

Современные тенденции в системе высшего образования

Быкова Ольга Николаевна,

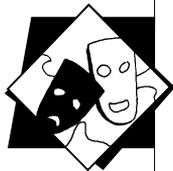
доктор экономических наук, проректор по качеству образования и методическому обеспечению ГОУ ВПО «Российский государственный институт интеллектуальной собственности»

В современных условиях устойчивое развитие любой экономической системы немислимо без адекватного состояния и эволюции инновационной сферы. В свою очередь, достижение высокого уровня функционирования последней невозможно без соответствующего развития образовательного комплекса. В настоящее время этот комплекс работает в условиях рынка. Рынок образовательных услуг в России развивается очень бурно. В него вовлечены как государственные, так и негосударственные учебные заведения. Высокие темпы развития данного рынка, появление новых форм оказания образовательных услуг определяют необходимость глубокого исследования процессов, складывающихся на этом рынке, разработки направлений совершенствования организационно-экономического механизма его функционирования.

Несмотря на наличие разработок по изучению рассматриваемого рынка и инновационных процессов, не получили должного развития методы выработки и реализации инновационных стратегий субъектов рынка образовательных услуг. Кроме того, необходимо отметить два момента, усиливающие необходимость более глубокого изучения рынка образовательных услуг. Это отставание России по количеству студентов на 10000 человек населения и обострение конкуренции между вузами и другими образовательными организациями. Такое положение говорит о необходимости разработки новых подходов и механизмов функционирования рассматриваемого рынка. Поэтому возникает научная и экономическая задача, имеющая важное народнохозяйственное значение — задача глубокого исследования современного этапа развития рынка образовательных услуг и разработки инновационных стратегий субъектов этого рынка.

Инновационные стратегии макроуровня связаны с двумя основными факторами: степенью охвата образовательной сферы государственным регулированием и характером государственного воздействия на эту сферу. Узкий охват предполагает низкую интенсивность воздействий государства на сферу образования, большую самостоятельность образовательных учреждений. Широкий охват означает противоположную ситуацию. По характеру меры государственного воздействия могут быть прямыми и косвенными. В первом случае это воздействие в основном проявляется

Современный этап развития рынка образовательных услуг: инновационные стратегии, способы и формы привлечения образовательных продуктов, определение рейтинга регионов по развитию и привлекательности рынка образования, использование франчайзинга. Заинтересованность вузов в изучении целевого рынка труда и потребности населения в получении образовательной услуги.



в преобладании планово-директивных административных рычагов, во втором — мер экономического воздействия.

Далее следует рассмотреть способы и формы привлечения образовательных продуктов. Укрупнённо можно выделить два таких способа. Первый способ — это использование имеющихся образовательных продуктов, их самостоятельная адаптация к особенностям данного учреждения и обслуживаемого им рынка и создание на этой основе образовательного продукта, на основе которого может быть оказана услуга. Несмотря на то, что продукт вроде бы создаётся самостоятельно, мы относим эту форму к привлечению, так как в основе такого продукта лежат кем-то и где-то разработанные методические пособия, учебные курсы и т.д. Второй способ представляет комплексное заимствование образовательного продукта, включая использование помощи и авторского надзора его разработчика. Наиболее последовательно этот способ реализуется в условиях образовательного франчайзинга. Данный метод эффективен в реализации стратегий углубления специализации и глубокого проникновения. Если организация не занимается непосредственно трансфертом научных продуктов в образовательные, то может оказаться целесообразным использование и стратегии многофункциональной экспансии.

Регионы России различаются между собой по ряду параметров и, в том числе, по привлекательности приложения усилий по развитию образовательного бизнеса.

Учитывая обострение конкуренции на рынке образовательных услуг, возникает задача освоения новых региональных рынков, и поэтому становится актуальной проблема оценки такой привлекательности, являющейся одним из элементов маркетинга образовательных услуг и механизма формирования инновационных стратегий. На данном этапе возникла необходимость разработки методики определения рейтинга регионов по развитию и привлекательности рынка образования. Рассмотрим комплексную методику рейтинговой оценки привлекательности региона. Центральным моментом этой методики являются показатели, на основе которых производится рейтинговая оценка. Могут быть рекомендованы следующие показатели: индекс образовательной открытости региона, индекс Херфиндаля на рынке образовательных услуг, коэффициент концентрации населения региона, коэффициент соотношения среднегодовых доходов населения и затрат по видам образовательных услуг, индекс приоритетного расходования средств на образование, индекс опережения экономического роста региона, доля населения в возрасте до 30 лет в общей численности населения.

Перед образовательной организацией рано или поздно встаёт вопрос освоения новых региональных рынков. Особенностью этого процесса является высокая затратноёмкость. Существенно снизить первоначальные затраты и увеличить объём реализуемых

услуг позволит использование франчайзинга. С другой стороны, использование данного метода эффективно и для начинающих малоизвестных образовательных организаций. Франчайзинг — это соглашение между хозяйствующими субъектами, в соответствии с которым владелец торговой марки даёт право на определённых условиях пользоваться этой маркой другому предпринимателю с целью производства или продажи некоторого товара (услуги). Что даёт франчайзинг его участникам в сфере образования? Франчайзер увеличивает объём реализации услуг и прибыли. Кроме того, он сохраняет права контроля за использованием своего образовательного продукта. Франчайзи начинает и развивает свой образовательный бизнес, получает доступ к апробированной концепции образования, использует прогрессивные учебные планы и программы, повышает квалификацию своего персонала, в дальнейшем может функционировать на своей собственной основе. При этом он не теряет прав собственности и не несёт финансовых обязательств в части, например, банковского кредита.

Образовательная франшиза является товаром, который покупается и продаётся. Совокупность покупателей франшизы образует соответствующий рынок. Изучение этого рынка, прежде всего, предполагает выявление потребности в рассматриваемом товаре. Эта потребность определяется рядом факторов: спросом на образовательные услуги по профилю данного образовательного учреждения, оригинальностью и сложностью разработки образовательного продукта, лежащего в основе франшизы, правовой защитой образовательного продукта, маркой и известностью образовательного учреждения-франчайзера, наличием аккредитационного свидетельства у франчайзера при ныне действующих условиях комплексной оценки деятельности образовательного учреждения.

Следующим этапом анализа является определение круга потенциальных франчайзи. Ими могут быть: государственные образовательные учреждения, аккредитованные негосударственные организации, неаккредитованные негосударственные организации, вновь создаваемые под договор франчайзинга образовательные организации.

Далее необходимо изучить состав действующих образовательных программ и их конкурентоспособность в сравнении с программами франчайзера. Потенциальными франчайзи окажутся учреждения, в которых либо отсутствуют соответствующие программы, или учреждения, программы которых не соответствуют современным требованиям. Особенно следует обратить внимание на те регионы, где есть потребность в данных образовательных услугах, но отсутствуют учреждения требуемого профиля (например, со спецификой в сфере интеллектуальной собственности). Здесь высоки возможности создания новых образовательных организаций-франчайзи. Потенциальный круг организаций и регионов, определённый на предыдущем этапе, требует более тща-



тельного анализа с целью отбора тех из них, где потенциал рынка наибольший. При этом необходимо учитывать рейтинг образовательной привлекательности региона, отношение его администрации к появлению образовательных организаций из других регионов, конкуренцию, уровень распространения образовательного франчайзинга, следующим немаловажным условием эффективного функционирования рынка образовательных услуг являются профессиональные компетенции. На основе выстроенных взаимоотношений между вузом и работодателем образовательное учреждение формирует прикладные характеристики отдельной образовательной программы.

Таким образом, вуз выходит на рынок труда с результатами своей образовательной деятельности, опосредованными в знаниях, умениях и навыках выпускников, выпускники предлагают свою рабочую силу предприятиям, те в свою очередь оценивают квалификацию этой рабочей силы в виде стартовых зарплат и других условий найма. Вуз в результате этой сделки по продаже рабочей силы не получает прямых материальных выгод. Он ожидает получить отклик от своей целевой аудитории не в форме купли (вуз не занимается продажей своих выпускников, они сами продают свою рабочую силу), а в виде подъёма престижа вуза, увеличения притока абитуриентов (т.е. спроса на образовательные программы), упрочения своего конкурентного положения среди других вузов.

Одним из возможных откликов может быть договор с предприятием, удовлетворённым качеством выпускников вуза и заинтересованным в получении квалифицированных специалистов и дальше настолько, что готов оказать вузу материальную, финансовую или иную помощь в обмен на приоритетное право отбора и найма выпускников этого вуза в будущем. Однако подобный вид сделки не является описанной выше сделкой по купле рабочей силы на рынке труда.

Таким образом, вуз является производителем образовательных программ, которые он предлагает на рынке образовательных продуктов и услуг и с которыми он выходит на рынок труда, но опосредованно, через своих выпускников, которые в том числе и в результате потребления образовательных продуктов вуза приобрели знания, умения и навыки, характеризующие качество их рабочей силы, которую они продают предприятиям-работодателям.

Вуз заинтересован в том, чтобы его образовательные программы как можно полнее соответствовали требованиям рынка труда, а выпускники как можно полнее эту программу усваивали. Поэтому вуз заинтересован в изучении целевого рынка труда.

Во-первых, рынок труда определяет основные стандарты качества образования в виде изменения спроса на тех или иных специалистов, уточнения знаний и умений, которыми должны обладать претенденты на определённые вакансии.

Во-вторых, перспектива трудоустройства является важным мотивом, обуславливающим выбор образовательных продуктов потребителем. Следовательно, достоверная информация о рынке труда, предоставляемая вузом покупателям его образовательных продуктов, может увеличить спрос на те продукты, которые повышают возможность успешного трудоустройства в будущем. Выпускник вуза в результате потребления предложенной вузом образовательной программы, а также собственных усилий, влияния семьи, среды, национальной культуры и т.п. приобретает качества и характеристики, способные удовлетворить потребность компаний и организаций в рабочей силе нужного уровня и квалификации. Чем сильнее проявляются в его профессионально значимых качествах и характеристиках особенности потреблённой образовательной программы, чем точнее эти особенности соответствуют требованиям предприятий-работодателей, тем больший отклик получает вуз от целевого сегмента рынка труда, который нанимает его выпускников. Этот отклик, как уже говорилось выше, проявляется в материальных и нематериальных выгодах, которые получает вуз (подъёме престижа, укреплении товарной марки, получении финансирования, роста спроса на предлагаемые образовательные программы и т.п.). В случае повторного обращения выпускника за образовательными продуктами вуза (продолжение обучения на более высоком уровне, программы повышения квалификации и т.п.) выпускники вновь становятся потребителями.

Какие же потребности в получении образовательной услуги есть у населения? Можно выделить наиболее актуальные проблемы формирования и реализации образовательных потребностей населения, суть которых сводится к следующим положениям:

1) в условиях замкнутых региональных рынков труда возникают деформации в структуре образовательных потребностей населения;

2) диспропорция между образовательными потребностями личности, требованиями рынка труда и возможностями рынка образовательных услуг снижает эффективность деятельности высшей школы в удовлетворении образовательных потребностей населения, с одной стороны, и воспроизводства и развития социально-профессиональной структуры региона с другой;

3) в условиях малого города возникает противоречие между образовательными потребностями населения и образовательными возможностями региона, обостряется проблема доступа к обучению;

4) в условиях малого города возникает альтернатива доступа к образованию — высокое качество образования, что снижает уровень потребностей населения в качестве образовательных услуг;

5) существующие условия образовательного процесса (социокультурные, технологические, организационные, кадровые) усугубляют разрыв между столичным и провинциальным обра-



зованием, деформируя структуру образовательных потребностей, что негативно сказывается на формировании образовательного потенциала населения.

Анализируя современный российский рынок образовательных услуг можно сказать, что представлены 4 основные модели (типа) вузов:

- 1) научно-исследовательские университеты;
- 2) учебно-исследовательские университеты;
- 3) вузы, ориентированные на приоритеты интересов потребителя;
- 4) учебные комплексы высшего профессионального образования, ориентированные на междисциплинарное обучение.

Современная реформа системы образования в виде законопроекта «Об образовании» порождает неадекватные определения существующих моделей вузов. В этом видится существенный провал рынка образовательных услуг в будущем.

Современная практика развития образовательного рынка убедительно доказала, что невозможно достичь успеха, удержать, а тем более укрепить свои позиции в конкурентной среде без эффективного менеджмента и стратегического маркетинга образовательных услуг. Отправной точкой и основой любой маркетинговой стратегии является комплексное исследование потребительского рынка, и в первую очередь изучение ожиданий, ценностных установок и мотивов поведения (выбора) потребителей образовательных услуг, что позволяет наряду с применением других элементов системы стратегических маркетинговых коммуникаций глубоко изучить рынок, разработать и реализовать наиболее оптимальную, эффективную модель продвижения на рынке образовательных услуг.

Таким образом, образование должно помочь России ответить на вызовы, стоящие перед ней в социальной и экономической сферах, в обеспечении национальной безопасности и укреплении институтов государства. Именно социальный заказ общества и государства будет определять направления развития и изменения системы образования России в ближайшее десятилетие. Модернизация образования в целом и высшего в частности является точкой роста и одновременно — приоритетным направлением развития и обновления экономики, науки при формировании гражданского общества. 