

## **МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ПЛАНИРОВАНИЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УНИВЕРСИТЕТА В УСЛОВИЯХ РЫНКА**

*Становление рынка образовательных услуг в Республике Беларусь.* Образование – важнейший социальный институт, обеспечивающий межпоколенную трансляцию ценностей, воспроизведение квалифицированной рабочей силы; социальную мобильность населения и его адаптацию к социально-экономическим переменам. Уровень образования является важнейшей составляющей человеческого капитала не только отдельно взятой личности, но и страны в целом. В то же время, в большинстве стран мира, в том числе и в наиболее развитых странах, образование – платная услуга, предоставляемая самым широким слоям населения, стоимость которой определяется не только качеством образования, но и потенциальной возможностью обретения желаемого социального статуса и уровня доходов.

В Беларуси высшее образование находится на переходном этапе своего развития от социального института, полностью контролируемого, в том числе финансируемого, государством, к социальному институту, функционирующему в условиях рынка. Специфика данного момента состоит в том, что государство сохраняет большинство функций административного контроля за системой образования (включая, например, список общих для всех специальностей обязательных дисциплин, утверждение учебных стандартов и планов и т. п.), в то время как финансирование образовательного процесса все в большей степени становится функцией самих университетов. Определение численности бюджетного набора посредством долгосрочного планирования потребности в специалистах государственного сектора экономики, введенное в текущем учебном году, фактически завершает переход к рынку образовательных услуг, по крайней мере, в финансовом отношении. И государство на этом рынке стано-

вится самым крупным, но лишь одним из множества потребителей. Завершающееся, таким образом, становление рынка образовательных услуг делает целесообразным применение маркетингового подхода к анализу деятельности высших учебных заведений.

*Сегментация рынка образовательных услуг.* Рынок образовательных услуг сегментируется, как минимум, по трем критериям. Во-первых, различается возможный объем предоставляемых услуг: первое высшее образование; второе высшее образование, в том числе через систему переподготовки специалистов; курсы повышения квалификации, а также отдельные учебные курсы, семинары и тренинги.

Во-вторых, в широком диапазоне варьируют *потребности потребителя* – того, кто платит за образование. Существуют три больших класса таких потребителей: государство в лице Министерства образования, финансирующее подготовку специалистов для государственного сектора экономики; предприятия, оплачивающие подготовку специалистов определенного профиля, а также переподготовку и повышение квалификации своих сотрудников; частные лица, оплачивающие свое образование и образование своих детей. Соответственно, можно говорить о том, что университет действует одновременно на трех рынках: рынке государственных учреждений; рынке предприятий, который в последнее время принято обозначать аббревиатурой B2B (Business to Business); и рынке конечных (индивидуальных) потребителей, в качестве которых выступают студенты и их родители, – B2C (Business to Client). Если потребности рынков госучреждений и B2B достаточно очевидны – это получение специалистов, обладающих определенным набором академических, социально-личностных и профессиональных компетенций и способных выполнять определенные производственные функции, то потребности рынка B2C значительно более разнообразны. Получение профессиональной подготовки и/или определенных знаний является не только не единственной, но и не обязательной потребностью индивидуальных потребителей. Значительная часть студентов изначально не собирается работать по получаемой специальности. Высшее образование может рассматриваться ими как обретение социального статуса; расширение возможности трудоустройства на рабочие места, предполагающие наличие практически любого диплома о высшем образовании; повышение культурного уровня; следование традициям семьи; отсрочка действительной службы в армии или начала трудовой деятельности и т. п.

В-третьих, существенно различаются ресурсы, которыми располагают потребители образовательных услуг. Если на рынках госучреждений и предприятий это, главным образом, финансовые ресурсы и основные фонды (здания и оборудование, которые могут использоваться в образовательных целях), то на рынке конечного потребителя – это челове-

ческий капитал (способность получить государственную стипендию); социальный капитал (возможность получить стипендию или оплату целиового обучения предприятием с помощью родственников или знакомых); финансовый капитал (возможность оплатить образование и/или «поступление», а также содержать студента); структурные возможности (например, наличие вуза в населенном пункте/районе, где проживают родители или близкие родственники студента) и др.

*Комплекс маркетинга применительно к высшему образованию.* Классический комплекс маркетинга включает четыре составляющие – товар, цену, систему сбыта и продвижение. В нашем случае, *товар* – это состав образовательных услуг и их качество. «Государственный заказ» распространяется, главным образом, на подготовку новых специалистов, впервые получающих высшее образование. Предприятия предпочитают вкладывать деньги в переподготовку и повышение квалификации своих сотрудников, однако в некоторых случаях финансируют также подготовку специалистов «с нуля», в порядке получения первого высшего образования. Как государство, так и предприятия оценивают качество образования функционально, по приобретенным компетенциям, знаниям и навыкам.

Индивидуальные потребители дифференцированы значительно сильнее как по составу получаемых услуг, так и по критериям оценки их качества. Под качеством образования они могут понимать, например, престиж вуза; возможность обретения полезных связей; эксклюзивность получаемых знаний (профессии); возможность трудоустройства с получением достойной зарплаты; хорошие условия обучения (достаточное количество площадей, компьютеров и учебников); предоставление общежития; наличие военной кафедры; возможность участвовать в формировании учебного плана (выбирать учебные дисциплины); низкий уровень требований к абитуриентам и студентам («легко» поступить и учиться) и др.

*Цена* образовательных услуг – это не только стоимость самого обучения и содержания студента, но также, в соответствии с теорией человеческого капитала, трудозатраты на получение соответствующего образования (потраченные время и силы) и «упущенная выгода» (деньги и блага, которые не были заработаны за время, потраченное на учебу). В этом контексте могут обсуждаться проблемы соотношения цены и качества образования или просто доступности образования.

*Система сбыта* представляет собой организацию учебного процесса: наличие дневного, вечернего и заочного отделений, курсов переподготовки и повышения квалификации; курсов доуниверситетского образования и подготовки к государственному тестированию; возможность дистанционного обучения; наличие сокращенных программ обучения;

возможность изучать отдельные курсы; предоставление кредита (рассрочки платы за обучение) и условия кредитования, и др.

Наконец, под *продвижением* образовательных услуг мы понимаем привлечение как бюджетных средств, средств предприятий и индивидуальных потребителей, так и студентов/слушателей в необходимом количестве и приемлемого качества по уровню подготовки и мотивации.

Продолжающийся демографический спад усугубляет проблемы, стоящие перед высшим образованием. Для их решения необходимы продуманные маркетинговые стратегии, компромиссно сочетающие интересы университета и потребности различных групп потребителей образовательных услуг.