

## **Заседание Круглого стола "Экономический рост России" под руководством Л.И. Абалкина «О концепции и программе социально-экономического развития России до 2015 г.»**

Инициатор проведения " Вольное экономическое общество России, Институт экономики РАН", Москва, 04.07.2007

доклад на тему:

### **Сценарии социально-экономического развития России**

Глобализация образования по иному поставила вопрос об улучшении качества образования и процесса его оценки. Повсеместно государственные органы власти являются гарантом качественной системы образования. Однако нормы качества образования отныне не зависят только лишь от компетенции властей и образовательных институтов, а находятся в прямой зависимости от других активных участников процесса. В определенном смысле была признана необходимость в выработке национальных и, даже в большем масштабе, международных норм оценки качества образования. Один из наиболее широко обсуждаемых вопросов: какую систему образования можно считать конкурентоспособной? Общий ответ достаточно определен: для повышения конкурентоспособности системы высшего образования ее нужно привести в соответствие к требованиям все быстрее меняющегося мира профессиональной деятельности. В результате были усовершенствованы стандарты образования и методы, с помощью которых система профессионального образования описывает процесс обучения и его результаты, с тем, чтобы развиваемые навыки и приобретаемые знания можно было четко сопоставить с потребностями рынка труда. Опыт последних лет показывает, что далеко не все региональные вузы готовы работать в конкурентной среде. Даже возможность осуществления конкурентоспособных образовательных услуг (что само по себе очень важно) не позволяет многим вузам эффективно реализовывать свое преимущество из-за отсутствия практики использования всего комплекса средств маркетинга: гибкой политики в формировании состава специальностей, по которым ведется подготовка; лояльной ценовой политики; тесным, устойчивым связям с предприятиями и организациями, предоставляющими рабочие места выпускникам; эффективным методам организации учебного процесса; преемственности довузовского и вузовского образования и др. Вместе с тем, конъюнктурная ситуация на региональных рынках образовательных услуг с каждым годом все более осложняется постепенным расширением границ рынка и вовлечением в него негосударственных образовательных учреждений активно использующих опыт зарубежных университетов, работающих в условиях конкуренции. Прямое использование этого опыта в российских вузах часто затруднено из-за его уникальности, отсутствия универсальных схем конкурентного поведения на рынке образовательных услуг. В современных условиях каждому вузу особенно важно правильно оценить создавшуюся рыночную обстановку, с тем, чтобы предложить эффективные средства конкуренции, которые, с одной стороны, отвечали бы сложившейся в России рыночной ситуации и тенденциям ее развития, с другой – особенностям конкретного вуза, и, прежде всего, регионального. Первой и наиболее сложной стадией этой работы является аналитическое осмысление путей достижения конкурентных преимуществ. В этой связи в кругу современных маркетинговых проблем вуза особую актуальность приобретают следующие проблемы: характеристика маркетинговой среды вуза; анализ деятельности других вузов.

Этап 1. Характеристика маркетинговой среды вуза. Для понимания сущности конкурентоспособности образовательных услуг необходимо проанализировать весь комплекс субъектов и факторов, образующих маркетинговую среду образовательного учреждения.

**Шаг 1.1. Характеристика субъектов и факторов маркетинговой среды вуза.** Необходимо уточнить общие понятия маркетинговой среды и ее составляющих: макро- и микросреды, а также внешней и внутренней среды вуза. Ф. Котлер определяет маркетинговую среду как «совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества». К макросреде он относит силы широкого социального плана, такие как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера. Однако далее, давая описание маркетинговой микросреды (как составной части общей маркетинговой среды), он включает в ее состав внутренние службы предприятия – высшее руководство, маркетинговое, финансовое, производственное и другие его подразделения [1]. Тем самым возникает противоречие (возможно, по вине переводчиков) между двумя определениями, а также смешение понятий внутренней среды фирмы и ее микросреды.

Аналогично У. Г. Зиннуров в своей работе, посвященной маркетингу в высших учебных заведениях, включает во внутреннюю маркетинговую среду вуза целый ряд внешних субъектов рынка: поставщиков ресурсов, конкурентов, контактные аудитории.

По А. П. Панкрухину, микросреда вуза «представлена силами (конкретными организациями и лицами), имеющими непосредственное отношение к данному субъекту маркетинга и его возможностям». Она подразделяется на:

неконтролируемые образовательным учреждением факторы (поставщики, контрагенты, потребители, конкуренты);

частично контролируемые факторы (выбор и коррекция сферы деятельности, цели учреждения, роль маркетинга, уровень профессиональной культуры персонала и т. д.);

подконтрольные службе маркетинга факторы (выбор целевых рынков, цели маркетинга, каналы продвижения образовательных услуг и продуктов, организация маркетинговой службы и т. п.).

Таким образом, у А. П. Панкрухина в состав микросреды образовательного учреждения также входят как внешние, так и внутренние по отношению к нему факторы и субъекты. Кроме того, можно отметить смешение таких понятий, как субъекты, факторы, цели и функции маркетинга.

На наш взгляд, наиболее точное описание макро- и микросреды в маркетинге дано в работе Е. Дихтля и Х. Хершгена. В состав микросреды они включают непосредственное внешнее окружение фирмы, с которым она контактирует и с которым осуществляется взаимное воздействие: поставщиками, покупателями, конкурентами, торговлей, сбытовыми посредниками.

Макросреда характеризуется системой глобальных факторов, в условиях которых вынуждена действовать фирма и на которые она не в состоянии оказать влияние, но которые должна учитывать в своей маркетинговой деятельности: социально-культурные,

экономические, технологические, физические (природные), политико-правовые. В данной работе будем придерживаться именно этого подхода.

**Шаг 1.2. Анализ деятельности других вузов.** Анализ деятельности вузов необходимо рассматривать как часть постоянно действующего процесса исследования рынка, направленного на обеспечение конкурентных преимуществ. Как показывает практика, исследования такого рода являются обязательным условием успеха обучающих технологий и услуг, предлагаемых на рынке образовательных услуг. Исследования эффективны в том случае, когда они рассматриваются не столько как информационное средство, а сколько и как средство, обеспечивающее руководство вуза необходимыми данными для улучшения потенциальных возможностей системы управления.

Определяющим в постановке целей конкурентных преимуществ является маркетинговая ориентация вуза, базирующаяся на потенциале его учебно-воспитательной и научно-исследовательской деятельности и конъюнктуре рынка. В связи с этим формулирование целей анализа целесообразно начинать с уточнения основных приоритетов вуза в области маркетинга. Для этого необходимо ответить на ряд частных вопросов, которые помогают выделить основные ориентиры учебно-воспитательной, научно-исследовательской и хозяйственно-экономической деятельности вуза в создавшихся рыночных условиях.

**Этап 2. Оценка конкурентной позиции образовательных услуг вузов на рынке труда.**

**Шаг 2.1. Анализ рыночной доли образовательных услуг вуза на рынке труда.** В научной литературе последних лет предложен целый ряд определений образовательной услуги.

Например, У. Г. Зиннуров понимает под образовательной услугой объем учебной и научной информации, передаваемой гражданину в виде суммы знаний общеобразовательного и специального характера и практических навыков для последующего применения.

С. П. Кузнецова предлагает определять образовательную услугу как целенаправленный, логически последовательный процесс передачи потребителям определенной совокупности знаний, умений и практических навыков общеобразовательного и специального характера по установленной программе.

Второе определение представляется более точным с учетом отмеченной выше особенности образовательной услуги как процесса. В то же время оба подхода не отражают ориентацию услуги на удовлетворение разнообразных потребностей различного вида потребителей (конечных и промежуточных).

Поскольку образовательная услуга представляет собой смешанное благо, отвечающее личным (конечный потребитель), групповым (предприятия-работодатели) и общественным (государство) потребностям, необходимо отразить в ее определении три этих аспекта.

Во-первых, с позиции отдельной личности гражданина образовательная услуга – это процесс передачи потребителю совокупности знаний, умений и навыков общеобразовательного и специального характера, необходимых для удовлетворения его потребностей в приобретении профессии, саморазвитии и самоутверждении, который осуществляется в тесном контакте с потребителем по установленной программе и форме.

Во-вторых, с позиции предприятия-работодателя образовательная услуга – это процесс подготовки (повышения квалификации, переподготовки) профессиональных кадров

предприятия, необходимых для обеспечения его работоспособности, поддержания конкурентоспособности и развития в постоянно изменяющихся рыночных условиях.

В-третьих, с позиции государства образовательная услуга – это процесс, обеспечивающий расширенное воспроизводство совокупного личностного и интеллектуального потенциала общества.

С содержательной точки зрения образовательные услуги в вузе характеризуются набором специальностей, на приобретение которых они направлены, а также глубиной и объемом передаваемых знаний, умений и навыков. В нашей работе под образовательной услугой мы понимаем специальность вуза.

Одним из наиболее общих выражений степени конкурентоспособности образовательных услуг вуза необходимо считать его фактическую рыночную долю в общем количестве трудоустроенных выпускников конкретной специальности. Рыночная доля отражает наиболее важные результаты конкурентоспособности, показывает степень доминирования образовательных услуг на рынке труда, возможность влиять на объемные и структурные характеристики спроса и предложения по рассматриваемой группе специальностей.

Для сопоставимого расчета и анализа рыночной доли принципиально важными являются три обстоятельства: показатель (количество трудоустроенных выпускников), по которому определяется доля конкурентов, должен быть рассчитан с учетом классификации специальностей высшего образования; рассматриваемая географическая граница рынка труда должна быть одна для анализируемого вуза; расчет должен производиться для фиксированного интервала времени.

При учете перечисленных условий предлагаем значение рыночной доли рассчитывать следующим образом (расчет делается по показателям, взятым в целом по региону):

Количество выпускников данного вуза, трудоустроенных по специальности

Рыночная доля (РД) = -----

Количество выпускников всех вузов, трудоустроенных по специальности

При всей важности показателя рыночной доли, необходимо иметь в виду, что он представляет собой статическую оценку для конкретного момента времени. В связи с тем, что конъюнктурная ситуация на рынке достаточно мобильна, необходимо знать тенденцию изменения этого показателя и связанное с ней изменение конкурентной позиции образовательной услуги. Данную тенденцию можно оценить с помощью темпа прироста доли (ТП).

**Шаг 2.2. Построение картосхемы состояния конкурентной ситуации.** Завершающим этапом анализа деятельности вуза является построение картосхемы конкурентной ситуации, то есть классификация образовательных услуг по занимаемой ими позиции на рынке труда.

Графическое изображение конкурентных позиций облегчает анализ рыночной доли образовательной услуги вуза. Поэтому по двум рассмотренным показателям РД и ТП можно построить картосхему, где каждая специальность будет занимать определенное место в системе координат в соответствии с численными значениями РД и ТП.

**Шаг 2.3. Характеристика конкурентных позиций образовательных услуг вуза.** Для определения конкурентной позиции специальности на рынке образовательных услуг нами разработана классификация позиций (табл. 1).

Таблица 1

**Классификация конкурентных позиций на рынке образовательных услуг**

Название блоков картосхемы	Характеристика объектов блока
1. Лидеры рынка образовательных услуг	Специальность с сильной и улучшающейся конкурентной позицией
2. Претенденты на лидерство	Специальность с сильной и не изменяющейся конкурентной позицией Специальность со средней и улучшающейся конкурентной позицией
3. Норма	Специальность со средней и не изменяющейся конкурентной позицией
4. «Окопавшиеся» в рыночных нишах	Специальность со слабой и не изменяющейся конкурентной позицией Специальность со средней и ухудшающейся конкурентной позицией
5. Аутсайдеры рынка образовательных услуг	Специальность со слабой и ухудшающейся конкурентной позицией

Вместе с тем было бы неверным считать, что с помощью двух характеристик, учтенных в картосхеме, можно описать все многообразие состояний анализируемых специальностей вуза. Как и любой другой сложный процесс, конкурентоспособность требует более полной и многомерной системы показателей для оценки конкурентной позиции образовательной услуги. Этот факт требует детализации оценки на основе более полного учета различных сторон деятельности вуза, что и является предметом анализа при рассмотрении позиции и стратегии конкуренции.

Если в экономических исследованиях рынка образовательных услуг при моделировании в простейшем случае можно воспользоваться статистическими методами двумерной или многомерной корреляции и регрессии, то применение аналогичных исследований с позиций конкурентоспособности можно однозначно признать недостаточными. Поскольку мотивация спроса образовательных услуг и конкурентное взаимодействие между производителями образовательных услуг требует множественного учета, то необходимо применение методов современного многомерного статистического анализа.

Литература:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 1990. – С. 141–143.

// Экономика. – Одесса-Черноморье, 2007, Т.6, с.71-77