

УДК 339.138

**ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ВУЗА
В УСЛОВИЯХ СТАНОВЛЕНИЯ ЭКОНОМИКИ ЗНАНИЙ: КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ****Э.Н. ВОРОНЬКО***(Полоцкий государственный университет)*

Рассматриваются концептуальные основы разработки стратегии вуза региона в условиях становления экономики знаний. Деятельность учреждений высшего образования находится в прямой зависимости от того типа экономики, в котором они ее осуществляют. Исследованы подходы к маркетингу образовательных услуг. Представлена иерархия потребностей, которые существуют у потребителей (личности, предприятий и организаций, государства) образовательных услуг. Приведены принципы маркетинга образовательных услуг. Рассмотрены основные компоненты стратегии регионального вуза, среди которых выделены миссия, видение, основные ценности, стратегические цели. Для формирования стратегии вуза предлагается использовать расширенную комплексную модель маркетинга 7P, в качестве дополнительного элемента которой выступает партнерство. Партнерство в данной модели рассматривается как механизм согласования требований потенциальных потребителей услуг вуза и возможностей вуза региона по оказанию этих услуг.

Ключевые слова: образовательная услуга, региональный вуз, маркетинг образовательных услуг, комплекс маркетинга 7P, экономика знаний.

Введение. В современных условиях высшему образованию уделяется пристальное внимание, а функционирование учреждений образования самым непосредственным образом зависит от типа экономики, в котором они осуществляют свою деятельность. В настоящий момент в Республике Беларусь осуществляется переход на инновационный путь развития и происходит построение экономики, основанной на знаниях, в которой вузам, особенно региональным, отводится важная роль. Данное обстоятельство обусловлено спецификой деятельности вузов, которая предполагает, во-первых, концентрацию в них высококвалифицированных кадров, обладающих необходимыми компетенциями для генерации и распространения знаний и инноваций; во-вторых, вузы являются ядром для создания фундаментальной и научно-прикладной базы, которая необходима для социально-экономического развития и будет способствовать скорейшему переходу регионов республики к экономике знаний. В связи с этим представляется необходимым рассмотреть концептуальные основы формирования стратегии регионального вуза в современных условиях функционирования.

Основная часть. Маркетинг образовательных услуг возник в недрах некоммерческого маркетинга, получившего развитие в 60-е годы прошлого столетия в США. В 70–80-е годы положения этой теории были рассмотрены применительно к вопросам обучения взрослых и повышения квалификации. В 1980 году немецкие ученые В. Загерс и Ф. Хеберлин предложили первую комплексную концепцию образовательного маркетинга в отношении производственного повышения квалификации. Маркетинг образования они отнесли к специальному маркетингу услуг. Суть маркетинга как философии рынка выражается для предпринимателя, прежде всего, в том, что запросы потребителя ставятся во главу угла. Причем речь идет о конкретных целевых группах потребителей, о четко очерченных сегментах рынка с присущими им особыми запросами и возможностями в отношении спроса на товары и услуги [1, с. 170], что особенно ново и непривычно для такой отрасли отечественной экономики, как сфера образования. Именно здесь государственно-патерналистский подход в отношении ко всем участникам образовательного процесса проявлялся наиболее всеобъемлюще и наиболее долгосрочно, так как формировал целые поколения, то есть систему отношений, при которой власти обеспечивают потребности граждан, которые в обмен на это позволяют диктовать им модели поведения как публичного, так и частного. Образовательные потребности личности как основного потребителя образовательных услуг фактически игнорировались.

В современном маркетинге получает развитие подход, выразившийся в известном лозунге: «Мы продаем не товары (услуги), а решения проблем потребителей» [2, с. 24–28]. Зададимся вопросом, для решения каких проблем личность обращается к предложению образовательных услуг? Существовавшая до сих пор система образования, в том числе высшего, практически этот вопрос не решала. Но проблем у личности, как правило, немало. Для их анализа воспользуемся известной классификацией иерархии потребностей по А. Маслоу.

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». Важной является и *потребность принадлежать*, быть принятым в члены какой-либо значимой для личности группы, круга людей (например, по образовательному статусу, профессиональной принадлежности). Далее следует группа потребностей в признании и уваже-

нии собственной компетентности со стороны окружающих, в самоуважении. 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. Особое внимание при удовлетворении данной группы потребностей следует уделять содержанию образовательных услуг, тому, насколько они отвечают требованиям экономики нового типа. Чтобы удовлетворить эти потребности, образовательное учреждение может предоставить своим клиентам в результате оказания образовательных услуг следующее: аттестат, диплом или сертификат; сумму знаний определенного профиля, широты и глубины; конкретные инструменты познания и действия; возможности для общения и взаимодействия с определенным кругом лиц, профессионалов и др. В настоящее время все более и более востребованными становятся такие образовательные услуги, которые носят опережающий характер по сравнению с социально-экономическим развитием.

Аналогично выстраивается и *иерархия потребностей предприятий и организаций*, которые являются заказчиками образовательных услуг и специалистов. Это могут быть потребности в кадрах, которые будут способны: *выполнять* конкретные приказы, распоряжения, поручения по заданному алгоритму; самостоятельно, творчески, инициативно *решать* поставленные задачи; *находить* «узкие места» в деятельности субъектов хозяйствования и ликвидировать их, повышая её конкурентоспособность; *работать* на перспективу; *содействовать* формированию позитивного имиджа организации; *обеспечить* возможности для саморазвития коллектива организации; *оказать* заметное влияние на инновационное развитие организации; быстро и оперативно *реагировать* на постоянные изменения во внешней среде и др.

Знание этих потребностей основных потребителей образовательных услуг – безусловное требование для реализации маркетинговой философии на практике. Суть маркетинга как философии сконцентрирована в его принципах. основополагающий принцип маркетинга ставит в центр внимания запросы и нужды потребителя. Но этот важный принцип не смог бы воплотиться в жизнь, если бы на его выполнение, реализацию не были нацелены остальные принципы маркетинга, определяющие его технологию и управление маркетинговой деятельностью. Выделим наиболее устоявшиеся из них [3, с. 68–76]:

1) сосредоточение ресурсов учреждения на оказании таких образовательных услуг, которые реально необходимы потребителям в избранных учреждением сегментах рынка;

2) понимание качества образовательных услуг как меры удовлетворения потребности в них. Любое качественное отличие образовательной 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 том числе за рамками традиционных, известных способов их удовлетворения. В сфере образования клиенту необходимо возрастание ценности человеческого капитала – для определенных социальных групп и коллективов, для самой личности;

4) ориентация на сокращение совокупных затрат потребителя (прежде всего затрат по потреблению образовательных услуг) и учет их в ценообразовании, т.е. доминирование цены потребления над ценой продажи;

5) предпочтение методов предугадывающего и активно формирующего спрос, а не реактивного 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 как можно ближе к потребителю;

11) ситуационное управление – принятие решений не только в установленные сроки, но и по мере возникновения, обнаружения новых проблем, изменений ситуации.

Субъекты маркетинга 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. Для маркетинга в образовании это характерно и выражено в значительно большей степени, чем в большинстве других сфер его применения, и находит свое выражение еще в целом ряде принципов как философско-этического, так и социально-экономического содержания.

В маркетинге открытых систем философия участников рынка опирается на положение о том, что ограничение взаимоотношений с конкурентами только соперничеством бесперспективно и непродуктивно. 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 [4, с. 3–12].

Для производителей товаров и услуг, в том числе образовательных, степень приверженности маркетингу как философии рынка воплощается в степени, ступенях перехода от так называемой «производственной» или производственно-сбытовой ориентации организации к рыночной, маркетинговой ориентации.

Анализ практики показывает, что для образовательных учреждений основные различия между этими типами ориентаций состоят в следующем [5, с. 80–90].

При производственной ориентации:

1) оказываются только те услуги, которые традиционны для данного образовательного учреждения или которые возложены на него руководящими органами системы образования, отрасли;

2) ассортимент образовательных услуг весьма узок, традиционен, медленно обновляется (так дешево и проще). Сами образовательные процессы и технологии оказываемых образовательных услуг негибки, трудно перенастраиваемы;

3) цены на оказываемые образовательные услуги (в том числе 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 образовательных услуг. Все это, однако, не мешает образовательным учреждениям произвольно определять цены на отдельные образовательные услуги;

4) реклама и другие формы коммуникаций с потребителями и возможными посредниками при продвижении образовательных услуг не развиты, так как распределение и сбыт ранее происходили централизованно, а теперь переданы в руки самих выпускников;

5) руководят образовательным учреждением, как правило, специалисты определенного профиля подготовки, чаще всего не имеющие потенциала, опыта и даже желания цивилизованно работать в рыночном русле;

6) научно-педагогические исследования почти не связаны с потребностями и особенностями конкретных групп потенциальных потребителей образовательных услуг;

7) функции руководства коммерческими отношениями учреждения с другими участниками рынка часто фактически возложены на сотрудников, далеких от основного профиля деятельности учреждения.

Рыночная ориентация образовательного учреждения предполагает прямо противоположные установки и решения в отношении перечисленных аспектов его деятельности [6, с. 37–48]:

1) оказываются (производятся) только (в основном) те образовательные услуги, которые пользуются и будут пользоваться с учетом лага времени на оказание образовательных услуг, спросом на рынке. В соответствии с этим осуществляется перестройка потенциала и всей системы работы образовательного учреждения;

2) ассортимент образовательных услуг достаточно широк и интенсивно обновляется с учетом требований клиентов, общества, научно-технического прогресса. Соответственно процессы и технологии оказания образовательных услуг гибки, легко перенастраиваемы;

3) цены на образовательные услуги 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 образовательных услуг, а в комплексе с величинами прогнозируемого эффекта и потребных дополнительных затрат потребителей на использование, потребление образовательных услуг, включая и процессы их освоения;

4) коммуникационная деятельность ведется активно, направлена на конкретные целевые группы потребителей образовательных услуг, на возможных посредников. Продвижение и продажи образовательных услуг децентрализованы;

5) 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 том числе, коммерческой деятельностью учреждения;

6) научно-педагогические исследования ведутся как по профилю учреждения, так и в сфере исследований и прогнозирования конъюнктуры рынка образовательных услуг, в том числе соответствующего профиля;

7) 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.

Маркетинговая стратегия традиционно опирается на модель «4P» – товар (product), цена (price), каналы распределения (place) и коммуникации (promotion) [7, с. 56–58]. В 1981 году Бумс и Битнер [8, с. 47–51] предложили дополнить маркетинг-микс тремя дополнительными «P». Применительно к услугам эту модель расширили до «7P», включив такие элементы, как процесс (process), материальное доказательство (physical evidence) и люди (people). Заметим, что включенные 3P (процесс, материальное доказательство и люди) имеют непосредственное отношение к внутренней среде работы образовательного учреждения. Следовательно, вузам следует особое внимание уделять именно этим составляющим стратегии маркетинга.

Завершая рассмотрение различных взглядов на базовые понятия маркетинга применительно к рынку образовательных услуг, можно сделать *вывод*, что отсутствие однозначных определений связано с рассмотрением различных аспектов проблемы. В одних случаях акцент делается на взаимоотношения «вуз – студент», в других – «государство – вуз» или «вуз – рынок труда» и т.д.

Тщательно разработанная стратегия позволяет организации сосредоточиться на главной цели своего существования. Касается это и вузов. Особенно актуальными вопросы формирования вузами стратегии становится в условиях перехода к экономике знаний. Концепция позволяет определить стратегию действий. В связи с этим представляется необходимым, как говорилось выше, рассмотрение концептуальных основ формирования стратегии вуза. К основным компонентам, составляющим суть стратегии вуза, относятся: миссия, видение, основные ценности, стратегические цели.

Рассмотрим некоторые из перечисленных элементов более подробно. Понятие миссии включает следующие концепции [9, с. 39–41]: цель (конечный результат, который планирует достичь организация); способ участия организации в достижении этой цели; значимость – утверждение ведущих достижений миссий. Таким образом, при формулировании миссии регионального вуза необходимо обозначить конечную цель его деятельности – то, какими действиями она будет достигнута, а также определить приоритеты, которые позволят достигнуть поставленной цели.

Видение как элемент стратегии вуза региона представляет собой тот образ вуза, который он должен принять в долгосрочной перспективе. Видение позволяет руководству вуза определить, какие виды деятельности осуществлять, в каком направлении развиваться, наметить место вуза в развитии региона, а также, то кто будет потребителем услуг вуза в долгосрочном периоде [1, с. 167]. Отметим, что в отличие от миссии, которая определяется деятельность вуза в настоящее время, в видении содержится желаемая в будущем деятельность. Для вуза стратегическими являются те цели, которые позволяют ему усилить позиции на рынке образовательных услуг и повысить его конкурентоспособность. Примером стратегических целей могут быть следующие [9, с. 87]: удовлетворение потребностей государства (региона) в подготовке специалистов с высшим образованием; удовлетворение потребностей отдельных граждан (предприятий, организаций) в образовательных услугах; удержание позиций вуза в образовательной системе региона, страны; сохранение и развитие учебных и научных школ вуза; развитие материально-технической базы; повышение качества подготовки выпускников; интеграция вуза с научными институтами и бизнес-сообществом.

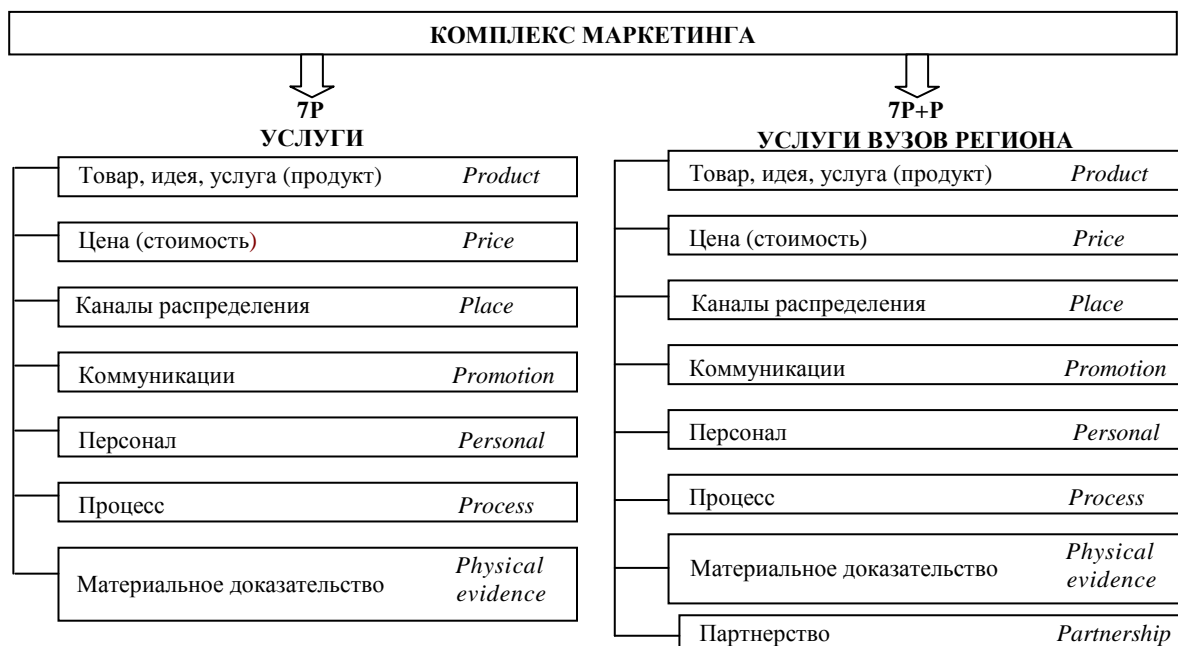


Рисунок 1. – Действующая модель комплекса маркетинга «7P» и предлагаемая модель комплекса маркетинга «7P+P»

Источник: авторская разработка.

По нашему мнению, некоторые из перечисленных стратегических целей требуют уточнения и дополнения в связи с меняющимися условиями функционирования вузов. Так, первую из перечисленных выше целей следует представить следующим образом: *удовлетворение потребностей государства (региона) в подготовке специалистов с высшим образованием как по качеству подготовки, так и по количеству подготовленных специалистов.*

Цель повышения качества подготовки выпускников необходимо дополнить следующим образом: *повышение качества подготовки выпускников на основе реализации компетентностного подхода в обучении*. Особого внимания заслуживает последняя из представленных целей, так как в условиях новой экономики возрастает роль не просто интеграции, а интеграции на условиях государственно-частного партнерства, выступающего в качестве механизм согласования требований потенциальных потребителей услуг вуза и возможностями вуза по оказанию этих услуг. Это, с нашей точки зрения, обусловила необходимость разработки расширенной стратегии маркетинга вуза по элементам маркетинга, составляющим модель «7P» плюс «P», представленную на рисунке выше.

Представленная классическая модель 7P для услуг и расширенная модель 7P применительно к услугам, предоставляемым вузами региона.

Заключение. При формировании стратегии вуза в условиях перехода к экономике знаний следует принять решение по всем перечисленным выше элементам, составляющим стратегию вуза. Четко и ясно сформулированная стратегия вуза, учитывающая влияние внешней среды, позволит ему эффективно осуществлять свою деятельность в изменяющихся условиях хозяйствования, стать базой для формирования экономики знаний в регионах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бадеева, Е.А. Университетское планирование в рамках процессного подхода / Е.А. Бадеева ; под ред. Т.И. Мурашкиной. – М. : Издат. Дом Академии Естествознания, 2012. – 258 с.
2. Шевченко, Д.А. Маркетинговые исследования на рынке образования / Д.А. Шевченко // Высшее образование в России. – 2003. – № 5. – С. 36–42.
3. Афанасьев, В. Маркетинг образовательных услуг / В. Афанасьев, В. Черкасов // Маркетинг. – 1999. – № 5. – С. 68–76.
4. Мамонтов, С.А. Сфера образования как многоуровневая маркетинговая система / С.А. Мамонтов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 5. – С. 3–12.
5. Эфендиев, А.Г. Маркетинговая активность вуза на рынке образовательных услуг и рынке труда / А. Эфендиев, И. Кратко, Л. Латышова // Российский экономический журнал. – 2004. – № 8. – С. 80–90.
6. Шевченко, Д.А. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в России / Д.А. Шевченко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 24–28.
7. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2005. – 800 с.
8. Booms, V.H. Marketing strategies and organization structures for service firms / V.H. Booms, M.J. Bitner. – Chicago, IL : Marketing of Services, American Marketing Association. – P. 47–51.
9. Разработка стратегии образовательного учреждения : метод. рекомендации / О.Б. Веретенникова [и др.] ; редкол.: Е.А. Князев, А.К. Ключев. – Екатеринбург : УрГУ, 2007. – 408 с.

Поступила 09.10.2018

FORMATION OF THE STRATEGY OF A REGIONAL HIGHER EDUCATION INSTITUTION IN THE CONDITIONS OF FORMATION OF THE ECONOMY OF KNOWLEDGE: CONCEPTUAL BASES

E. VORONKO

The article discusses the conceptual framework for the development of a university strategy for a region in the conditions of the development of a knowledge economy. The activities of higher education institutions are directly dependent on the type of economy in which they operate. The approaches to the marketing of educational services are investigated. The hierarchy of needs that consumers (individuals, enterprises and organizations, the state) of educational services have is presented. The principles of marketing of educational services are given. The main components of the regional university strategy are considered, among which the mission, vision, core values, and strategic goals are highlighted. For the formation of the university strategy, it is proposed to use the expanded integrated marketing model of 7P, as an additional element of which is the partnership. Partnership in this model acts as a mechanism for coordinating the requirements of potential consumers of university services and the capabilities of the university in the region to provide these services.

Keywords: educational service, regional University, marketing of educational services, marketing complex 7P, knowledge economy.