены потребления ОУ, которая безусловно должна расти в сравнении с реальными расходами сегодняшнего дня, есть и противовес в виде уже упоминавшегося нами ранее социально значимого внешнего эффекта ("экстерналитиса") ОУ. Этот эффект имеет комплексный характер: в него входят такие разнообразные последствия повышения образовательного уровня населения, как снижение уровня преступности, расширение перспектив занятости для людей с ограниченными физическими возможностями и в целом уменьшение зависимости населения от функционирования системы и органов социальной защиты и обеспечения, улучшение функционирования многих социальных институтов.

Конечно, эти эффекты очень трудно поддаются измерению, но они существуют и своим фактом оправдывают общественные затраты. Вместе с тем нельзя не признать, что в современных условиях трансформационного периода позитивный эффект образования может не проявляться и оказаться замененным негативным. Так, рост экономической образованности населения прямо коррелирует в последнее время с ростом экономической преступности; но это уже следствие неблагоприятной общей социально-политической ситуации в стране и результат перекосов в структуре ОУ, где рецепты действий по принципу "здесь и теперь" доминируют над формированием общекультурных, этических, нравственных позиций личности.

Цена потребления и колебания конъюнктуры ОУ

На величину цены потребления ОУ для общества наиболее серьезное влияние (в отличие от цены потребления для других категорий их потребителей) оказывают "длинные" (растянутые во времени) колебания соотношения между спросом и предложением на ОУ, проявляющиеся в периодическом чередовании отнительного избытка и нехватки труда определенной квалификации. Это явление, получившее в экономической литературе название механизма рыночной адаптации со встроенной "ловушкой", особенно резко проявляется на несформированном, незрелом рынке типа отечественного.

Схематизированный примерный прогноз динамики конъюнктуры рынка труда инженеров, предложенный Л.Н.Сосновской и наглядно демонстрирующий действие такой ловушки на образовательном рынке, воспроизводится на схеме на рис. 27.

Понятно, что негативные последствия подобных колебаний конъюнктуры скажутся на многих предприятиях и личностях. Вместе с тем ясно, что более всего от них проиграет общество в целом. Тем важнее оказывается учет возможности появления и предупреждение таких "ловушек" рыночной конъюнктуры с помощью средств маркетинга.

Среди таких средств - классические инструменты стимулирующего и развивающего маркетинга, как впрочем и других его модификаций (об этом шла речь в § 2.2). Важно, чтобы эти инструменты использовались не в корректирующем, а в упреждающем режиме; для этого их использование должно базироваться на исследовании и прогнозе поведения рынка.

О некоторых маркетинговых инструментах воздействия на конъюнктуру рынка речь еще пойдет впереди (в частности, о рекламе и других средствах продвижения ОУ на рынок). Другие, и прежде всего варьирование цены продажи ОУ, уместны здесь и будут рассмотрены в конце главы. Вместе с тем ясно, что все-таки говорить о скидках с цены и наценках можно будет только после установления реальных рыночных цен на ОУ.

5.3. АДАПТАЦИЯ ЦЕН НА ОУ

Корректировка цен с учетом инфляции и услуг посредников

Проблема учета инфляции в ценообразовании - одна из принципиальных для трансформационного периода. Корректировка цен на ОУ в условиях высокой инфляции не может осуществляться с применением единого интегрального коэффициента, поскольку затраты на ОУ многокомпонентны и в разной степени подвержены инфляции. Структура себестоимости ОУ, как и планируемая норма прибыли, с неизбежностью становятся в этом случае предметом обоюдного и совместного внимания всех договаривающихся сторон. Чтобы определить общий уровень увеличения цены в условиях инфляции, предлагается сначала установить частные индексы роста цен на отдельные составляющие себестоимости, а также на прибыль, а затем "взвесить" их, т.е. учесть долю всех этих составляющих в общей цене ОУ.

Так, предположим, что в некоем образовательном учреждении расходы на оплату труда сотрудников (преподавательского персонала) составляют 30 %; коррекция уровня оплаты в принципе должна соответствовать совокупному росту потребительских цен за учитываемый период, которые, согласно объявленным данным выросли в целом в 5,4 раза. Выплаты стипендий учащимся представляют еще 15 %; если ориентироваться хотя бы на рост стоимости ком-

плекса товаров "физиологического минимума", они должны вырасти в 3 раза. Затраты на восполнение износа и на капитальный ремонт основных фондов заведения имеют долю в 15 % и увеличились в 2,5 раза, соответственно индексу оптовых цен. Наконец, затраты на обеспечение текущего функционирования вуза, включая маркетинговые расходы - это еще 20 % , и эти затраты выросли вследствие общего роста цен в 4 раза.

Прибыль, обусловленная на уровне 20 % , должна быть увеличена, исходя из роста ставки банковского процента, составившего 1,7 раза.

При таких исходных данных сводный индекс роста цены ОУ за рассматриваемый период времени составит по формуле {11}:

$$5,4 \times 0,3 + 3 \times 0,15 + 2,5 \times 0,15 + 4 \times 0,2 + + 1,7 \times 0,2 = = 1,62 + 0,45 + 0,375 + 0,8 + 0,34 = 3,585 \{11\}$$

При относительно коротких периодах оказания ОУ для простоты расчетов и при условии значительной части предоплаты можно индексировать только те затраты, которые непосредственно связаны с обеспечением оказания образовательных услуг, - они, как правило, составляют около 80% себестоимости ОУ.

Корректировка цен также бывает связана с продвижением ОУ с помощью посредников. Пока посреднические структуры на рынке ОУ не развиты, однако к учету их интересов надо готовиться. Важно иметь в виду, что в случае социально значимых видов продукции (в т.ч. ОУ) выплаты посредникам как правило компенсируются не столько за счет наращивания продажной цены, сколько путем снижения себестоимости и претензий на прибыль со стороны самого производителя этой продукции. Исключения составляют расходы на кредитное обслуживание, которое, естественно, ведет к увеличению продажной цены ОУ; если используются беспроцентные государственные кредиты, то соответственно вырастает стоимость ОУ для государства.

Наценки и скидки

В инструментарий адаптации цен входит также система наценок и скидок на ОУ. Наценки применяются в основном на быстро стареющие блоки ОУ (чаще всего профессионально-специальные) и в связи с целевой подготовкой специалистов, индивидуализацией и интенсификацией обучения. Величина таких наценок определяется не только дополнительными затратами, но и масштабами обретаемых обучаемыми выгод, преимуществ.

Скидки могут быть:

количественные - в связи с определенным минимальным числом обучаемых в рамках одного заказа на ОУ, или с наращиванием объема услуг;

функциональные - обусловленные осуществлением определенных функций в учебном процессе или в продвижении ОУ тем субъектом, которому предоставляется скидка;

"за преданность" - для постоянных заказчиков, по долгосрочным договорам, на принципах абонементного обслуживания;

за меньший объем услуг - в связи с отказом заказчика от дополнительных услуг, предоставляемых в комплекте с ОУ (например, по проживанию, питанию и др.);

за срочность оплаты (например, при 100 %-ной предоплате).

В практике коммерческих образовательных учреждений также встречается применение фиксированных цен, т.е. не подверженных инфляции, на уровне года поступления абитуриента. Потери учреждения компенсируются более высокими ценами для вновь поступающих. По существу это - оригинальный вариант стратегии временно низких цен, инструмент развивающего спрос маркетинга. Но к сожалению, уже проявились факты, когда учащиеся старших курсов, оплачивающие свое обучение из расчета цены на момент своего поступления, рассматриваются администрацией учреждения фактически как балласт, от которого она стремится избавиться даже под неблагоприятными предложениями. Кроме того, этот прием несет в себе черты лотереи по принципу "пирамиды", социально осуждаемому и экономически обреченному в сколько-нибудь серьезной перспективе.

Используются также сезонные скидки - при объявлении дополнительного набора в нетрадиционные для абитуриентов, других клиентов и для конкурентов сроки. Возможны и частные виды скидок - например, при одновременном обучении студента по двум специальностям, специализациям сразу.

В категорию скидок обычно попадают и приемы психологического ценообразования - эффекты скидок с явно завышенных цен или демонстрация относительно низких цен на некоторые ОУ в соседстве с высокими ценами на другие ОУ. Здесь же - применение цен, несколько меньших, чем "круглые" цифры, суммы.

Разнообразные скидки, характеризующиеся в маркетинге как "дискриминационное ценообразование", могут применяться к различным целевым группам потребителей, в зависимости от их социально-демографических характеристик: к инвалидам, детям-сиротам, участникам боевых действий и т.п. Основные условия применения этого инструмента ценообразования таковы:

четкая сегментация рынка как по платежеспособности, так и по величине и силе спроса;

невозможность для покупателя ОУ приобретать их дешевле с целью перепродажи, реализации в других, более обеспеченных группах клиентов;

четкое соблюдение норм морали и права (например, недопустима ценовая, как и любая другая, дискриминация по половому признаку).

Снижение цен на ОУ также возможно, если в дополнение к ним заказываются не находящиеся в едином комплексе услуги, - например, туристско-экскурсионное, культурное, медицинское обслуживание.

Ценовая конкуренция и реакции субъектов рынка на ценовые изменения

Ряд приемов адаптации, а в конечном счете любые изменения цен связаны с проблемой учета восприятия рынком ценовой динамики и с возможностями

управления этим восприятием. Ценовая, как впрочем и доходная эластичность спроса, т.е. характер и динамика изменений спроса в зависимости от изменений цены продажи или величины дохода потребителя, - это по существу не исследованная проблема применительно к рынку ОУ. Вместе с тем в отношении наукоемкой продукции известно, что снижение цен на нее далеко не всегда ведет к росту спроса. Подозрительность клиентов по поводу возможно низкого качества таких услуг оказывается решающим фактором "запирания спроса". Поэтому активность в отношении снижения цен на ОУ эффективнее представлять как систему скидок по четко определенным основаниям, чтобы избежать недопонимания и нежелательной реакции спроса (как и отсутствия таковой).

В конкурентной ценовой борьбе учет восприятия рынком ценовых изменений может оказаться ключевым. Так, при значительном повышении образовательным учреждением цен на ОУ конкуренты могут остаться безучастны к таким действиям или даже воспримут их позитивно, если удовлетворятся прогнозируемым перетоком к ним клиентов. Но потребители могут предположить при этом повышение качества ОУ данного учреждения или даже просто начало общего ступенчатого повышения цен (особенно в трансформационный период); в последнем случае потребители могут не снизить своего спроса на ОУ и даже предъявить еще больший спрос (пока не случился ожидаемый ими обвальный рост цен).

С другой стороны, инициативное снижение цен на ОУ безусловно вызовет резкую реакцию конкурентов (а может быть, и посредников), но совсем не обязательно приведет к росту спроса со стороны клиентов. Помимо подозрения в ухудшении качества ОУ, в их восприятии (опять же в трансформационный период) данный шаг может быть понят как вынужденный (в связи с плохой конъюнктурой спроса) и потому - не последний. В таком случае потенциальные клиенты ничем не проявят себя, выжидая дальнейших ценовых уступок, хотя бы учреждение их и не планировало.

В целом поведение клиентов при объявлении ценовых изменений далеко не однозначно, не линейно, и тем более - в отношении такой продукции, как ОУ. Именно потому, что речь идет об интеллектуальных услугах, клиент вправе рассчитывать на конкретное объяснение каждого шага в ценовой динамике со стороны производителя ОУ.

Более широко, ценовая конкуренция не может рассматриваться на рынке ОУ в качестве эффективного средства преуспевания, что возможно на рынке материальных товаров. Это связано с нематериальностью ОУ, а также с отсроченностью проявления эффекта от приобретенных ОУ. Кроме того, являясь маркетингом открытых систем (о вытекающих отсюда принципах маркетинговой деятельности говорилось в предыдущих главах), маркетинг ОУ в значительной степени склонен к средствам организации сотрудничества, взаимодействия, кооперации образовательных учреждений (см. следующий параграф).

Другое дело, что ценовые уступки необходимы клиентам, особенно если учитывать, что образовательные потребности, в отличие от многих других, не под-

чиняются закономерностям, провозглашенным теорией предельной полезности. Ведь именно образовательные потребности наращиваются, развиваются непосредственно в ходе образовательного процесса. В этом - одна из важнейших отличительных черт, определяющих специфику маркетинга ОУ, и ценообразование не может с ней не считаться.

Подведем некоторые итоги. Рыночный подход к ценообразованию на ОУ делает явно недостаточными расчеты цены, исходящие из себестоимости услуг для учреждения и нормативного (фиксированного) процента прибыли, уровня рентабельности. Определяющими факторами становятся перспективные выгоды (эффект) от результатов обучения и затраты, включая неизбежные при этом издержки потребителей, стоимость создания условий для самого образовательного процесса и для реализации приобретенного образовательного потенциала. Эти затраты включаются в понятие цены потребления ОУ и рассматриваются под углом зрения эффективности инвестиций в "человеческий капитал", - инвестиций, нацеленных на приращение личностной, "внутрифирменной" и общесоциальной ценности человека.

Цена потребления включает в себя компоненты, различные для личности, для фирмы-потребителя трудовых ресурсов и для общества. Многое зависит от структуры приобретаемого образования, т.к. общегуманитарные, общенаучные и профессиональные, специальные знания устаревают с различной скоростью.

Верхний предел цены (с позиции потребителя) и нижний (с позиции производителя ОУ) сближаются с учетом этих достаточно "тонких" факторов. При этом оплата ОУ может быть более рационально распределена между всеми типами потребителей ОУ, включая общество, фирму и личность, через дифференциацию налоговых отчислений, с преимущественным использованием личных государственных образовательных кредитов, адресно на общекультурную и общенаучную подготовку. Реализация этого подхода предполагает необходимость принципиальных перемен в отношении общества к воспроизводству человека, в социально-экономическом статусе высокоинтеллектуального труда, в осмыслении широкого внешнего социального эффекта образования.

Затрудненность количественного определения степени влияния многих из указанных факторов мешает созданию четкой формулы, по которой можно было бы определить рыночную цену ОУ. Однако уже само выявление определяющих ее факторов дает хороший шанс конкретным субъектам рынка образовательных услуг (личностям, предприятиям, образовательным учреждениям и органам государственного управления) видеть и использовать те рычаги, с помощью которых возможно оптимальное сближение их позиций в этом вопросе. А это и есть возможность фактически управлять ситуацией, осваивать конъюнктуру рынка.

ГЛАВА 6. КОММУНИКАЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЕ ОУ НА РЫНКЕ

6.1. СОДЕРЖАНИЕ И ПРАКТИКА КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ ОУ

Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций

К системе коммуникаций в маркетинге относятся средства и процессы сбора и предоставления информации о рынке и о предлагаемой продукции, ведения торговых переговоров и организации продаж, т.е. все то, что позволяет налаживать связи, обмениваться информацией, создает возможности понимания, соглашения между партнерами.

Традиционно в комплекс маркетинговых коммуникаций входят:

реклама - любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком (определение Американской маркетинговой ассоциации - АМА [115]);

формирование благоприятного общественного мнения о фирме, учреждении и его продукции, называемое также "public relations" или иногда "публицити";

личные контакты, продажи - устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью последующей продажи.

Многие специалисты относят к комплексу коммуникаций также стимулирование сбыта - кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги. По определению АМА, сюда входят как поощрительные программы, так и средства распространения маркетинговой информации, включая экспозиции, показы и презентации, выставки и демонстрации - все они могут одновременно быть также формами рекламы, личной продажи, создания благоприятного общественного мнения.

Ряд специалистов относит сюда также и упаковку, хотя она, несомненно, выполняет и другие функции (прежде всего по обеспечению эффективного хранения и транспортировки товара). Значимыми средствами коммуникаций выступают торгово-рекламная литература и рекламно-информационные подборки для прессы (например, пресс-релизы), конкурсы и премии на них, зачетные талоны, купоны и др. В более широком плане, сюда же относятся практически все детали, способные сообщить нечто существенное о продукции, а также о стратегии и политике фирмы, учреждения - цены на продукцию, поведение и внешний вид продавцов товара и исполнителей услуг и многое другое.

Составляющие процесса коммуникации на рынке

Классическая модель процесса коммуникации, предложенная Ф.Котлером [51: 483] и несколько детализированная автором, представлена на рис. 28. В соответствии с этой моделью коммуникатор сферы маркетинга должен осуществить следующие действия:

выявить качественные характеристики и определить количественно свою целевую аудиторию;

определить желаемую ответную реакцию (в т.ч. в количественном выражении);

выбрать обращение (содержание и характер информации, рекламные аргументы);

определить требования и пожелания к режимам и форме предъявления информации и сопоставить их со свойствами и возможностями, характеризующими доступные средства распространения информации;

выбрать средства распространения информации, ее носители;

выбрать свойства, характеризующие источник обращения;

собрать и проанализировать информацию, поступающую по каналам обратной связи.

Выявить целевую аудиторию - значит четко представить себе, кто будет потенциальными потребителями, покупателями продукции фирмы, какие категории клиентов уже являются таковыми, каковы лица, принимающие решения по поводу приобретения продукции или влияющие на процесс принятия решений.

Так, британская программа профессионального обучения "Customised Training" ориентирована сразу на две целевые аудитории и помогает встретиться работодателям и тем, кто ищет работу. Реализуясь по инициативе и под контролем работодателей, она берет в расчет тех, о ком часто забывают обычные программы мероприятий по трудоустройству людей, длительное время являющихся безработными: женщин, возвращающихся к трудовой жизни в связи с изменением семейных обстоятельств; инвалидов и лиц с ограниченной трудоспособностью; представителей национальных меньшинств.

Определение количественных характеристик выявленных целевых групп - это фактически измерение емкости выделенных сегментов рынка. Например, если образовательное учреждение рассчитывает сформировать контингент обучаемых из числа окончивших школу в определенном регионе (местности), ему необходимо знать общее количество учащихся в выпускных классах и ориентировать свою коммуникационную активность, исходя из него.

Определение желаемой ответной реакции предполагает осмысление ступеней, этапов продвижения потенциального покупателя к совершению акта покупки. Фактически это различные состояния покупательской готовности, отмечаемые Ф.Котлером: осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки. Сюда же можно добавить еще одну ступень: становление разового покупателя постоянным клиентом (в образовании это относится прежде всего к работодателям, заказчикам кадров специалистов).

Обеспечить осведомленность потенциальных клиентов об образовательном учреждении - означает добиться того, чтобы определенный процент (например, 70%) членов целевой группы был в курсе, наслышан о существовании этого учреждения и о том, что его услуги могут оказаться полезны. Обычно эти цели достигаются путем самой широкой, массовой рекламы, несущей в себе необходимый минимум информации о самом учреждении.

Знание об образовательной услуге достигается путем целенаправленного информирования о том, где находится образовательное учреждение, по каким профилям (специальностям) осуществляется в нем подготовка, каков срок обучения.

Чтобы завоевать благорасположение аудитории, как правило, бывает необходимо осуществить воздействие на эмоциональную сферу психики человека. Учреждениям, осуществляющим платные образовательные услуги, весьма часто приходится преодолевать негативное общественное восприятие коммерческих образовательных структур как стремящихся нажить капитал за счет людей, не попавших в государственные учебные заведения. В этом случае целесообразно информировать публику о сравнительно низких ценах, предлагаемых льготах различным категориям клиентов, о снижении затрат работодателей или о повышении заработной платы работников после обучения и др.

Если выявлено неблагоприятное отношение аудитории к данному конкретному учреждению, связанное с проявившимися недостатками в его работе или услугах, то информация должна рассказывать о тех качествах учреждения или услуг, которые безусловно свидетельствуют о преодолении этих недостатков.

Заключительный этап разработки эффективной коммуникации - совершение покупки. Даже убежденность потенциального клиента в ее целесообразности - это еще не гарантия, что покупка будет совершена. Часто ему бывает необходима дополнительная информация или дополнительные стимулы, побуждающие сделать покупку именно сейчас и в этом месте, у данной фирмы. Такими стимулами служат сообщения о скидках в цене, действующих ограниченный период времени, или о премиях за совершение покупки.

Образовательные учреждения также практикуют предложение своих услуг "на пробу", бесплатно в течение нескольких первых занятий, надеясь за это время показать преимущества своих услуг, сформировать спрос на них.

В течение всего времени реализации программы коммуникационных действий учреждения, принципиально важно для обеспечения ее эффективности обладать достаточно полной информацией о том, на каком именно этапе (осведомленность, знание и т.д.) находится основная часть потенциальных клиентов и как они ведут себя в отношении возможных покупок, т.е. осуществлять контроллинг и коррекцию принятых планов, в т.ч. в отношении выбранных аргументов и средств коммуникаций. Рассмотрим особенности и динамику коммуникационной активности образовательных учреждений на примере International Teachers' Programme (ITP), созданной в начале 60-х годов текущего столетия Гарвардской школой бизнеса (Harvard Graduated School of Business) и распространившейся на рубеже 70-х годов в Европе [112].

Базисным средством маркетинговой коммуникации ITP в Европе стала брошюра, изредка дополнявшаяся короткими приложениями - лифлетами. Хотя ITP является интернациональной программой, она тем не менее ориентирована на определенные, подходящие ей географические сегменты на мировом рынке. Если рынок определен широко и включает, как это произошло с данной про-

граммой, преподавателей менеджмента, работающих не только в бизнес-школах, но и в промышленных компаниях, финансовых учреждениях, правительственных органах и др., то любая рассылка становится на практике неуправляемо большой. Отсутствие четко очерченного целевого рынка, а также подход к маркетинговым коммуникациям по принципу "выстрелов дробью" оказывается весьма дорогостоящим.

Не случайно большинство образовательных учреждений по менеджменту в развитых странах считает сейчас брошюры, рассылаемые по почте, неэффективными в маркетинговом отношении, и ИТР здесь не исключение. Стоимость подобных маркетинговых работ была оценена на уровне 10-15 тыс. фунтов стерлингов в год, что позволило рассылать свыше 10 тыс. брошюр. В ответ на эти усилия приходило примерно 100 серьезных запросов, а в окончательном итоге формировался контингент примерно из 40 участников (на уровне 0,4% от общего числа адресатов).

Эффективность прямого почтового маркетинга (direct mail) определяется точностью целевой адресации почтовых посланий. Директора программ в рамках ИТР, в частности, стали рассылать брошюры своим же выпускникам и деканам школ, чьи слушатели уже участвовали в этой программе раньше, а также другим потенциальным учреждениям-пользователям, которые в предыдущие годы проявляли к ней интерес или которых уже посещали предыдущие директора программ. Так коммуникационные контакты стали осуществляться с гораздо более высокой степенью сосредоточенности.

Многие другие средства маркетинговой коммуникации использовались с разной степенью успешности. Реклама в средствах массовой информации, например, в журнале "Economist", достаточно дорога и в целом дала в 1980 г. мало результатов, которые могли быть четко идентифицированы с этим носителем информации. Повторная попытка, предпринятая в 1988 г., оказалась столь же мало результативной. Однако это еще не основание считать деньги потраченными впустую, т.к. многие потенциальные клиенты программы - школы бизнеса и менеджмента как в Европе, так и в других регионах мира - явно были мало информированы об ИТР, так что информация в "Economist" могла сослужить важную роль в повышении уровня осведомленности широкой общественности.

Одним из важнейших каналов маркетинговых коммуникаций для программ такого рода признаны устные рекомендации; причем те из них, которые исходят со стороны бывших участников программы, являются наиболее эффективными. Успешно прошедшая программа существенно облегчает маркетинговую работу на следующий год, цикл занятий. Если же программа оценена не столь позитивно и плохо посещалась, то обратная связь с рынком сигнализирует о потерях. Весьма результативной признана в ИТР работа с серьезными посредниками, специализирующимися в той же сфере, что и сама программа; в частности, такими посредниками оказались агентства ассоциаций организаций и учреждений сферы менеджмента EFMD и AACSB. Обе они включили изве-

щения о программе ИТР в свои информационные бюллетени, а EFMD к тому же разрешала директорам программ презентировать их на ежегодных конференциях ассоциации. Полезным оказалось также включение информации об ИТР в различные публикации Международной организации труда (МОТ) и других организаций и учреждений ООН.

Многие директора программ ИТР, сознавая неотложную потребность в маркетинговых исследованиях и действиях, предприняли большие личные контакты в сфере маркетинговых коммуникаций. Вовлечение в эту работу персонально директоров программ было обусловлено тем, что фактически каждый директор программы взаимодействовал лишь с временным ассистентом-секретарем, так что только сам директор мог предпринимать компетентные действия по продвижению своих программ на рынке. Они посещали многочисленные образовательные учреждения в разных регионах мира, специализированные международные конференции, писали личные письма участникам этих конференций.

Такая персональная активность организаторов, разумеется, не могла стать ключевой в осуществлении значительного скачка спроса на сколько-нибудь массовые образовательные программы. Однако именно она позволила выявить существенные информационные пробелы и дефекты в ориентации коммуникационной активности образовательного учреждения.

В частности, выяснилось, что распространяемая брошюра, неплохо ориентируя потенциальных клиентов в содержании предлагаемой программы обучения, не давала четких представлений о практической полезности ее реализации. Более того, оказалось фактически упущенным, что во многих случаях решение об участии в программе ИТР принимается не самим ее будущим участником и не деканом (директором) программы, а организацией, финансирующей обучение.

Безусловно, что ИТР и любая другая интернациональная программа должны быть интернациональны как по своему содержанию, так и по притягательности и рынку. Но особенностью таких популярных в последнее время организаций-спонсоров образования, как национальные фонды поддержки менеджмент- и бизнес-образования, является заинтересованность в продолжении этого образования в стиле и в соответствии с требованиями и условиями конкретной страны. Интернационализация для них - цель второго порядка, и ее чрезмерное подчеркивание в информационных материалах может оказать негативное влияние на итог рыночного выбора. Проектирование коммуникаций на рынке образования должно удовлетворять установкам трех типов лиц, принимающих решение о рыночном выборе: потенциальных участников образовательного процесса, самих образовательных учреждений (речь идет, в частности, об учреждениях предшествующих звеньев системы образования) и организаций-спонсоров образования, причем именно последняя группа может доминировать.

6.2. РЕКЛАМА НА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ РЫНКЕ

Особенности и требования современной рекламы

Важнейшей составляющей в комплексе маркетинговых коммуникаций является реклама. Причем если в сфере материальных товаров серьезную конкуренцию ей как по результативности, так и по величине бюджетных отчислений составляет выставочная и ярмарочная активность, то в сфере образования с рекламой может соперничать только формирование благоприятного общественного мнения, "public relations".

Рекламу в целом отличает от других форм коммуникаций как минимум три основные черты. *Неличный характер* обособляет рекламу от личных контактов; *платность* - от ряда приемов формирования благоприятного общественного мнения; *четкость определения заказчика* - от пропаганды, заказчик которой часто бывает скрыт от несведущего глаза.

Современная реклама имеет целый **ряд особенностей**.

1. Реклама сейчас стала чуть ли не единственным путеводителем потребителя в хитросплетениях ассортимента предлагаемых товаров и услуг. Поэтому акцент в ней на эмоции в ущерб информативности вызывает у адресатов рекламы скорее досаду, нежели положительные эмоции. Но и сухо поданная информация не дает желаемого эффекта. Сейчас как никогда нужно уметь соблюдать оптимум, баланс в соотношении двух важнейших сторон, аспектов рекламы: информативности и эмоциональности.

Основными объектами отечественной рекламы до сих пор выступают наименование фирмы (логотип), фирменный знак и какое-либо броское высказывание (рекламный слоган). Отсюда следует, что многие фирмы используют рекламу не столько по прямому ее назначению, сколько как инструмент создания имиджа, благоприятного общественного мнения. Это естественно в условиях формирующегося рынка, возникновения все новых и новых его субъектов, причем преимущественно - посреднических звеньев, элементов рыночной инфраструктуры: бирж, банков, торговых домов, различного рода дистрибьюторов и др. Но потребителю такая реклама оказывается чуждой. К тому же удельный вес содержательной информации в транслируемых сообщениях весьма невелик, и реклама практически не приходит на помощь потребителю в решении его проблем рыночного выбора.

В рекламе ОУ наблюдается противоположная ситуация: информативность как правило резко преобладает над эмоциональной стороной, а задачи формирования благоприятного общественного мнения практически не решаются. Вероятно, это следствие того, что составлением рекламных аргументов здесь занимаются люди, привыкшие отдавать предпочтение интеллекту, рассудку над эмоциями. Однако они должны помнить, что для многих из адресатов рекламы ОУ, особенно для молодежи, эмоции в личном отношении значат ничуть не меньше, чем содержательная информация.

Проведенный нами собственный анализ отечественной центральной и московской печати однозначно показал исключительную "сухость", отсутствие всякого обращения к эмоциональному миру потенциальных клиентов в рекламных сообщениях об ОУ. 57% рекламных сообщений информирует о длительности, сроках обучения, 38% - о выдаваемых после окончания обучения документах и только 19% - о стоимости обучения. Очевидное следствие низкой платежеспособности образовательных учреждений - минимизация объема абсолютного большинства сообщений (свыше 40% - 1/80 газетной полосы, почти 27% - 1/40 и только около 24% - на уровне 1/15 газетной полосы); это не оставляет большинству рекламодателей возможности для серьезной информации о содержании предлагаемых услуг (кроме профиля и специальности подготовки).

2. Современная реклама давно вышла на глобальный уровень, а многие из ее носителей (прежде всего электронные средства информации) не знают национальных границ. Это резко подняло планку требований к качеству рекламных сообщений. Многие рекламодатели уже убедились, что низкое качество рекламы означает не просто выброшенные на ветер деньги, но часто ведет еще и прямо к негативному эффекту.

Негативный эффект некачественной рекламы приобретает особенно большие масштабы на рынке ОУ. Рекламное объявление, выполненное неряшливо, с опечатками - однозначное свидетельство низкого образовательного и культурного уровня рекламодателя, а это в свою очередь - весомая причина отказа приобретать ОУ.

3. Наряду с интернационализацией, современная реклама все больше учитывает национальные и религиозные особенности того или иного сегмента рынка, культурные традиции населения. Применительно к ОУ эта особенность проявляется еще глубже, полнее, чем по отношению к материальным товарам и многим услугам: об этом уже шла речь в главе об окружающей маркетинговой среде.

4. Также не теряет значения, даже при самой массовой рекламе, учет региональных, местных особенностей и проблем: экологии, транспорта, энергетики и др. Реклама в этой связи не только воздействует на процессы принятия решения о приобретении конкретного предмета потребности, но и формирует общественное мнение о приоритетах учреждения в отношении многих значимых для региона проблем.

Повышение уровня образованности населения - ключевой фактор развития любого региона. Регионы и муниципальные округа служат основными поставщиками контингента абитуриентов в любое образовательное учреждение, участвуют в процессах лицензирования и аккредитации образовательных учреждений, применяют в их отношении льготные режимы налогообложения, финансирования и кредитования, дают им спонсоров. Поэтому они достаточно серьезно воспринимают лишь такую рекламу образовательных услуг, которая убедительна в показе их региональной адаптированности, демонстрирует понимание болевых проблем региона, отвечает запросам местных властей.

5. Современная реклама идет вглубь рынка, влияя на различные его структурные звенья и уровни, а не только непосредственно на возможных потребителей. Она воздействует на объединения потребителей, на оптовых и розничных торговцев, даже предлагает товары и услуги конкурентам. На рынке ОУ это ассоциации предприятий, образовательные и научные фонды (в т.ч. международные) и учреждения и др., в т.ч. производители товаров и услуг, взаимосвязанных с образовательными или дополняющих их, как например, печатная продукция, услуги гостиниц, медицинских и оздоровительных учреждений, транспортных и туристических организаций и учреждений.

6. Определенные сдвиги происходят в последнее время в приоритетах выбора конкретных средств, носителей рекламы. В целом, если говорить о материальных товарах, в последние годы преимущество получили различные выставки и ярмарки, где можно не только дать информацию и показать товар, но и получить информацию обратной связи, лучше узнать потенциальных клиентов, а также осуществить акт продажи. Но эта общая тенденция не является существенной в сфере образования.

На рынке ОУ клиенты предпочитают обстоятельную печатную информацию и личные контакты. Поскольку последние по определению не входят собственно в комплекс средств рекламы, остановимся на наиболее распространенных и массовых печатных носителях рекламы - газетах.

В целом на отечественном рынке газетной продукции в последние годы заметна переориентация подписчиков и розничных покупателей на местные, неполитизированные и профессионально специализированные издания. Это подтверждают и данные нашего собственного исследования (см. приложение). Свыше 60% учреждений образовательной ориентации предпочли разместить свои рекламные сообщения об ОУ не в центральной прессе, а в местных, региональных газетах.

Однако в отношении рекламы ОУ указанная тенденция хотя и срабатывает, но не целиком. Если для образовательных учреждений довузовского уровня местная печать - это наиболее естественный и эффективный тип носителей рекламы, то в высшем, дополнительном и послевузовском образовании до сих пор срабатывает (и не без оснований) противоположная ориентация - на столичные образовательные учреждения и соответственно на центральную печать как носитель рекламной информации об ОУ. Этому не противоречат и данные нашего исследования,- ведь среди местных изданий анализу подверглись именно столичные газеты.

7. Раскрепощение экономики привело отечественный рынок к резкому оживлению рекламной активности, причем - в условиях, когда ни рыночная инфраструктура, ни общественное мнение не были к этому готовы. Поэтому рекламная деятельность у нас во многом противоречива и даже парадоксальна.

Множество возникших в России в последние годы рекламных агентств и фирм фактически не специализированы (а ОУ требуют весьма высокого

уровня профессионального знания дела), здесь много дублирования, дилетантизма, отсутствует опыт работы. Часто не хватает оборудования, расходных материалов и квалифицированных рекламистов, так что в конечном счете качество рекламы может оказаться в зависимости от "доброй воли" типографии. Вместе с тем цены на рекламные услуги часто определяются на уровне в 2-5 раз выше себестоимости для агентства.

Часть агентств, газет и электронных средств информации работает без скидок от суммы заказа, определяет пространственное и временное размещение сообщений вне зависимости от контекста и без согласования с заказчиком, который не умеет и не в состоянии применить санкции к нерадивым рекламистам.

8. Несмотря на незрелость рекламного дела в нашей стране, здесь уже формируется, по принципу развитых стран, активное рекламное лобби - система представителей соответствующих интересов в различных социальных институтах. Сфера рекламы предоставляет весомый источник доходов не только для средств массовой информации (прежде всего газет и телевидения), но и для рекламных агентств, профессионалов различного рода: художников, текстовиков, деятелей кино- и видеоиндустрии, а также (и это самое тревожное) - для большого числа непрофессионалов. Многие из последних очень любят работать в сфере рекламы, предпочитая ее сфере сбыта. Этому есть целый ряд причин.

Во-первых, эффективность сбыта, продаж на рынке легко контролируется. Стимулы здесь прямо связаны с эффективностью сбытовой деятельности. А как проверить эффективность рекламы? Приблизительных или некомплексных методик существует немало, однако точная ее оценка практически недоступна, т.к. на решение о покупке действует масса трудно разделяемых в своем действии факторов. Неконтролируемость результатов деятельности влечет в рекламу множество любителей легкого заработка.

Во-вторых, в рекламе ярко выражен творческий компонент, подтверждаются и защищаются авторские права. Поэтому многие рекламисты своей работой и ее статусом удовлетворяют личные амбиции, претензии на творческий характер работы, что часто недоступно им в других сферах деятельности.

В-третьих, результаты рекламных действий тиражируемы, в отличие от результатов труда в других сферах деятельности. Традиционно рекламист уже по факту первого размещения рекламного объявления получает сверх обусловленного гонорара, еще 15% сверху. Каждое последующее (повторное) размещение рекламного сообщения означает (или, по крайней мере, должно означать) дополнительное отчисление рекламисту. Безусловно, такая "тиражируемость" гонораров усиливает привлекательность работы в рекламе, особенно вместе с первыми двумя указанными ее причинами.

9. Непрофессионально выполненная реклама, адресованная незрелому, формирующемуся рынку, часто бывает агрессивной, выбирает неверный эмоциональный тон. В отечественной рекламе до последнего времени нередко встречались устрашающие характеристики современной ситуации,

прогнозируются неудачи клиентов при обращении к конкурентам, открыто фиксируется низкий уровень платежеспособности спроса клиентов, которым адресовано сообщение. Все это серьезно принижает личность клиента, которому предстоит рыночный выбор, формирует негативное отношение к самой рекламе и субъектам рынка.

Потенциальные потребители ОУ реагируют на подобные проявления в рекламных объявлениях особенно болезненно; они вправе рассчитывать на значительно более высокий культурный уровень рекламодателя, на уважение с его стороны к личности клиента.

Специфические черты и перспективы рекламы на российском рынке

Сосредоточимся на специфических чертах рекламы на российском рынке, которые можно выделить по результатам ее анализа специалистами, например, агентства "Russian Public relations Group" (RPRG).

1. Высокий эффект и низкая стоимость рекламы. По оценкам специалистов, хорошая рекламная кампания на Западе увеличивает спрос на товар на проценты, редко - на десятки процентов. В России же ее торговая эффективность может оказаться и часто оказывается гораздо выше - одна рекламная кампания способна увеличить объем продаж в несколько раз. У грамотного рекламодателя есть шанс за одну рекламную кампанию (если она осуществлена вовремя) сделаться рыночным лидером, - такой успех недостижим на цивилизованном рынке.

Причем сама кампания обойдется ему значительно дешевле: по ряду данных, цены здесь еще в 1994 г. были на 80% ниже. За границей затраты на продвижение нового товара на рынок составляют от 10 до 25 % от общей суммы затрат, тогда как у иностранных фирм, обосновавшихся в России, этот показатель колебался в диапазоне от 5 до 10%.

Уже отсюда следуют интересные выводы для сферы образования. Не секрет, что средств здесь всегда недостаточно, и рекламные нужды покрываются ими в минимальной степени. Между тем, именно учитывая высочайший эффект рекламы на российском рынке, экономить здесь не стоит: сколько-нибудь серьезные затраты обещают дать весьма существенную прибавку в объеме спроса на ОУ.

Хотя стоимость рекламного времени и места (в минутах, страницах и др.) в долларовом выражении фактически приблизилась к европейским нормам, но в пересчете на стоимость охвата одной тысячи зрителей (показатель "Cost per thousand" или СРТ) российская реклама остается одной из самых дешевых. Для каналов "Останкино" и "Россия" для рекламы в "prime time" этот показатель составил в начале 1995 года соответственно \$ 0,8 и \$ 1,0 в пересчете на тысячу зрителей.

2. Динамика развития рекламных каналов. Здесь заметны следующие тенденции:

- Доминирование и бурный рост телерекламы.
- Зачаточное состояние наружной рекламы.
- Начало специализации печатных изданий по направленности рекламной тематики и формам подачи сообщений, уровню престижности рекламы.
- Становление и развитие специализированных рекламных печатных изданий.

Образовательные учреждения в этой связи особое внимание должны уделять местным (локальным) телевизионным каналам, в т.ч. кабельным. Их использование особенно уместно для знакомства с новым образовательным учреждением и в любом случае - непосредственно перед началом приема документов от абитуриентов.

К средствам наружной рекламы относятся отдельно стоящие щиты, брендмауэры - щиты на "глухих" стенах зданий, оформление остановок транспорта, указатели на опорах освещения, транспаранты-перетяжки на центральных улицах городов, витрины, вывески, а также передвижная реклама на транспортных средствах. Учитывая относительную дешевизну этих рекламных средств, возможность разместить на них достаточно объемную, содержательную информацию и невысокий уровень конкуренции среди рекламодателей. Наружная реклама может быть признана в отношении ОУ очень перспективной. Особенно это касается тех образовательных учреждений, для которых значима география проживания учащихся.

Рынок рекламы в газетах и журналах, по некоторым оценкам, сужается: уже около 80% изданий не содержат или почти не содержат рекламы. Ситуация на рынке радиорекламы оценивается прямо противоположно. Растет интерес к радио со стороны рекламодателей, возрастает рекламное время (особенно на радиостанциях "Россия" и "Ностальжи").

Для рынка ОУ велика значимость печатной рекламы, как наиболее информативной. Однако с учетом тенденции к ее сужению все более перспективной становится собственно образовательная печатная продукция. Это "Учительская газета", "Поиск", "Первое сентября", "Педагогический калейдоскоп" и другие. Впрочем, эти издания знакомы педагогам-профессионалам, но отнюдь не клиентам образовательных учреждений, поэтому в отношении торгового эффекта рекламы ОУ (кроме педагогических) в этих печатных средствах не стоит обольщаться.

Весьма интересна собственная печатная рекламная продукция образовательных структур. Первыми ее освоили столичные вузы; уже много лет абитуриенты ориентируются среди образовательных учреждений высшей школы по ежегодно выпускаемому справочникам.

Столица подала пример и общеобразовательной школе: здесь начали регулярно выходить справочники и сборники рекламно-информационных материалов, знакомящих с московскими лицеями, гимназиями, школами с углубленным изучением ряда предметов, независимыми школами. Однако даже ву-

зы, не говоря уже о школах, пока еще крайне редко выпускают собственные буклеты, лифлеты и другую "фирменную" печатную рекламу.

Что касается рекламы в газетах, ориентированных на широкие слои населения (речь о ней еще предстоит), она используется образовательными учреждениями весьма скупо.

Сейчас 90% российских изданий дотируется либо из бюджетных, либо из частных средств, и только 10% живет исключительно за счет рекламы. Правда, некоторые газеты, особенно рассчитанные на низкооплачиваемые слои читателей, могли бы по своему статусу попасть в число "избранных", но сознательно ориентированы на бюджетные дотации, как например "Труд". Понятно, что сюда вряд ли обратится крупный оптовый продавец-рекламоделец; однако многим небогатым фирмам, и в том числе образовательным учреждениям аудитория таких изданий была бы весьма соблазнительна.

Газеты стали специализироваться и по направлениям тематики рекламных материалов. Одни публикуют по большей части мелкие (от 1/64 полосы) объявления прикладного характера (например, "Московский комсомолец"); другие - крупную, от 1 полосы до разворота имиджевую рекламу солидных фирм, особенно банков (например, "Сегодня"); третьи специализируются на прикладных материалах ("Экстра-М") и не печатают авторских материалов вообще. Есть газеты, которые печатают и то, и другое ("Известия"), хотя по своему статусу они ближе ко второй группе. По тому же пути идет и "Коммерсантъ-Daily", который специалисты по рекламе выделяют как пример успешной рекламной политики: редакция избирательно относится к рекламным материалам (а фактически и к самим рекламодателям), благодаря чему не теряет своей престижности. Правда, нельзя не отметить, что именно это издание практически не публикует объявлений об оказании ОУ.

В появившихся в крупных городах специализированных рекламных изданиях (распространяемых как правило бесплатно и потому перспективных для широких слоев клиентов) удельный вес объявлений образовательной ориентации еще крайне мал.

Такие рекламные издания начали появляться у нас 2 года назад, а сейчас их только в Москве насчитывается более 30. Сначала они печатались на низкокачественной бумаге и оборудовании, а по своему оформлению напоминали заводские многотиражки. Теперь они стали толще, используют различные цвета, в ряде случаев печатаются за рубежом (например, "Экстра-М" - в Финляндии), имеют вкладыши. Будучи бесплатными и оказываясь в почтовом ящике без доброй воли адресата, они пытаются привлечь его внимание разного рода бытовой информацией (программой телепередач, рекомендациями типа "Как спастись от воров" и т.п.)

Печатные издания во многом проигрывают телевидению, - здесь не покажешь многоцветье и динамику формы, не усладишь зрителя голосовыми интонациями и т.п. Но с другой стороны, банковский баланс или проспект эмиссии акций, так же как и образовательную программу, невозможно показать по

телевидению или прочитав по радио. Для серьезных вдумчивых клиентов сферы образования печатная реклама, наряду с телевизионной имиджевой, является абсолютно необходимой.

3. Перемены в содержании рекламных сообщений. Здесь выделяются следующие тенденции:

- ◆ Начало адаптации рекламы к особенностям рынка и целевых групп населения.
- ◆ Снижение уровня агрессивности рекламы.
- ◆ Активное использование элементов юмора.
- ◆ Акцент на решении задач информирования и завоевания рынка.

Прошла пора засилья в отечественной рекламе неадаптированной зарубежной рекламной продукции. Даже зарубежными фирмами и рекламными агентствами рекламные ролики начинают создаваться на российском материале. Российский рынок признан зарубежными рекламными специалистами как самобытный. И хотя стоимость ролика, сделанного на местном материале, в среднем в 10-15 раз превышает затраты на прокат готового, но не адаптированного образца, только такой подход считается сейчас перспективным.

Уходят в прошлое уже упоминавшиеся запугивающие клиентов аргументы, устрашающие интонации. По мнению исследователей-аналитиков, российскому зрителю нравятся ролики "с изюминкой", парадоксальность и юмористичность в рекламном материале. Именно юмора - мягкого, интеллигентного - особенно не хватает рекламе ОУ.

Наша реклама пока решает наиболее прямолинейные задачи: помогает завоевывать рынок, т.е. информирует о появившемся продукте и в определенной мере стимулирует желание им воспользоваться. Проблема поддержания имиджа марки ее пока еще не коснулась: рекламируются сейчас те товары и услуги, которые в своем жизненном цикле находятся на стадиях внедрения или роста. Между тем образовательные учреждения, имеющие определенные традиции, могут и должны ориентироваться на восстановление и поддержание интереса к ним со стороны клиентов, на сохранение достигнутой рыночной доли.

4. Усиление международного участия на рынке рекламных услуг.

Среди клиентов российских рекламных агентств появились крупнейшие международные рекламодатели. Есть среди заказчиков и образовательные учреждения. Усиливается доля зарубежных рекламистов в общем потоке рекламы. По косвенным оценкам экспертов, за 1994 год соотношение западных и российских рекламных агентств по доле от общего времени рекламы в эфире и от общих рекламных затрат увеличилось с 68/32 по времени и 59/41 по затратам в январе до 74/26 и 65/35 соответственно в декабре 1994 года. Это означает новый виток конкуренции между рекламными агентствами, который может быть полезен и для образовательных учреждений.

В 1994 году характерными стали протяженные, хорошо спланированные и часто сценарно оформленные в виде сериалов рекламные кампании, нередко с большим количеством одновременно находящихся на экране разных

клипов, как проявлений определенных концепций и стратегий рекламы. Причем коэффициент обновления роликов коррелирует с видом рекламируемой продукции. Для финансовых услуг в среднем на одну фирму приходится 3 ролика в год, для табачных изделий - 2,2, для бытовой техники - 1,4. Образовательная тематика явно требует "своих" сериалов.

С учетом имеющейся информации и международных тенденций в развитии других видов рекламы (в прессе, на радио, а также наружной рекламы), эксперты прогнозируют:

дальнейший рост рекламных объемов и затрат;

бурное развитие рекламы в регионах;

изменение соотношения видов рекламы в пользу наружной рекламы, рекламы на радио, "direct mail" (прямой рассылки) и других видов рекламы, которые еще предстоит профессионально освоить.

Вместе с тем, многое в России зависит от ввода или отмены определенных правил рекламной игры (Законы РФ, Указы Президента), от акционирования СМИ (и в частности, "Останкино"), от развертывания предвыборных кампаний, развития событий в Чечне и др., т.е. от политики. До сих пор развитие рекламы в нашей стране еще не подчиняется законам рынка, с трудом управляется экономическими методами.

Элементы технологии и организации рекламы

Содержание и последовательность основных решений в рекламной деятельности показаны на схеме (рис. 29).

Проект любой рекламной кампании характеризуется прежде всего ее целями. **Определение целей рекламной кампании** образовательного учреждения начинается с осмысления своего положения на рынке и своего имиджа среди потенциальных потребителей ОУ.

Разумеется, было бы странно, если какой-либо из ведущих вузов страны поставил бы целью своей рекламной деятельности ознакомление всей массы абитуриентов и их родителей с фактом своего существования. В то же время для малоизвестного негосударственного образовательного учреждения, нового лица или гимназии может быть вполне достойной целью: познакомить 50% выпускников школ региона (старшеклассников) со своим названием, местоположением, профилем подготовки, т.е. обеспечить определенный уровень осведомленности своих возможных клиентов (в процентах от емкости потенциального сегмента рынка), заложить принципиальные основы знания ими данного образовательного учреждения.

Ясно, что доля тех, кто захочет получить более подробную информацию, будет значительно меньше: например, она может составить 10% от общего числа осведомленных, или 5% от числа выпускников. Не исключено, что доля выпускников школ, фактически вступивших в договорные отношения с образо-

вательным учреждением, составит также 10% от числа подробно информированных о нем; тем самым количество клиентов учреждения составит 1% от величины соответствующего сегмента рынка, а количество успешно окончивших полный курс - еще меньше.

В целом можно выделить три основных типа **целей рекламы**: цели **информирования, увещевания и напоминания**, причем последний тип целей включает также подкрепление уже сделанного выбора.

Большинство наших образовательных учреждений, особенно недавно созданные и растущие, с неизбежностью должны начинать свою рекламную кампанию с целей увещевания и убеждения в отношении серьезности своих намерений и потенциала (возможные аргументы - размеры вложенного капитала, уже заключенные соглашения, полученные и исполненные заказы), качества предлагаемых ОУ и др. Увещевательная реклама формирует расположение к данному учреждению, к его продукции (марке), убеждает немедленно обратиться за дополнительной потребной информацией или просто совершить покупку предлагаемых ОУ.

Подобные цели актуальны также для учреждений, осознанно формирующих избирательный спрос, стремящихся привлечь к себе вполне определенные категории клиентов. Часто это достигается демонстрацией своей особой приверженности, симпатии к выбранным социальным или иным группам клиентов, подчеркиванием своих деловых связей с уважаемыми ими учреждениями и фирмами. Так, многие вновь созданные образовательные учреждения сферы бизнеса в своих рекламных объявлениях акцентируют внимание на том, что они сотрудничают с ведущими столичными вузами экономического, управленческого профилей подготовки.

Увещевательная реклама одной из своих целей ставит обычно донесение до сознания клиентов некоторых своих особых характеристик, которые, как прогнозируется, будут ими наиболее доброжелательно восприняты. Чтобы завоевать клиента "лица необщим выраженьем", реклама становится сравнительной, сопоставляя данное учреждение, предлагаемые им ОУ с продукцией конкурентов, утверждая свои преимущества. Однако при этом рекламное послание обязано быть юридически безупречным, благопристойным, честным и правдивым, отвечать принципам добросовестной конкуренции, не злоупотреблять доверием покупателя и не использовать его неопытность или недостаток его знаний, не вводить его в заблуждение [9]. В этих же целях не будут лишними усилия по созданию внешней атрибутики образовательного учреждения; при этом, наряду с эмблемой образовательного учреждения целесообразным может быть введение своей униформы (мантий для профессоров и магистров), значков для выпускников, гимна учреждения, присяги или клятвы сотрудников и обучающихся и т.п. Однако все эти атрибуты имеет смысл вводить в действие лишь тогда, когда сформировано содержательное лицо образовательного учреждения.

Информативная реклама используется для достижения в рекламной деятельности других целей. Чаще всего это - облегчение выведения на рынок новой модификации ОУ, сопровождение обновленного ассортимента. Мало известное образовательное учреждение может начинать с нее только в том случае, если оно уверено, что новые ОУ чрезвычайно нужны в данном сегменте рынка и не имеют конкурентов; иначе информация не возымеет желаемого эффекта.

Реклама такого типа информирует обычно о содержании программ обучения, о технологиях и ожидаемых результатах образования, об изменении цены и о предлагаемом дополнительном сервисе. Она также может быть направлена на исправление неправильных представлений об образовательном учреждении и его услугах или невозможностях, на устранение различных возникающих опасений потребителей, неоправданных негативных слухов.

Напоминающая реклама на образовательном рынке используется уже известными, признанными образовательными учреждениями или по крайней мере теми, кто уже провел значительную увещательную и информативную рекламу. Она особенно уместна в период абитуриентского межсезонья (обычно - зимой, ранней весной) и напоминает потребителям о том, что предлагаемые услуги могут понадобиться им в самом ближайшем будущем и поэтому важно не теряя времени начать контакты.

Разновидностью напоминающей рекламы выступает поддерживающая реклама. Она может реализовываться непосредственно в стенах образовательного учреждения, стремясь убедить студентов в правильности сделанного ими выбора, в открывающихся перед ними перспективах и предотвратить возможный отток, отсев. Одно из излюбленных средств поддерживающей рекламы - демонстрация довольных, преуспевающих выпускников.

Бюджет рекламной кампании традиционно формируется с помощью методов, указанных ранее (см. схему на рис. 29). К сожалению, в реальной практике (особенно в учреждениях, где сильны традиции государственного управления) на рекламу часто отводится лишь та часть средств, которая фигурирует в качестве "свободного остатка" после удовлетворения производственных и иных нужд. Нет необходимости доказывать, что этот остаток весьма мал; однако еще хуже то, что такая подчиненная роль рекламы как падчерицы бюджета не оставляет учреждению перспектив для развития, а следовательно - и для наращивания "свободного остатка".

Метод паритета конкуренту предполагает как минимум три трудно реализуемых допущения: что конкурент, о котором идет речь, примерно соответствует данному учреждению; что он руководствуется в своей рекламной активности теми же целями; что нашему учреждению удалось получить полную и достоверную информацию о его рекламном бюджете. Даже если все эти допущения оправданы, остается неопровержимым, что копирование ходов соперника может в лучшем случае продлить период паритета; однако такого соперника нельзя ни догнать, ни тем более обогнать. В дальнейшем учреждение так или иначе должно переходить к другим методам определения бюджета.

Метод планирования расходов на рекламу в процентах от объема финансирования, продаж или от полученного дохода соблазнитель тем, что позволяет определять допустимые расходы по весьма простой формуле. Однако он, также как и предыдущий, обладает рядом серьезных недостатков. Один из них - субъективизм величины процента отчислений на рекламу; эта величина зависит исключительно от воли лица, принимающего решения и часто мало обоснована. Другой, не менее существенный недостаток этого метода - его "обращенность назад", к результатам прошлой деятельности учреждения. Если доходы выросли, то и бюджет рекламы возрастет; но если налицо застой или упадок активности, то уменьшение расходов на рекламу не даст ей стать средством преодоления негативных тенденций. Модификация этого метода - формирование бюджета рекламы в процентах от ожидаемого, планируемого дохода или объема продаж - по существу не позволяет избавиться от этих недостатков.

Наиболее обоснован метод соответствия бюджета целям и задачам рекламы. Он предполагает ряд последовательных этапов. Определим их ориентиры с учетом особенностей ОУ, в т.ч. последовательно для поддерживающей, информативной, а, в конечном счете - и для увещательной рекламы.

Устанавливается целевой показатель доли рынка Кдол (например, 1% от числа выпускников школ в интересующем году).

Учитывается нормальный коэффициент отсева в процессе обучения - Котсев. Если, например, он равен 10% (0,1), то целевой показатель корректируется следующим образом:

$$K = 1\% / (1 - 0,1) = 1,11\%.$$

Определяется желаемый уровень конкурсности при поступлении - Кконк. Если мы планируем его на уровне 1,5, то количество наших абитуриентов должно быть на уровне $1,11\% \times 1,5 = 1,56\%$.

Опытным путем находится коэффициент превышения количества клиентов, обратившихся в учреждение за уточнениями, вышедших на контакт по сравнению с численностью абитуриентов. Если, например, этот коэффициент Кконт = 1,4, то уточненный целевой показатель будет равен соответственно $1,56\% \times 1,4 = 2,18\%$. Фактически этот уровень - целевой ориентир для поддерживающей рекламы:

$$K_{\text{поддерж}} = \frac{K_{\text{дол}} * K_{\text{конк}} * K_{\text{конт}}}{1 - K_{\text{отсев}}} \quad \{12\}$$

Чтобы достичь уровня, отмеченного в предыдущем пункте, нужно, чтобы клиенты уже обладали достаточно привлекательной для них информацией об образовательном учреждении. Предположим, что коэффициент Косведом, характеризующий величину превышения количества осведомленных клиентов, в сравнении с количеством решившихся на контакт, равен 20 (при однократном получении информации). Значит, целевой показатель охвата рынка информативной рекламой в определенном режиме ее предъявления будет равен $2,18\% \times 20 = 43,6\%$ объема избранного сегмента рынка.

$$K_{\text{информ}} = \frac{K_{\text{дол}} * K_{\text{конк}} * K_{\text{конт}} * K_{\text{осведом}}}{1 - K_{\text{отсев}}} \quad \{13\}$$

1 - Котсев

Наконец, чтобы убедить клиента в целесообразности вчитаться в предлагаемую информацию, необходимо ознакомить клиентов с фактом существования и серьезностью самого образовательного учреждения. Если соответствующий коэффициент Кзнаком, характеризующий убедительность рекламы, принять равным 2, то целевой показатель увещивающей рекламы вырастает до уровня 87,2% объема избранного сегмента:

$$\text{Кувещев} = \frac{\text{Кдол} * \text{Кконк} * \text{Кконт} * \text{Косведом} * \text{Кзнаком}}{1 - \text{Котсев}} \quad \{14\}$$

Итак, чтобы получить искомый 1 процент рынка, нам необходимо вести рекламу, начиная с уровня охвата свыше 87 процентов потребителей на этом рынке. Разумеется, этот процент может быть уменьшен за счет более интенсивной рекламной активности, многократного предъявления рекламных сообщений. Различные варианты интенсивности рекламы и соответственно бюджета рекламной кампании просчитываются на основе данных о стоимости одного рекламного контакта с одним процентом рынка, т.е. стоимости одного пункта валового оценочного коэффициента. Естественно, что уровень стоимости будет разным в зависимости от расценок на средства коммуникации, используемые на различных этапах рекламной кампании.

Решения по вопросам **содержания рекламного объявления**, сообщения охватывают прежде всего проблемы формирования и выбора рекламных аргументов. Рассмотрим основные рекламные аргументы, действующие в отношении конечного потребителя ОУ - личности обучающегося. Они могут быть сведены в несколько групп.

Экономические: уровень будущей заработной платы, уровень стипендии в процессе обучения, бесплатность или льготный порядок приобретения различных услуг (медицинского обслуживания, отдыха, получения дополнительных знаний и специализации и др.)

Социальный статус в отечестве: будущее высокое профессиональное и социальное положение, общественное признание достижений выпускников образовательного учреждения, известность его марки и научно-педагогических кадров.

Врастание в мировые интеллектуальные связи: общение с иностранными студентами и преподавателями, возможности обучения и прохождения практики, налаживание научных и деловых контактов за рубежом, международное признание диплома вуза, соответствующие возможности трудоустройства.

Организация образовательного процесса и его обеспечение: высокий уровень занятий, приоритет активных методов обучения, индивидуальный подход к обучающимся, возможности личного выбора программ, изучаемых курсов и участие в их формировании, а также уровень учебно-методического обес-

печения, включая потенциал библиотечного, патентного, программного, технического, коммуникационного обеспечения.

Соответствие требованиям предпочитаемого стиля жизни: самостоятельность (независимость), интересное окружение, возможности культурного роста и проведения досуга и отдыха, самовыражения в научном творчестве, проведения экспериментов, разрешения других проблем личности.

Ясно, что предлагаемый набор аргументов не может быть признан единственно верным для всех случаев жизни. В качестве примера приведем перечень информационных рубрик, используемых в справочнике "Независимые школы Москвы" [67]:

- название школы, ее адрес, телефон; имя, отчество и фамилия директора;
- кем и когда создана школа;
- цели деятельности, концепция;
- какие предметы, в каком объеме, в каких классах и в какой форме изучаются;
- какие изучаются иностранные языки;
- что существует помимо уроков: кружки, экскурсии, праздники, встречи;
- сколько детей учится в школе, в классе;
- в каком режиме она работает;
- какое свидетельство выдает школа;
- платное или бесплатное обучение в школе;
- условия приема.

Информация о школах сгруппирована по районам. Кроме этого, справочник снабжен рядом указателей, группирующих информацию по следующим критериям: ориентация образовательных учреждений на подготовку в вуз, с углубленным изучением отдельных иностранных языков, религиозные и национальные школы, по предметному профилю, ориентированные на педагогически "запущенных", "трудных", неблагополучных и "нестандартных" детей, с подготовительными группами для малышей. Есть и указатель по названиям школ, что свидетельствует об усилении внимания к имиджу образовательного учреждения.

Разумеется, помимо самостоятельного названия, имидж школы гораздо более фундаментально определяется доминирующей в ней концепцией и мерой ее воплощения в реальном педагогическом процессе. Не случайно авторы справочника признают: единственный более или менее надежный способ выбора подходящего места для учебы - доехать до каждой школы и своими глазами посмотреть на ее жизнь, поговорить с педагогами, с родителями и детьми, побывать на уроках. Впрочем, если в семье сделают это, ориентируясь именно на информацию в рекламном справочнике, то его целевая функция может считаться выполненной.

Понятно что вузовская реклама (особенно реклама ОУ крупных вузов) носит более индивидуальный характер. При этом распространенным становится прием т.н. скрытой рекламы (например, в виде журналистской или авторской статьи). Аргументы, приводимые в этих статьях, все чаще начинают напоминать критерии оценок, принятые на Западе и уже упоминавшиеся нами в связи с проблемой разработки рейтинговых оценок вузов. Приведем пример - статью из газеты "Сегодня", которая очень характерно называется "Богатство, положение и красавица жена" и рассказывает о Финансовой академии при Правительстве РФ (бывшем Московском финансовом институте) [29].

Первым аргументом здесь выдвигается положение, что академическое образование дает выпускникам столь желанную уверенность в завтрашнем дне: утверждается, в частности, что вместе с дипломом каждый выпускник получает от 5 до 8 заманчивых предложений и проблема трудоустройства заменяется на проблему выбора его вариантов.

Второй аргумент - утверждение проректора академии, что в настоящее время 80% коммерческих банков и крупных финансовых структур столицы возглавляют выпускники ФА. Как солидное дополнение - сообщение, что выпускники академии становятся сотрудниками влиятельных западных компаний - это аргумент в пользу фактической международной конвертируемости академических дипломов.

Очень изящно добавляется, что мужская половина студентов непосредственно в процессе учебы получает редкую возможность выбора своей "половины" (вероятно, в силу половой структуры контингента). Не забыто и реноме академии собственно среди абитуриентов.

Дана информация о уровне конкурса среди медалистов и даже обладателей "красных дипломов" и уровни "проходного бала. как для бесплатного, так и для коммерческого обучения.

Только после всего этого предлагается информация о содержании обучения и о правилах приема в академию.

В качестве примера рекламной аргументации учреждений дополнительного образования может быть рассмотрена практика рекламы уже упоминавшейся британской образовательной программы "Customised Training". Для нее характерна множественность аргументов в соответствии с множественностью адресатов рекламы, группируемыми в два ряда: личности и предприятия, работодатели и работодатели.

Создание потребительского предпочтения реализуется в рекламно-информационных материалах этой программы следующим образом. Подчеркивается, что обучение происходит по программам и стандартам обучения, формируемым с участием работодателя, который гарантирует после завершения обучения работу всем, кто соответствует требованиям стандарта. Это безусловно может привлечь внимание и симпатию к программе со стороны желающих получить работу. Им также сообщается, что они приобретут знания и навыки, обычно отсутствующие у безработных с большим стажем.

Одновременно работодателям сообщается, что они могут получить частичную компенсацию своих затрат по договору с образовательным учреждением за счет правительственных дотаций, а претенденты на рабочие места будут подготовлены как минимум так же хорошо, как прошедшие другие процедуры отбора; во многих отношениях, особенно касающихся обучения на конкретных рабочих местах, гарантируется еще более высокий уровень подготовленности.

Формирование убежденности потенциальных клиентов в том, что им целесообразно выбрать, приобрести именно данную продукцию, предполагает доказательство валидности, работоспособности предлагаемой программы обучения. Информационный буклет британской программы рассказывает, в частности, о тех работодателях, которые воспользовались ее услугами и успешно заполнили кадровые вакансии. Дается перечисление известных фирм и уважаемых государственных учреждений - заказчиков программы, среди которых: Bank of England, Barclays Bank, British Telecom, Lloyds Bank, рестораны McDonalds, Министерство обороны, Департамент торговли и промышленности и др.

Наряду с этими, весьма сильными, но очень общими аргументами используется несколько рядов аргументов, адресованных, в частности, менеджерам среднего звена и высшему руководству предприятий и фирм, а также самим кандидатам на обучение и последующее за ним трудоустройство.

Для менеджера среднего звена важно, чтобы работник был профессионально компетентным, т.е. обладал определенной суммой знаний, умений и навыков в рамках профессиональной квалификации и одновременно был способен адаптироваться к изменяющейся ситуации, проявлять гибкость в условиях неопределенности. К тому же такому менеджеру весьма лестно принять участие в разработке и корректировке программы обучения с учетом особенностей конкретного производства, требований и характеристик тех рабочих мест, вакансии на которые предстоит заполнить по итогам обучения.

Поэтому главный аргумент в пользу выбора данной программы, адресованный менеджерам среднего звена, - это ее ориентация на стандарты трудовой деятельности, учитывающие требования конкретных менеджеров. Менеджеры приглашаются к участию в процессах оценки результатов обучения, а также результатов повышения производительности труда обученных работников. Напоминается, что производительность труда может расти за счет перемены труда, а для этого нужно движение в знаниях, умениях и навыках. В буклете также подчеркивается возможность пользования национальным и межфирменным банками данных по вопросам занятости и обучения, по уровням квалификации, потенциалу кадров.

Для высшего руководства, осуществляющего управление фирмой на стратегическом уровне, авторы буклета программы находят другие аргументы. Это прежде всего тезис о том, что только через обучение можно достичь консенсуса между работодателями и претендентами на рабочие места. Социально-

политическое обоснование дополняется аргументами, работающими в русле развития фирмы: напоминает, что стабильное и неуклонное развитие фирмы по намеченным этапам возможно только через обучение и переобучение кадров. Присутствуют и аргументы из сферы структурной и кадровой политики: подтверждается возможность управляемой структурной перестройки занятости на фирме, особенно в отношении производственного персонала, а также возможность обучения кадров управленческого звена, что необходимо для финансовой, организационной перестройки. Наконец, подчеркивается, что инвестиции в обучение являются наиболее эффективными и имеют наивысший приоритет в широко известных и успешно действующих на рынке компаниях; при этом умело используются ссылки на опыт и вес партнеров по данной программе обучения.

Наиболее активная и одновременно тактичная аргументация используется в отношении самих потенциальных обучающихся. В их психике, если вести речь о лицах, отчаявшихся найти сколько-нибудь приемлемую для них работу, накопилось немало барьеров, наслоившихся под воздействием последнего увольнения, длительного безуспешного поиска работы, неудач социального порядка. Чтобы преодолеть эти барьеры, сложившиеся комплексы неполноценности, в буклете подчеркивается, что возраст, уровень житейского и трудового, профессионального опыта не станут помехами для обучения и последующего трудоустройства.

Не менее важно показать реальные возможности образовательного учреждения в трудоустройстве после прохождения обучения. Аргументы, используемые здесь, - обилие возможных (предлагаемых) рабочих мест и договоров с фирмами-заказчиками, а также выдача сертификатов, признаваемых фирмами, работодателями, в т.ч. - наиболее известными, престижными.

Будущего обучающегося также необходимо познакомить с содержанием, последовательностью этапов, используемыми методами, технологиями обучения и контроля знаний, возможностями выбора профессий, специальностей и учебных дисциплин, материально-техническим и социальным обеспечением. Важно показать, что конкретно смогут обучаемые увидеть, услышать, получить объяснения, попробовать сделать в процессе обучения, чему именно они научатся, где и как смогут применить приобретенные знания, каковы будут их новые перспективы как в работе, так и в повышении своего образовательного уровня. Тем самым закладываются основы дальнейшего спроса на образовательные услуги.

Решения о средствах распространения рекламы принимаются на базе конкретизации ее целей, имеющихся возможностей (прежде всего бюджета рекламы), в зависимости от характера рекламных задач (уведомление, информирование и др.). У.Г.Зиннуров рекомендует в частности следующую последовательность действий по проведению рекламной кампании вуза и их координаты во времени [37: 174].

Вводящая реклама в местных и центральных газетах - по одному разу в марте, апреле и мае, в субботних номерах (автором рекомендуется при этом давать всеобъемлющее рекламное сообщение, включающее фирменный знак, другие элементы символики учреждения и комплексно характеризующее сам вуз, его услуги и другую предлагаемую им продукцию).

Краткие телевизионные рекламные сообщения в марте, еженедельно, один раз в день, в вечернее время, перед выпуском новостей или после него.

Телевизионное выступление ректора вуза в виде ответов на вопросы граждан в апреле, также в вечернее время после выпуска новостей.

Краткое рекламное сообщение по радио, идентичное телевизионному по объему и времени подачи информации.

Посещение представителями кафедр вуза в апреле учреждений среднего (полного) общего образования, учреждений начального и среднего профессионального образования, организация встреч с выпускниками вуза, раздача на этих мероприятиях рекламных буклетов (лифлетов) и проспектов вуза.

Организация посещений вуза выпускниками вышеуказанных образовательных учреждений в "Дни открытых дверей" в конце апреля - начале мая.

В любом случае, учитывая пульсирующий ритм, ежегодно повторяющаяся сезонную неравномерность размещения рекламы ОУ, целесообразно **разработать календарный план рекламной кампании**, представив его в наиболее наглядной матричной форме, где по строкам обозначены средства рекламы (ее носители), а по столбцам - месяцы года.

Оценка эффективности рекламы - одно из самых сложных действий в организации рекламной кампании и управлении ею. В маркетинге принято различать коммуникативную и торговую эффективность рекламы.

Коммуникативная эффективность может быть определена путем лабораторных экспериментов, с применением методов и инструментов психофизиологии и психологии. Это могут быть тесты на восприятие, узнавание (например, фирменного знака), запоминание и осмысление, тесты симпатии-антипатии, прожективные тесты и др., позволяющие выявить характер расшифровки и параметры рекламного сообщения, подводящие потенциального клиента к решению наладить контакт. Почти в любом вузе не составит большого труда проведение подобных исследований предлагаемых вариантов рекламных сообщений и способов их подачи.

Сложнее обстоит дело с замерами рыночной, торговой эффективности рекламы. Сам этот термин лишь весьма условно применим к сфере образования. В любом случае эта эффективность становится measurable только при условии четкой количественной формулировки целей по каждому этапу рекламной кампании. Сравнению обычно подлежат изменения запрашиваемых объемов продукции, услуг до и после рекламных действий на пробном рынке и на контрольном, где эти действия не осуществлялись. Образовательным учреждениям, с учетом контингента их аудитории, ограниченности ресурсов и ряда

других особенностей, можно рекомендовать для оценки эффективности рекламы проведение замеров на каналах коммерческого, кабельного телевидения.

6.3. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

В последнее время среди маркетинговых коммуникационных действий, осуществляемых на отечественном рынке, растет вес мероприятий "public relations" (ПР). Одно из наиболее взвешенных определений этого термина, содержащееся в "Webster New International Dictionary" сообщает, что это - "содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена (информацией) и оценки общественной реакции".

В отличие от пропаганды, имеющей главной целью завоевание сторонников и часто скрывающей или тенденциозно трактующей факты, ПР ставит другую цель - достижение согласия, честного диалога на рынке и предпочитает методы, подразумевающие максимальную открытость во взаимоотношениях, прежде всего со "своей общественностью" - персоналом, партнерами, потребителями. Для образовательного учреждения сюда безусловно входят также его выпускники, даже если они сами не рассматриваются в качестве повторных клиентов.

Выделяются **три основных группы действий по осуществлению ПР** [8: 33], нацеленные на:

- достижение доброжелательного отношения общественности к учреждению с целью обеспечить его нормальное функционирование и расширение деятельности;
- сохранение репутации, требующее обнаружения и отказа от тех традиций и обычаев, которые, даже будучи вполне законными, могут вступить в противоречие с общественным мнением или повредить взаимопониманию;
- продуктивные внутренние отношения в учреждении - создание у сотрудников чувства ответственности и заинтересованности в делах и действиях администрации.

В учреждении функции ПР выполняют, наряду со службой персонала (отделом кадров), службами маркетинга и рекламы, также ответственные за связь с прессой и другими средствами массовой информации. Здесь используются такие формы общения, как статьи, заметки, пресс-релизы (информационные сообщения), открытые письма, пресс-конференции.

Среди печатных средств ПР, как и рекламы, для образовательных учреждений одним из оптимальных является размещение сообщений в печатной продукции (научных трудах, учебниках и учебных пособиях), авторами и тем более издателями которой выступают сотрудники и подразделения этих учреждений. Оптимальные места размещения сообщений - не только первые

листы издания, но и страницы между введением и основной частью книги, а также на одном развороте с оглавлением.

Образовательные учреждения, как правило, лишены возможности масштабно участвовать в проведении выставок и тем более ярмарок, как одном из традиционных и мощных средств ПР. Однако у них есть параллельная возможность - проведение "дней открытых дверей", встреч выпускников и др. Безусловно, в этих же целях можно широко использовать контакты с аудиториями на научных конференциях, симпозиумах и т.п., особенно - по проблемам образования.

Весьма важными для образовательного учреждения представляются связи с органами представительной и исполнительной власти (включая лоббирование), в т.ч. в регионе, с отраслевыми ассоциациями работодателей, профсоюзами.

Важнейшим и наиболее действенным средством развития ПР, связей с общественностью как внутри, так и вне образовательного учреждения выступает *кооперация администрации, научно-педагогического персонала, других сотрудников и студентов*. Том Лаптон, в частности, провел интересную и поучительную систематизацию проблем, точек контакта и средств кооперации институтов развития менеджмента [114: 32-33] (см. рис. 30 и 31).

Актуальность кооперации между образовательными учреждениями определяется, прежде всего, тремя причинами: общностью проблем, стоящих перед ними, возможностью взаимного наращивания потенциала друг друга и контингента обучающихся, а также большой ограниченностью ресурсов. Простой и традиционный для нашего отечества обмен опытом между коллегами явно недостаточен для сферы образования. Различия между образовательными учреждениями не только по целям, но и по кадровому потенциалу, по социально-экономической и культурной среде, чрезвычайно важной не только для организации, но и для содержания образования, не позволяют говорить о простой повторяемости опыта успешно действующих образовательных учреждений. Им нужна именно кооперация.

Т.Лаптон [114: 13] выделяет следующие причины, мотивирующие институты участвовать в кооперации. Для т.н. "продвинутых" институтов, находящихся на передовых позициях, это:

- стремление внести вклад в развитие образования, в прогресс общества;
- обеспечение более широкого признания, положительного имиджа в более широких кругах общественности, в т.ч. международной;
- расширение своего рынка ОУ.

Институты, далекие от лидерских позиций, стремятся:

- ◆ получить доступ к более обширным международным контактам и сетям;

- ◆ улучшить свой имидж в собственной стране, регионе;
- ◆ получить доступ к более компетентному учебному и исследовательскому персоналу из лидирующих образовательных учреждений;
- ◆ увеличить компетентность собственного персонала, прямо заимствовать опыт и идеи относительно организации обучения, учебных планов, методов обучения и др.

Эти перечни причин могут быть, на наш взгляд, существенно расширены с учетом отечественного опыта кооперации.

Для зарубежных партнеров (кстати, далеко не всегда находящихся на подлинно передовых позициях в отношении уровня образования) также весьма привлекательны следующие моменты:

возможность выиграть престижный конкурс на получение международного заказа (по линии как межправительственных соглашений, так и неправительственных фондов). Кооперация с российским партнером дает им надежду с помощью его усилий по лоббированию получить благоприятный предварительный отзыв от заказчиков образовательных услуг в России;

перспектива за счет экспорта продлить жизненный цикл ОУ (находящихся в собственной стране на стадии спада или близко к ней), проведя лишь некоторую модернизацию, часто к тому же силами самого российского партнера, при весьма низкой оплате его труда. Здесь же - возможности создания дополнительных рабочих мест для своего персонала;

значительные возможности по налаживанию связей с деловыми людьми страны - импортера ОУ и с их помощью - дальнейшее расширение своего экспорта ОУ и рост своего престижа на данном рынке и в мире.

Для многих российских образовательных учреждений весьма актуальны, наряду с вышеуказанными, следующие **аспекты и следствия кооперации**:

- ❖ получение льгот и помощи со стороны отечественных федеральных и региональных органов управления и программ, как участникам совместной образовательной деятельности;
- ❖ возможности (хотя и небольшие) принимать участие в распределении и целевом адресовании валютных средств, использовать приобретаемое по международным проектам оборудование, учебные программы и материалы также для собственных нужд учебного процесса и сотрудников;
- ❖ возможности зарабатывания валютных средств на посреднической деятельности (вербовке абитуриентов для зарубежных образовательных учреждений), а также расширение объема реализации собственных образовательных и сопутствующих услуг (включая оформление заграничных паспортов, виз, проездных и других необходимых документов);
- ❖ личные интересы в отношении географии поездок должностных лиц и других сотрудников и партнеров образовательного учреждения;
- ❖ решение или сглаживание внутренних кадровых и других проблем.

Жизненный цикл кооперации институтов, как считает Т.Лаптон, обычно принимает форму, изображенную на графике на рис. 32.

Как видно из приведенного графика, жизненный цикл международной кооперации образовательных учреждений состоит как минимум из трех стадий, обозначенных буквами А, В и С.

На стадии "А" международные связи (на межрегиональном и межгосударственном уровнях) играют иницилирующую роль, обеспечивая первичный контакт (знакомство) учреждений друг с другом, организацию встреч руководителей институтов, налаживание дальнейших контактов.

Стадия "В" включает согласование позиций в отношении кооперации, вплоть до выработки и подписания конкретных соглашений, договоров. В этот процесс вовлекаются ключевые (ведущие) сотрудники. Активность в отношении кооперации приобретает динамизм.

Начало стадии "С" ознаменовано возникновением проблем, угрожающих кооперации. Ведомые образовательные учреждения могут к этому времени получить результаты, превышающие их ожидания и даже саму готовность к кооперации. В то же время ведущие учреждения могут обнаружить, что стойкость продолжения подобной активности стремится превысить потенциальную выгоду, так что их готовность к сотрудничеству резко падает.

В точке, где кривые готовности к кооперации начинают расходиться, активную роль должна сыграть сама общественность (прежде всего в лице международных организаций сотрудничества и помощи). Чтобы избежать не нужной ни одной из сторон постоянной зависимости, Т.Лаптон рекомендует вовремя перейти от чисто институционального подхода к такому, при котором личности видят много различных преимуществ от продолжения сотрудничества (в т.ч. поездки, доступ к данным и др.), так что в итоге уровень зависимости осознанно усиливается, но процесс идет вглубь, а средства его осуществления становятся разнообразнее и рассредотачиваются.

В этом смысле полезно обнародование для общественности приведенных ранее матриц кооперации: по крайней мере, персоналу полезно представлять себе все возможные эффекты и пути сотрудничества. Но здесь, как и всегда, деятельность в русле "publik relations" требует безусловной честности, открытости информации. Так еще раз проявляется важнейшая особенность маркетинга образовательных услуг как маркетинга открытых систем.

6.4. ЛИЧНЫЕ КОНТАКТЫ И ПРОДАЖИ

Проблемы коммуникаций в маркетинге далеко выходят за рамки вопросов рекламы и "publik relations". Именно в образовании на первый план выходят ком-

муникации в форме личных контактов: ведь сам образовательный процесс - это всегда общение личностей.

Кроме того, здесь весьма активно действует т.н. общественно-бытовой канал коммуникации - с участием соседей, друзей, членов семьи, коллег как потенциальных обучающихся, так и сотрудников образовательных учреждений. Личное влияние авторитетного собеседника, традиционно важное при покупке дорогостоящих, рискованных товаров и услуг, особенно значимо в образовании, завершение которого отсрочено во времени, содержание как правило не ясно самому абитуриенту, а стоимость вполне сопоставима с уровнем заработной платы.

Личностные коммуникации легко переходят в личные продажи. Вслед за информированием и побуждением логично следует приглашение к совершению покупки, если субъект коммуникации со стороны производителя ОУ уполномочен сделать это. Целенаправленное использование технологии личной продажи оказывается очень дорогостоящим для учреждения. Но оно и весьма эффективно, особенно если на рынок продвигаются максимально индивидуализированные ОУ.

Именно технология личных продаж, базируясь на непосредственном и живом взаимном общении, позволяет выявить и скорректировать индивидуальную пригодность ОУ, способствует становлению разнообразных доброжелательных отношений между образовательным учреждением и возможным клиентом, наиболее сильно побуждает последнего к позитивной ответной реакции. И наконец, самое главное: личные продажи позволяют перейти от стратегии агрессивного "проталкивания" готовых ОУ на рынок к стратегии привлечения покупателей к ним, формирования спроса на ОУ.

К сожалению, именно личные продажи ОУ - наиболее слабое, неотработанное звено в системе их продвижения на рынке, особенно - на отечественном. Организация и стимулирование личных продаж со стороны образовательных учреждений встречаются редко и находятся в зачаточном состоянии; усилия энтузиастов практически не находят понимания и поощрения. Зато есть противоположные примеры, когда научно-преподавательские кадры волевым решением ректората направляются в агитационно-рекламные местные командировки по школам и другим учреждениям народного образования, не имея поддержки в виде печатных и других материалов и не получая за свои усилия никакого (а тем более - соответствующего) вознаграждения. Ясно, что результативность выполнения таких заданий близка к нулю.

Пожалуй, некоторое исключение составляет практика комплектования групп слушателей (студентов) для обучения за рубежом, когда преподаватель, взявший на себя эти заботы, получает возможность также посетить страну обучения

в качестве руководителя группы. Между тем практически неоспоримо, что именно личные контакты и продажи - одно из наиболее перспективных средств значительного повышения результативности маркетинговой деятельности образовательных учреждений.

ГЛАВА 7. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

7.1. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ УЧРЕЖДЕНИИ

Как уже говорилось в § 1.1, образовательные учреждения как субъекты, формирующие и осуществляющие предложение ОУ на рынок, играют решающую роль в становлении маркетинга в сфере образования. Они выполняют ключевые с маркетинговой точки зрения функции, среди которых:

оказание обучающимся образовательных услуг, передача желаемых и необходимых знаний, умений и навыков (как по содержанию и объему, так и по ассортименту и качеству);

производство и оказание сопутствующих ОУ, а также оказание воздействий, формирующих личность будущего специалиста;

оказание информационно-посреднических услуг потенциальным и реальным обучающимся и работодателям, включая согласование с ними условий будущей работы, размеров, порядка и источников финансирования ОУ и др.

Но все это - собственно "производственные", а еще не маркетинговые функции. Это то, чем маркетинг завершается, что является его результатом. Начаться же он может только при условии осмысления его необходимости администрацией учреждения.

Каково сейчас отношение вузовской администрации к маркетингу? Определенный ответ на этот вопрос дают данные социологического обследования [31]. Результаты опроса 89 проректоров российских вузов по науке об их отношении к новым знаниям представлены на рис. 33.

Среди опрошенных 50% являются докторами наук, причем 70% имеют высшее техническое, а еще 25 - естественнонаучное и только 5,6% - высшее гуманитарное образование, а стаж работы в должности проректора по науке более чем у 60% опрошенных составляет от трех до 7 лет.

Обнадеживает, что свыше трети из них выразили интерес к новым знаниям по маркетингу, причем проблематика маркетинга оказалась приоритетной в сравнении даже с весьма злободневными вопросами финансирования, правового регулирования и бизнеса в высшей школе, уступая лишь знаниям в сфере инновационной деятельности.

Осознание администрацией образовательных учреждений потребности в маркетинговых знаниях - это безусловно важный, но лишь первый шаг на пути к практическому становлению маркетинга в образовании. Фактически он начинается с создания соответствующей службы, организации и планирования ее работы, для чего необходимы столь дефицитные сейчас силы и ресурсы.

Понятно, что организовать собственную маркетинговую службу в большинстве случаев не под силу ни школе или колледжу, ни даже небольшому вузу. Для таких учреждений оптимальный вариант - это организация секторов, исследовательско-консультационных групп, при управлениях, отделах народного образования, силами муниципальных, межмуниципальных, региональных объединений образовательных учреждений.

Крупный колледж, учебный институт и тем более университет не только может, но и должен использовать собственный преподавательский и научный потенциал для осуществления целенаправленной маркетинговой деятельности.

Какова могла бы быть организационной структура такой службы? У.Г.Зиннуров предложил два варианта ее построения: централизованный и децентрализованный. В первом случае проректор по коммерции является одновременно начальником отдела маркетинга с тремя секторами маркетинга (образовательных услуг, научно-технической продукции и коммерческой деятельности). Во втором случае те же три сектора маркетинга, подчиняясь соответствующим проректорам, выполняют весь комплекс функций применительно к своим категориям продуктов, почти не взаимодействуя. При этом в обоих вариантах предполагается, что каждая кафедра, каждое научно-исследовательское и даже вспомогательное подразделение имеет в составе сотрудника, "ответственного по маркетингу" [37: 180-184].

Недостатки децентрализованного варианта оргструктуры маркетинговой службы вуза У.Г.Зиннуров видит в основном в низкой степени координации между секторами, а централизованного - в недостаточности их самостоятельности, что абсолютно естественно вытекает из самой управленческой природы предложенных вариантов. Вместе с тем, правомерно предположить, что эти недостатки - далеко не единственные.

Прежде всего ясно, что создание трех самостоятельных секторов маркетинга - дело практически непосильное даже для крупных вузов, не говоря уже о средних и небольших образовательных учреждениях. То же самое можно сказать о штате "ответственных по маркетингу", а их функционирование "на общественных началах" и вовсе не отвечало бы значимости этого направления работы. Следовательно, по крайней мере в качестве первого шага можно говорить только о централизованной службе маркетинга: согласованность усилий и единая стратегия в маркетинге выступает как одна из высших ценностей. Но и здесь многие аспекты рассматриваемой структуры нуждаются в коррекции.

Вместе с тем вызывает сомнения целесообразность подчинения секторов маркетинга, объединенных в соответствующий отдел, проректору по коммерции. При всей значимости этой должности, она в наибольшей степени отделена от основной продукции образовательного учреждения. Более того, такая оргструктура фактически исходит из предположения, что маркетинг нужен лишь для достижения коммерческих целей, тем самым отделяя его от учебного и научно-исследовательского процесса в рамках государственного финансирования.

На наш взгляд, реальному положению больше соответствовала бы организационная структура управления, в которой отдел маркетинга должен быть подчинен проректору (заместителю директора) по научно-исследовательской работе (см. рис. 34). Во-первых, именно при таком подходе можно ожидать значительно большего профессионализма при проведении маркетинговых исследований. Во-вторых, именно здесь сосредоточена информация о значительном пласте профильных работ вуза, в которых задействован его профессорско-преподавательский персонал и которые дают начало многим тематическим образовательным услугам. В-третьих, проректор по НИР, как правило, одновременно остается активным участником процесса оказания собственно образовательных услуг, что безусловно должно положительно сказаться на профессионализме руководства маркетинговой деятельностью в отношении основной категории объектов маркетинга образовательного учреждения.

В этом случае отпадает необходимость в "ответственных по маркетингу", т.к. в коллективах кафедр за него логично возложить ответственность на лиц, руководящих научно-исследовательской работой, а в других подразделениях, включая хозяйственные и другие функциональные и вспомогательные, - непосредственно на руководителей. Практика показывает, что даже профессиональный маркетолог, оказавшись в сомнительном статусе сотрудника с функциями чистого исследователя, "дающего рекомендации", но ни за что реально не отвечающего, бесперспективна. Нельзя всерьез предполагать, что некий (рядовой) сотрудник подразделения, не имея соответствующих полномочий и не неся от-

ветственности за результаты работы, способен реально осуществлять маркетинговую ориентацию подразделения.

Для разработки ряда принципиальных содержательных и организационных проблем и вопросов маркетинга образовательное учреждение вправе рассчитывать на потенциал прежде всего экономических кафедр (не говоря уже о кафедре маркетинга), а также кафедр социологии и педагогики. Из числа сотрудников этих подразделений целесообразно создавать временные творческие коллективы, проектные команды (например, для разработки новой ассортиментной группы услуг) или относительно постоянные комитеты с соответствующими полномочиями (например, для выработки стратегии и проектов плана и бюджета маркетинга см. [64: 344, 450]. Как свидетельствуют специалисты, такая форма особенно эффективна именно при необходимости взвешивать все "за" и "против" в новой и сложной области, особенно если фирма никогда раньше этой областью не занималась, как, например, маркетингом. Однако для обеспечения эффективности работы в этом случае в первую очередь особенно необходимо становится четкое описание прав и обязанностей комитета [64: 456]. С учетом этих замечаний, роль такого комитета может выполнять, в соответствии с Типовым положением о высшем учебном заведении, ученый совет вуза.

По этому Положению, не административные органы, а ученый совет должен решать, специалистов какого профиля будет выпускать вуз, каким будет ассортимент его образовательных услуг. Обоснование заказов, особенно на новейшие профессии, ложится на выпускающие кафедры. Именно им при согласии совета предстоит отыскивать дополнительные к государственным финансовые источники, становящиеся особенно важными с учетом того, что подготовка специалистов экстра-класса, как и вообще обновление ассортимента ОУ - весьма дорогостоящее дело. Они же должны заранее находить заказчиков на эти кадры, учитывать особенности их заказов, заключать договоры.

Ученый совет и выпускающие кафедры отвечают и за соблюдение государственных образовательных стандартов. Несмотря на неоднозначное отношение вузовской общественности к введению таких стандартов, для маркетинга они - нормальный и естественный цивилизованный инструмент, позволяющий гарантировать обусловленный уровень качества предлагаемой на рынок продукции, особенно той, чье производство финансируется государством.

В предлагаемой структуре отдел маркетинга организован исходно по функциональному, а не товарному принципу. Это, с одной стороны, отвечает высокому уровню профессионализма его персонала, который может быть сформирован непосредственно из преподавателей и научных сотрудников учреждения; с другой стороны, это учитывает родственность и взаимосвязанность большинства объектов маркетинга в образовании. В то же время это довольно экономичный

принцип в отношении количества привлекаемых кадров специалистов. Впрочем, в перспективе вполне возможен переход к объектной ("товарной") структуре отдела маркетинга, тем более что примененный здесь матричный принцип дает возможность для переходной структуры в виде группы проектов по различным категориям объектов маркетинга.

Таким образом, с учетом выявленной специфики ОУ, кадрового потенциала образовательных учреждений, а также крайней ограниченности их ресурсов, оптимальной для таких учреждений может быть "функционально-товарная" структура маркетинговой службы. В ее работе целесообразно задействовать преподавательский состав кафедр экономических дисциплин, социологии и психологии и всех кафедр, осуществляющих специализацию, выпуск специалистов различных уровней, под руководством проректора по научно-исследовательской работе и маркетингу.

Разработанный автором комплекс рекомендаций по становлению, организации и развитию маркетинга в образовательном учреждении, включая разработку положения о службе маркетинга, подбор и обучение ее сотрудников, представлен в приложении 1. Этот комплекс предполагает последовательное осуществление следующих мер и действий:

- создание соответствующей убежденности руководства вуза, лидеров коллектива в необходимости маркетинга и его адекватности ситуации и целям организации, коллектива;
- выявление среди персонала кадров, способных реализовать маркетинг в учреждении и помощь этим кадрам;
- подготовка "Положения о службе (отделе) маркетинга", структура и содержание этого документа;
- организация и проведение рыночных исследований;
- разработка и оптимизация рыночной (маркетинговой) стратегии образовательного учреждения;
- планирование маркетинговой деятельности; - подбор недостающих кадров и организаций-соисполнителей для выполнения намеченных планов.

Автор надеется, что организаторам маркетинговой деятельности в образовательных учреждениях будет полезна анкета, предложенная в приложении 2 в качестве социологического инструментария.

Предлагаемый автором [75] комплекс учебно-методических материалов для обучения персонала и слушателей (студентов, учащихся) основам маркетинга образовательных услуг (приложение 3) включает учебно-тематический план, программу, список литературы по каждой из тем и вопросы для контроля и исследований (в т.ч. дипломных и др.) В целом этот комплекс материалов соответствует структуре данной монографии и создает возможности для введения

соответствующего курса в университетах, экономических и педагогических вузах, включая колледжи.

7.2. НАПРАВЛЕНИЯ СОДЕЙСТВИЯ МАРКЕТИНГУ ОУ СО СТОРОНЫ ОРГАНОВ УПРАВЛЕНИЯ И ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Постепенное все большее сосредоточение функций содействия и поддержки образования на региональном уровне может быть квалифицировано как одна из естественных черт перехода к рыночной экономике.

В качестве главных задач этого переходного периода выделяются такие задачи: сохранить потенциал воспроизводства кадров специалистов); предотвратить массовое необоснованное закрытие государственных образовательных учреждений; избежать лавинообразного нарастания социальной напряженности.

К числу основных направлений деятельности по поддержке образовательных учреждений на ближайший период и на перспективу можно отнести следующие:

финансовая поддержка;
статусная поддержка;
управленческая поддержка;
информационно-консультационная и научно-исследовательская поддержка.

В переходный период безусловно на федеральном финансировании должны находиться образовательные учреждения в той части, в какой они, в соответствии с учебными планами:

осуществляют общекультурную и общенаучную подготовку;
ведут специальную подготовку (специализацию) по отраслям, цены на продукцию или уровень рентабельности которых ограничиваются на федеральном уровне, и по отраслям, содержащимся на федеральном бюджете;
готовят кадры для государственных учреждений;
ведут углубленную подготовку специалистов-исследователей (магистров, аспирантов, докторантов).

На региональные источники финансирования в первую очередь целесообразно перевести подготовку специалистов:

по направлениям, важным для формирования и развития специфических черт региональной инфраструктуры данного рынка;
по специальностям и отраслям, цены на продукцию или уровень рентабельности которых регулируется на региональном уровне;
по специальностям и отраслям, обеспечивающим пополнение бюджета региона;

на педагогических факультетах непедагогических образовательных учреждений (кроме подготовки специалистов-исследователей).

В русле финансовой поддержки и для ее обеспечения целесообразно также осуществить меры по дифференциации системы налогообложения предприятий и физических лиц, аккумулирования соответствующих средств в федеральном и региональном бюджетах, в соответствии с ранее высказанными предложениями.

Обеспечение статусной поддержки образования может быть реализовано через: поддержку и укрепление благоприятного общественного мнения в кругах работодателей и среди населения, через осуществление правовой защиты субъектов рынка ОУ (прежде всего потребителей) от монополизма, от недобросовестности в бизнесе, рекламе, через аттестацию качества ОУ.

Практически любое программное решение властных органов должно сопровождаться соответствующим образовательным, кадровым обеспечением.

Статус образовательного учреждения поддерживается государством в том числе и через систему государственных заказов на ОУ. Заказчиками выступают органы федеральной власти, в т.ч. министерства, комитеты и др., в т.ч. - субъектов Российской Федерации. Формирование, размещение и реализация государственного заказа в образовательных учреждениях могут, на наш взгляд, осуществляться на следующих основных принципах:

Государственный заказ служит средством инициации, формирования, поддержки спроса на образовательные услуги, укрепления благоприятного общественного мнения среди государственных служащих и органов государственной власти в отношении образовательных учреждений, которым он адресован.

Государственный заказ формируется на основе анализа, прогноза и моделирования потребностей органов государственной власти Российской Федерации (субъектов федерации) в образовательных услугах. Аналитическая, прогностическая и моделирующая деятельность осуществляется федеральными органами исполнительной, законодательной и судебной властей совместно с соответствующим образовательным учреждением или объединением образовательных учреждений.

Государственный заказ по своей структуре соответствует Реестру должностей, действующему в федерации, регионе.

Государственный заказ размещается в образовательных учреждениях при наличии у них соответствующей лицензии на реализацию профессионально-образовательных программ по обусловленным в государственном заказе направлениям и уровням образования.

Государственный заказ размещается по уровневому и территориальному принципам, ориентируясь на потенциал и с учетом размещения образовательных учреждений.

Данный принцип следующим образом проработан автором в отношении такого вуза как Российская академия государственной службы при Президенте РФ.

В отношении лиц, занимающих, замещающих или подготавливаемых на государственные должности Российской Федерации, федеральной государственной службы, для обеспечения деятельности Президента Российской Федерации, а также высшие и главные должности в системе государственной службы государственный заказ размещается в Российской академии государственной службы. Заказ на образовательные услуги по другим должностям федеральной государственной службы размещается как в Российской академии государственной службы, в ее институтах повышения квалификации и в региональных академиях государственной службы по территориальному принципу, а также на конкурсной основе - в других учебных заведениях.

Выполнение государственного заказа финансируется правительством Российской Федерации, субъектами федерации с применением налоговых льгот, прежде всего по НДС и спецналогу.

Обеспечение соответствия качества выполнения государственного заказа выявленным потребностям органов государственной власти достигается при участии их представителей в информационном обеспечении, в осуществлении учебного процесса, в организации учебной практики и стажировки, в промежуточном и итоговом контроле его результатов.

Качество реализации, выполнения государственного заказа на образовательные услуги по подготовке, переподготовке и повышению квалификации государственных служащих подтверждается процедурами аттестации, аккредитации и нострификации, проводимыми в соответствии с законодательством РФ с участием органов государственной власти, образовательных учреждений и общественных организаций.

Аналогичный комплекс принципов целесообразно внедрять и в регионах, определяя контрольные цифры трудоустройства, резервируя квоты мест выпускников вузов в бюджетных организациях регионов.

Управленческая поддержка прямо связана со статусной и предполагает последовательную децентрализацию управления образованием, одновременно с налаживанием связей по кооперации образовательных учреждений с органами обеспечения занятости, банками, другими элементами рыночной инфраструктуры, заинтересованными социальными институтами. Это направление работы предполагает изменение структуры предложения ОУ. Например, в высшей школе и последипломном образовании возможно изменение предложения ОУ в

пользу услуг высших технических школ, юридических, экономических, управленческих, социологических и педагогических факультетов вузов.

Информационно-консультационная и научная поддержка реализуема путем статистического обслуживания, содействия проведению масштабных рыночных исследований, консультирования через создание соответствующих маркетинговых центров - федерального и региональных. Существенную роль здесь должна сыграть поддержка дальнейшей разработки теории маркетинга в сфере образования, и прежде всего по проблемам обновления ассортимента ОУ, ценообразования (особенно цены потребления ОУ), коммуникаций. Причем, если традиционная для маркетинга проблема организации продаж применима в отношении образования только в его коммерческой сфере, то другие же вышеназванные проблемы актуальны для всего образования.

7.3. ПЕРСПЕКТИВЫ МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

Наряду с непосредственной подготовкой студентов, кадров преподавателей и особенно организаторов образования (в т.ч. маркетологов образования) перспективы межгосударственного сотрудничества (прежде всего в рамках СНГ) видятся в первую очередь:

в выработке и согласовании общих "правил игры" вплоть до формирования единого образовательного пространства на территории СНГ;

в создании общей информационно-консультационной и научной среды образования, строительстве инфраструктуры рынка ОУ;

в организации межгосударственной практической поддержки маркетинга образования,

в развитии форм кооперации образовательных учреждений и структур.

Определенные меры по выработке единого подхода к образовательным проблемам в рамках СНГ уже были предложены и согласованы участниками. Еще в 1992 году были подписаны два Соглашения: "О сотрудничестве в области подготовки научных и научно-педагогических кадров и нострификации документов об их квалификации" и "О сотрудничестве в области образования".

В марте 1994 года Межпарламентской Ассамблеей государств - участников СНГ приняты Рекомендации "О едином образовательном пространстве и повышении социального статуса учащихся системы образования и науки в государствах - участниках СНГ".

В феврале 1995 года Советом этой же Ассамблеи принято постановление "О едином образовательном пространстве государств - участников СНГ".

Среди предусмотренных мер следует отметить, что страны согласились:

создать условия для формирования единого образовательного пространства на территориях государств - участников СНГ, предусматривающие организацию единой информационной образовательной среды, единой библиотечной компьютерной сети, участие стран Содружества в глобальном проекте дистанционного обучения, выбор языка единого образовательного пространства, доступ всех граждан Содружества в его образовательные учреждения наравне с коренным населением;

разработать Конвенцию о взаимном признании на территории государств - участников СНГ документов об образовании;

учредить целевой фонд государств - участников СНГ для обеспечения создания единого образовательного пространства;

создать программу обеспечения академической мобильности студентов на территории государств Содружества;

возложить на созданный ЮНЕСКО в Москве Международный центр системных исследований проблем высшего образования и науки функции координатора по решению вопросов, связанных с формированием единого образовательного пространства СНГ.

Межгосударственный центр такой работы представляется как вершина пирамиды, в основании которой - федеральный российский центр, аналогичные государственные центры других республик, а также регионов. Но нельзя в данном случае ждать, пока сформируется это основание. Межгосударственный центр мог бы взять на себя функции разработки соответствующих оргструктур, систем планирования, обеспечения и организации работы, подготовки кадров, определения и разработки ведущих проблемных направлений маркетинга в образовательном пространстве СНГ. Первоочередное формирование общности образовательного пространства наиболее естественно с учетом открытого характера систем образования и может быть рассмотрено как важнейший инструмент и этап формирования более комплексной культурно-экономической цивилизованной общности государств СНГ.

Понятно, что при всей ценности намеченного в документах руководящих органов СНГ, главное - это то, как оно воплотится в реальной практике. Вместе с тем, хочется обратить особое внимание на следующее.

Один из перечисленных выше документов в самом названии включает проблематику повышения социального статуса учащихся. Этот подход безусловно верен в методологическом отношении, поскольку статусная поддержка самих образовательных учреждений будет неэффективной, если не дополнится такой же поддержкой самих учащихся и образования в целом. Аналогично и маркетинг образовательных услуг не сможет развиваться эффективно, если будет обращен только на субъектов предложения ОУ (т.е. на образовательные учреждения и их структуры) и не затронет субъектов спроса - потребителей ОУ.

Речь должна идти о маркетинговом образовании самих потребителей. И в этом отношении можно выделить следующие направления развития маркетингового образования, имея в виду как минимум пять весьма важных типов потенциальных клиентов и соответствующее содержание обучения:

широкие слои потребителей - первичное маркетинговое образование с упором на изучение содержания и механизмов реализации прав и защиты потребителей, с элементами первичного анализа целей, содержания и инструментария стратегий участников рыночных отношений;

предприниматели, руководители предприятий и организаций - основы маркетинга, содержание работ по организации маркетинговой службы и управлению ею, оценка, выбор и осуществление маркетинговых стратегий;

маркетинговый персонал предприятий и организаций - профессиональные знания, умения и навыки маркетинговой деятельности, в т.ч. - по организации и осуществлению взаимодействия с партнерами, конкурентами, специализированными маркетинговыми фирмами и другими субъектами рынка;

персонал фирм, специализирующихся на оказании маркетинговых услуг - методология и технологии сбора, анализа, обобщения, представления, продвижения и продаж маркетинговой информации, маркетинговые исследования, прогнозирование, экспертизы, консультирование и проектирование;

персонал руководящих органов федерального, регионального и местного уровней - общие знания по маркетингу, направления и формы содействия его становлению и развитию в системах, управляемых этими органами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основными итогами данной книги автор считает следующее:

1. Обоснована необходимость и перспективность реализации потенциала маркетинга в сфере образования, применительно как к коммерческим, так и к бюджетным (государственным) образовательным учреждениям, в связи с переменами, происходящими в российском обществе. Формирование эффективной, современной рыночной экономики возможно только благодаря масштабным усилиям в сфере образования. Отечественному образованию, в условиях жесткого дефицита государственных ассигнований, необходим цивилизованный, эффективно работающий образовательный рынок, нужно многообразие организационных форм и рыночных стратегий образовательных учреждений, необходимы содействующие им и потребителям их услуг элементы и связи рыночной инфраструктуры, важен маркетинговый подход, ориентированный на успешное удовлетворение образовательных запросов личностей, фирм, социальных институтов и групп, всего общества.

2. Разработана концепция маркетинга в сфере образования, в т.ч. определены его миссия, сфера действия, предмет, роль, объекты, структура задач, состав и функции участников, содержание и направленность маркетинговых отношений, основные принципы и методы маркетинговой деятельности с учетом выявленных принципиальных особенностей этой сферы, а также особенностей существующей в России окружающей маркетинговой среды трансформационного периода.

В числе особенностей, определяющих специфику маркетинга в сфере образования как таковой, выделены прежде всего следующие:

активная роль конечного потребителя образовательных услуг - личности - в образовательном процессе в корне меняет содержание и характер маркетинговой деятельности, задает ей особые требования и предоставляет новые возможности;

отсроченный характер проявления результатов образования, в т.ч. дифференцированного в зависимости от степени фундаментальности и прикладной ориентации знаний существенно изменяет динамику спроса и диктует особенности ценовой, коммуникационной политики, а также политики в отношении ассортимента услуг и его обновления;

сущность маркетинга образовательных услуг как маркетинга систем, открытых для информационного и другого обмена задает приоритет сотрудничества и ограничивает эффективность конкуренции производителей образовательных услуг;

сохраняющаяся высокая значимость и необходимость участия государства (в лице федеральных и региональных органов управления) в развитии образования диктует целесообразность тесного взаимодействия коммерческих и некоммерческих ориентаций в маркетинге образовательных услуг.

Выявлены особенности реализации маркетинга образовательных услуг в отечественной среде трансформационного периода, ведущими среди которых выступают:

кризисный характер динамики политической и экономической среды, эрозия социально-политических институтов, традиционно ответственных за развитие образования, фактическая отстраненность государства от решения злободневных и особенно перспективных задач развития образования;

низкий социальный статус образования, кризис ресурсной базы воспроизводства интеллектуального потенциала общества, структурные диспропорции в ассортиментной политике, предложении образовательных услуг, особенно в отношении перспектив спроса на них;

разрозненность усилий образовательных учреждений различных организационных форм, уровней и профилей подготовки, неразвитость инфраструктуры рынка образовательных услуг и отсутствие многих необходимых для его развития элементов инфраструктуры, особенно - элементов активного содействия

становлению маркетинга в сфере образования, равно как и отсутствие сколько-нибудь комплексных теоретических и методических разработок маркетинга в этой сфере.

3. В русле разработанной концепции реализован комплексный маркетинговый подход к решению актуальных и перспективных проблем высшего и дополнительного образования в условиях формирующегося рынка образовательных услуг. На базе этого подхода создан комплекс инструментов маркетинговых исследований и действий. Он позволяет содержательно реформировать управление образовательной деятельностью в условиях перехода к рынку, сформировать и оптимизировать стратегию образовательного учреждения, спланировать и реализовать его тактику. Этот инструментарий позволяет решать проблемы сегментации рынка, ассортимента образовательных услуг, ценовой политики, коммуникаций и других форм их продвижения на рынке во взаимосвязи этих проблем, с учетом выявленной специфики образовательных услуг и отечественного рынка.

4. Выработаны рекомендации, раскрывающие направления, последовательность и содержание работ по становлению и поддержке маркетинга, по организации работы маркетинговой службы и управления ее деятельностью в образовательном учреждении. Также определены возможности и направления содействия маркетингу ОУП со стороны федеральных, региональных органов управления и общественных организаций.

Полученные результаты могли бы быть использованы по следующим основным направлениям.

В теоретико-методологическом плане эти результаты демонстрируют пример комплексной разработки и реализации современной теории маркетинга (в концептуальном, стратегическом и тактическом аспектах) применительно к важной и перспективной, повсеместно растущей сфере экономики - образованию.

В социальном плане личности, общественные институты и социальные слои, группы получают подход и инструментарий эффективного решения наиболее социально значимых задач, в частности:

для личностей - предоставлены возможности оптимизации и коррекции образовательной траектории в условиях множественности предлагаемых образовательных услуг и продуктов, создает базу для формирования и развития образовательных потребностей, для продуктивного наращивания своего потенциала; для предпринимателей, руководителей и коллективов предприятий, организаций и учреждений - создаются возможности развития фирм, бизнеса путем эффективного вложения капиталов в образование прежде всего своих сотрудни-

ков, а также в образование как перспективную сферу вложения капиталов в целом;

для образовательных учреждений - даны методология и практические рекомендации в отношении решения проблем выживания и развития в условиях предельной ограниченности ресурсов на этапе перехода к рыночным отношениям и в дальнейшей перспективе функционирования в рыночных отношениях; особую роль эта разработка призвана сыграть для педагогических вузов и факультетов, в деле обучения специалистов и организаторов образования;

для государственных федеральных, региональных и муниципальных органов управления, общественных организаций - определены современные ориентиры, пути, способы управленческого воздействия и участия в создании необходимых предпосылок и условий развития кадрового потенциала страны, конкретных регионов, территорий;

для общества в целом - наряду с многоплановым широким социальным эффектом от повышения образованности населения в результате реализации маркетингового подхода к образованию выработаны адекватные рыночной экономике подходы и технологии организации образования, стимулирующие активное приращение ценности человека, как главного общественного достояния.

Вместе с тем ясно, что разработанная автором теория сможет быть реализована комплексно только тогда, когда сформируется рынок образовательных услуг и продуктов, его инфраструктура, когда заработают "правила игры" и, что особенно важно - экономические, правовые, моральные и другие государственные и общественные, социальные механизмы их защиты.

Одновременно надо подготовить субъектов формирующегося рынка в сфере образования для действий в русле маркетинга. Им пока сильно мешают стереотипы прошлого, сохранившееся упование с одной стороны - на государство, с другой - на пресловутый "здоровый смысл".

Практический опыт маркетинговой деятельности в этой сфере как в России, так и в мире крайне фрагментарен. Новый опыт еще предстоит накапливать, осмысливать и осваивать. Но делать это надо без промедления и использовать при этом то, что уже сейчас может дать для сферы образования современная теория маркетинга.