

СТРАТЕГИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА НА РЫНКЕ МАЛЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Ильченко А.Н., Ксенофонтова О.Л.

ГОУВПО «Ивановский государственный химико-технологический университет»

Коренные изменения в государственно-политическом устройстве и социально – экономической жизни России 90-х годов оказали серьезное влияние на все сферы деятельности и социальную инфраструктуру регионов. Одной из них, которую также коснулись реформы, является образование. Именно система образования (в том числе региональная система образования), обеспечивая развитие общества, выступает предпосылкой устойчивого экономического роста в России и ее регионах. Однако состояние экономики того периода вызвало уменьшение бюджетного финансирования системы образования, в частности, высшего образования. Это привело к ухудшению материальной базы вузов, к низкому уровню оплаты труда преподавателей, к оттоку в сферу бизнеса высококвалифицированных профессорско-преподавательских кадров, к сокращению научного потенциала вузов. Вышеизложенная ситуация предопределила появление рынка образовательных услуг. Образование из бесплатной привилегии, оплачиваемой государством, превратилось в товар, а точнее сказать в услугу нематериального характера.

Под услугой будем понимать любое мероприятие или выгоду, которую одна сторона может предложить другой и которая в основном неосязема и не приводит к завладению чем-либо [4]. Анализ отечественной литературы показал, что среди исследователей, изучающих данную проблему, нет единого мнения по поводу того, что же считать образовательной услугой. Наиболее распространенный подход под образовательной услугой понимает систему знаний, информации, умений и навыков которые используются в целях уведомления многоликих потребностей человека, общества и государства [7]. Образовательные услуги, как и любой товар, рекламируются на рынке, который понимается как совокупность существующих и потенциальных покупателей и продавцов услуг. Тогда под рынком образовательных услуг будем понимать рынок, на котором взаимодействуют спрос на образовательные услуги со стороны основных хозяйствующих субъектов и их предложение различными образовательными учреждениями.

В переходный период в высших государственных образовательных учреждениях наблюдалось резкое снижение потока абитуриентов. Для большинства российских вузов, особенно технических, было характерно такое явление как «недобор». Мало кто хотел получать специальности инженеров, агрономов, зоотехников, плановиков, ведь многие заводы и фабрики закрылись, сельскохозяйственные предприятия распались. Страна «кинулась в коммерцию», причем в основном в малый бизнес (кооперативы, ЧП), где высшее специальное образование вроде бы было и ни к чему. Но спустя несколько лет ситуация начинает меняться: предприниматели начинают задумываться об эффективном управлении своими фирмами; о принятии более грамотных, оптимальных управленческих решений; о прогнозировании развития своей коммерческой деятельности. Поэтому перед ними встала проблема – нехватка более узких специальных знаний и умений. Вследствие этого спрос на образовательные услуги начинает расти. Именно тогда вузы, чтобы выжить в новых условиях, начинают осваивать новые специальности и специализации: бизнес-образование, финансы, право, менеджмент, маркетинг, математическое исследование экономических систем. По оценкам специалистов по мониторингу, России для нормального функционирования рыночной экономики требуется не менее 1,5 млн. предприятий малого и среднего бизнеса. А это миллионы менеджеров, бухгалтеров, маркетологов и других специалистов бизнеса [5].

Как отмечалось выше, развитие региональной системы образования – это ключ к решению многих социально – экономических проблем региона, к его выживанию и даже процветанию. Чтобы лучше понять значение образование для регионов, отметим, что экономический кризис в России усугубил проблемы интеллектуального обслуживания регионов центральными субъектами. Во-первых, рухнула система государственного распределения специалистов – выпускников вузов, поставлявшая кадры регионам. Во-вторых, почти полностью разрушена отраслевая наука, обеспечивающая поддержание хотя бы относительно высокого технологического уровня на предприятиях местной индустрии. Теперь, ведущие НИИ не только не распространяют «передовой опыт», но и за любую новинку требуют материального вознаграждения.

Реальная стратегия развития региона может быть построена только на эффективном использовании собственных возможностей и ресурсов. Реализовать такую стратегию можно только при достаточном количестве профессионалов высокого уровня. Региону сложно привлечь таких специалистов «извне», поэтому ему остается единственный выход - создавать собственную систему образования через повышение квалификации местных специалистов и профессиональную переподготовку населения, через образование на основе филиалов головных вузов, через развитие системы дополнительных (малых) образовательных услуг на базе региональных университетов. На наш взгляд, именно такой университет является интеллектуальным стержнем, ядром региональной системы образования. Региональный университет – это не только образовательное учреждение, но и научный центр, в котором сосредоточивается интеллектуальный потенциал региона. Региональный университет можно назвать исследовательским

университетом: это крупный вуз, имеющий в своем составе НИИ, опытно-производственные подразделения, консультационно-информационные центры [3].

Сложившаяся ситуация требует серьезных маркетинговых исследований рынка образовательных услуг, в том числе дополнительных, с целью позиционирования на рынке этих услуг. Таким образом, можно говорить о маркетинге образовательных услуг. Под маркетингом образовательных услуг понимается управление предложением со стороны учебного заведения, ориентируемым на требования рынка труда, с активным формированием спроса на прогрессивные дополнительные образовательные услуги и обеспечением трудоустройства подготовленных специалистов [1].

Кратко рассмотрим виды образовательных услуг. В виду отсутствия в литературных источниках общепризнанной классификации образовательных услуг, выделим их основные виды, опираясь на Закон РФ «Об образовании». Одной из компонент системы образования является образовательная программа – комплекс образовательных услуг, которые в виде специфического товара предлагаются на рынке. Классификацию у образовательных программ (услуг) можно представить в виде схемы (рис.1). Важно отметить, что Закон РФ «Об образовании» указывает на возможность общеобразовательных учреждений «по договорам и совместно с предприятиями, учреждениями, организациями проводить профессиональную подготовку обучающихся по дополнительным, в том числе платным, образовательным услугам при наличии соответствующей лицензии на указанный вид деятельности».

Высшее профессиональное образование направлено на фундаментальную подготовку обучающихся по какому-либо направлению. А на рынке труда сегодня востребованы узкие специалисты, прошедшие обучение в рамках специальных коротких дополнительных образовательных программ. Они для регионального университета являются дополнительным источником финансирования, которым необходимо грамотно управлять. Эти программы (повышение квалификации, переподготовка, отдельные курсы, тренинги, консультации), как правило, по длительности предоставления являются среднесрочными или чаще всего краткосрочными. Поэтому их можно назвать малыми образовательными формами (услугами). Соответственно можно говорить о региональном рынке малых образовательных услуг.

Экономические реформы сопровождались кризисными явлениями во всех регионах страны, в том числе и в Ивановской области

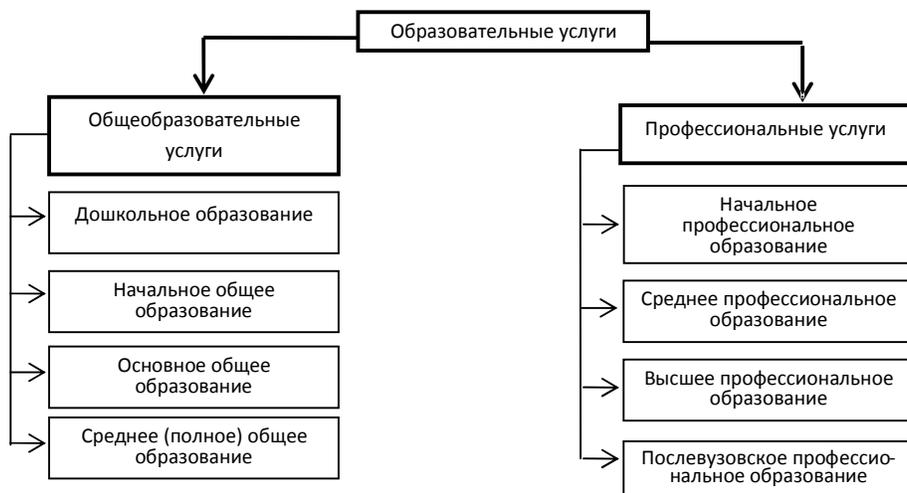


Рис. 1. Классификация образовательных услуг

Кратко отметим проблемы, с которыми столкнулся наш регион в процессе реформирования экономики [2]:

- обвальное (свыше 70%) падение объема промышленного производства в регионе;
- тяжелое финансовое состояние предприятий и организаций в сельском хозяйстве (70-80% - банкроты); в текстильной промышленности (свыше 60% - банкроты);
- демографические проблемы: безработица – свыше 15% трудоспособного населения; превышение смертности над рождаемостью – более трех раз;
- низкое качество жизни основной массы населения: по уровню средней заработной платы область замыкает рейтинг регионов в России (2005 г.);
- состояние социальной инфраструктуры (здравоохранение, система регионального образования) также испытывало кризис.

Но с 2003 года отмечается оживление экономики области. Основной стимул – это личные инициативы экономически активного населения: создаются разнообразные малые предприятия как в сфере реальной экономики, так в сфере торговли, бытовых услуг; а также ремонтные, швейные организации, учебные центры. Эти процессы, в свою очередь, резко усилили спрос на

услуги профессиональной переориентации трудоспособного населения, высвобождаемого в процессе отраслевой реструктуризации нашего региона. Региональный рынок образовательных услуг в малых формах в эти же годы получил бурное, хотя и стихийное развитие (открываются всевозможные компьютерные, бухгалтерские, парикмахерские, торговые курсы). Производителями этих образовательных услуг разных направлений, прежде всего, выступили индивидуальные предприниматели или предприятия малого бизнеса. Но они не могут обеспечить должного уровня качества предоставляемых услуг, вследствие недостаточности квалификации кадров. Ведущие же вузы региона, обладающие колоссальным потенциалом (научным, кадровым) малых образовательных услуг оказались в стороне. Одной из причин такого положения можно считать неумещающийся спрос в те годы на высшее фундаментальное образование, особенно в ведущие вузы.

Но к настоящему времени вузы обратили свой взор на этот специфический рынок образовательных услуг по переориентации трудоспособного населения, так как во-первых, потенциальные потребители стали обращать внимание на качество образования; во-вторых, в силу демографического спада снижается спрос на высшее классическое образование; в-третьих, дополнительным стимулом для вузов в оказании дополнительных услуг является «развал» среднего профессионального образования (ПТУ, технические лицей). Таким образом, актуальной на сегодняшний день в разработке эффективной стратегии региональных университетов является проблема систематизации и упорядочивания новой для многих вузов сферы деятельности: организация малых профессиональных образовательных курсов и оказание информационно-консультативных услуг населению (extension-service center). Эта типично маркетинговая деятельность, теория и практика которой хорошо изучена применительно к коммерческим предприятиям, является новой и неизведанной для государственных вузов в условиях рыночной экономики.

Отметим, что данная проблема носит комплексный характер:

- проведение всестороннего анализа спроса и предложения на региональном рынке малых образовательных услуг;
- формирование организационной структуры управления внутри регионального университета для ведения этой деятельности;
- прогнозирование планирования спроса на перспективу по различным показателям (уровень доходов населения, количество экономически активного населения, количество учебных заведений). Но здесь все-таки важным аспектом является анализ спроса по количеству и качеству предлагаемых услуг;
- разработка оптимальной бизнес-стратегии регионального университета в позиционировании на рынке малых образовательных услуг.

В настоящее время конкретных научно-методических разработок со стороны отечественных экономистов по данному вопросу недостаточно. Поэтому для решения последней проблемы можно и даже нужно использовать методы экономико-математического моделирования, которые хорошо изучены, имеют важное прикладное значение в разных сферах деятельности, в том числе в маркетинге.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Голдобин Н.Д. Особенности маркетинга в организации дистанционного обучения // Дистанционное образование. – 1999. - №1. С.43-46.
 2. Ермолаев М.Б., Ильченко А.Н. Трудовая миграция в регионе: модели анализа и прогнозирования. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 200 с.
 3. Ильченко А.Н., Койфман О.И. О роли исследовательских университетов в регионе: от науки до реального бизнеса // Региональное приложение к журналу «Современные наукоемкие технологии». – 2004. - №1. С.52-54.
 4. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Бизнес-книга, ИМА-Кросс. Плюс, 1995. – 702 с.
 5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Под ред. проф. В.А. Алексунина. – М.: Дашков и К^о, 2001. -516 с.
 6. Чурекова Т.М. Миссия университета в решении региональных проблем // Университетское управление: практика и анализ. – 2004. – №2. С.50-53.
- Щетинин В.П. Своеобразие российского рынка образовательных услуг // Мировая экономика и международные отношения. – 1997. - №11