

ИССЛЕДОВАНИЕ ЛОКАЛЬНЫХ РЫНКОВ УСЛУГ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Савченко Ю.Ю.

ФБГОУ ВПО «Алтайский государственный университет» Рубцовский институт (филиал), Рубцовск, Россия (658200, г. Рубцовск, пр. Ленина 200Б), e-mail: savtenko@rb.asu.ru

Выявлены тенденции развития сферы услуг высшего профессионального образования в условиях интеграции вузов с бизнес-сообществом. Предложены показатели, которые должны подвергаться анализу в ходе исследования динамики и структуры рынка услуг высшего профессионального образования. Приведен состав факторов, влияющих на ценность услуг высшего образования для субъекта бизнеса, который в каждом конкретном случае имеет свою специфику, зависящую от особенностей предлагаемого продукта. Предложена методика расчёта комплексной оценки ценности услуги вуза для конкретного субъекта бизнеса. Обосновано, что конкурентное преимущество образовательных услуг вуза может быть обеспечено только в том случае, если будет соблюдаться баланс между ресурсами вуза, ключевыми факторами его успеха, потенциальными возможностями и процессами и динамикой структуры потребительской ценности.

Ключевые слова: вуз, маркетинг, образование, услуга, компетенция, бизнес-субъект, интеграция, целевые аудитории

STUDY OF LOCAL MARKETS FOR HIGHER EDUCATION SERVICES

Savchenko Y.Y.

Altai State University Rubtsovskmashine Institute (branch), Russia, Rubtsovsk, 658200, Lenina 200B, e-mail: savtenko@rb.asu.ru

The tendencies of development of sphere of services of higher professional education in conditions of integration of universities with the business community. Proposed indicators, which should be analysed during the study of the dynamics and structure of the market of services of higher professional education. Shows the composition of the factors affecting the value of higher education services for the business entity, which in each case has its peculiarities depending on the specifics of the proposed product. The methods of calculating the integrated assessment of the value of the services of the University for a particular business entity. It is substantiated that the competitive advantage of educational services may be provided only if the balance will be maintained between the resources of the University, the key factors of his success, potential opportunities and the processes and dynamics of the structure of the consumer values.

Keywords: higher education, marketing, education, service, expertise, business entity integration, targeted audience

Концепция инновационного развития сферы услуг высшего профессионального образования основывается на возрастающей роли социальной составляющей и отчетности за производимое знание, что является следствием растущей роли вуза в развитии экономики территорий.

Выявленные в рамках диссертационного исследования тенденции позволяют сделать вывод о существовании следующих стратегий в сфере услуг высшего профессио при интеграции вузов с бизнес-сообществом:

- развитие сферы услуг высшего профессионального образования напрямую связано с инновационной составляющей взаимодействия между вузами и субъектами бизнеса;
- преобладающей формой взаимодействия является создание интегрированных структур с целью достижения синергетического эффекта от взаимодействия;

– стратегия развития сферы услуг высшего образования связана с развитием информационных технологий, совершенствованием управления инструментами внешнего и внутреннего маркетинга и маркетинговых исследований динамики структуры потребительских ценностей не только на потребительском рынке, но и на рынке предприятий.

Локальный рынок услуг высшего профессионального образования является структурным элементом нескольких систем. Тенденции, социально-экономические тенденции, складывающиеся на региональном рынке, оказывают воздействие на локальный рынок услуг высшего профессионального образования, сила которого зависит от степени открытости и интеграции вуза с бизнес-сообществом региона.

Исследуя тенденции формирования и развития локального рынка высшего образования в рамках экономической теории на первом этапе необходимо определить продуктовые и географические границы рынка, оценить уровень конкуренции и состоятельности рынка, определить особенности формирования цены, спроса и предложения на рынке высшего образования.

Маркетинговые исследования динамики и структуры рынка услуг высшего профессионального образования должны базироваться на иерархической системе показателей, позволяющей характеризовать развитие как высшего образования, так различные аспекты развития бизнес-сообщества региона.

Для выбора показателей, которые должны подвергаться анализу в ходе маркетинговых исследований динамики и структуры рынка услуг высшего профессионального образования, можно обратиться к понятию «университет мирового уровня».

При этом каждая из характеристик дается по направлениям исследований и инновационных разработок, отраслевой направленности, источникам финансирования (бюджетные, внебюджетные, собственные и привлеченные со стороны субъектов бизнеса).

Структурные изменения проявляются в опережающем спросе на инновационные продукты по одним направлениям и более медленном по другим, соответственно, в изменении доли отдельных исследований и разработок, общих показателей инновационной активности предприятий региона.

Показателями, характеризующими структурные сдвиги, могут служить коэффициент опережения и коэффициент структурных сдвигов.

Коэффициент опережения (k_{oi}) определяется как отношение индексов роста количества инновационных разработок вуза (бизнес-субъекта/интегрированных структур) по отдельным направлениям (J_i) к индексу роста соответствующего показателя всего высшего профессионального образования региона (J) за определенный период времени. Так как мы

исследуем рыночные процессы, следует анализировать структурные сдвиги в экономике региона.

$$Koi = \frac{I_i}{I}$$

В общем виде коэффициент опережения показывает соотношение темпов роста элементов системы с темпами роста системы в целом. Близость всех коэффициентов опережения к единице означает равномерное развитие всех компонентов системы, сохранение сложившейся структуры системы.

По количественному значению коэффициента опережения все направления инновационных разработок (можно разделить на три группы: при $koi > 1$ темпы роста инновационных разработок по i -му направлению (либо по данному субъекту) выше, чем в среднем в системе инновационной активности региона; при $koi < 1$ темпы роста инновационных разработок по i -му направлению (либо по данному субъекту) ниже, чем в среднем в системе инновационной активности региона; при $koi = 1$ темпы роста инновационных разработок по i -му направлению (либо по данному субъекту) совпадают со средними в системе инновационной активности региона;

Направленность и интенсивность структурных преобразований за определенный временной интервал можно оценить коэффициентом структурных сдвигов (ksi), который показывает, на сколько процентов изменилась (сократилась или увеличилась) доля отдельных инновационных разработок в структуре инновационной активности региона за определенный период времени.

$$Ksi = Q[it] - Q[it-1] \quad (2)$$

где ksi – коэффициент структурных сдвигов i -го направления инновационных разработок; Qit – доля количества инновационных разработок по i -му направлению в регионе в период t в общем количестве инновационных разработок по всем направлениям в регионе; $Qit-1$ – доля количества инновационных разработок по i -му направлению в регионе в предыдущий период ($t-1$) в общем количестве инновационных разработок по всем направлениям в регионе.

Дать характеристику интенсивности структурных сдвигов в области инновационных разработок региона в целом, может средний индекс структурных сдвигов ks , который мы предлагаем определять как частное от деления суммы абсолютных значений ksi на количество направлений инновационных разработок (n).

$$Ks = \sum(Ksi)/n \quad (3)$$

При отсутствии релевантной статистической информации для оценки динамики рынка инновационных разработок и факторного анализа влияния уровня социально-

экономического развития региона на развитие рынка услуг высшего образования и существенного влияния субъективных факторов на формирование спроса на инновационные продукты вузов необходимо использовать не только статистические, но и экспертные методы исследования.

Показатели, анализируемые в процессе исследования, могут уточняться и дополняться в зависимости от специфики среды, задач анализа и других факторов ситуативного характера. Но в любом случае, оценка должна носить прогностический характер и рассматриваться как циклический процесс. Циклический процесс, как правило, включает следующие ключевые элементы: согласие участников процесса (субъектов бизнеса, органов власти, интегрированных структур, группы вузов) о необходимости осуществления сравнительного анализа и оценки; общее решение участников о цели сравнительного анализа (для повышения качества исследовательской деятельности, оценки эффективности используемых ресурсов и т.д.).

С развитием интеграционных процессов сфера влияния услуг высшего образования увеличится. Вузы будут создавать новые потребности и формировать спрос на них. В диссертационном исследовании на основе анализа поведения субъектов бизнеса и изучения портфелей заказов вузов было выявлено четыре основные модели поведения субъектов бизнеса при взаимодействии со сферой услуг высшего профессионального образования: приобретение образовательных услуг; ориентация на собственные силы; работа на основе партнерских отношений; активный поиск исполнителя. Модель «партнерских отношений» опирается в первую очередь на долгосрочные партнерские отношения со сферой высшего образования. В данном случае подразумевается, что между вузом и субъектом бизнеса возникают доверительные отношения в процессе предыдущего взаимодействия, которые при возникновении новых потребностей у субъекта бизнеса являются решающим фактором при выборе поставщика услуг.

Конкурентное преимущество образовательных услуг вуза может быть обеспечено только в том случае, когда будет соблюдаться баланс между ресурсами вуза, ключевыми факторами его успеха, потенциальными возможностями и процессами и динамикой структуры потребительской ценности.

В основе определения ценности предложения субъектом бизнеса лежит анализ ключевых факторов, влияющих на реализацию процесса приобретения или разработки услуги, и определение уровня ценности, который формируется для субъекта бизнеса по каждому фактору успеха услуги.

Стратегическое управление покупательской ценностью состоит в том, что: а) развивать те процессы и ресурсы, которые обеспечивают разработку услуг, которые позволяют

обеспечить максимальную потребительскую ценность; б) ресурсами необходимо управлять стратегически, учитывая внешнюю среду для поддержания ключевых факторов успеха вуза, его потенциальных возможностей и обеспечения ими необходимых бизнес-процессов.

Конкурентное преимущество образовательных услуг вуза может быть обеспечено только в том случае, когда будет соблюдаться баланс между ресурсами вуза, ключевыми факторами его успеха, потенциальными возможностями и процессами и динамикой структуры потребительской ценности. В основе определения ценности предложения субъектом бизнеса лежит анализ ключевых факторов, влияющих на реализацию процесса приобретения или разработки продукта. Общая ценность для субъекта бизнеса будет представлять собой интегральный показатель, который рассчитывается как произведение суммы ценностей (X_i) для субъекта бизнеса по основным, принимаемым во внимание факторам (X_i) и оценки чистого дисконтированного дохода (ЧДД):

$$\text{КОИП} = \sum Y_i * \text{ЧДД} \quad (4)$$

При этом индекс ключевых факторов, влияющих на приобретения услуг вуза, включает в себя две составляющие: учета риска приобретения услуги; определения степени ценности услуги для субъекта бизнеса, за исключением финансовых выгод. Состав факторов, влияющих на ценность услуг для субъекта бизнеса, в каждом конкретном случае имеет свою специфику, зависящую от особенностей предлагаемого продукта. Приведена обобщенная структура факторов, определяющих ценность приобретения услуг вуза субъектами бизнеса (табл. 1).

Факторы, определяющие ценность услуги для субъекта бизнеса, имеют разные размерности и характеристики оценки, поэтому для формирования целостного представления о ценности, которую несет в себе тот или иной проект или предложение, можно использовать линейную систему оценки.

Таблица 1

Структура факторов, определяющих ценность предложения вуза

Группа факторов	Значение фактора
Факторы сбыта	
Соответствие продукта нуждам потребителей (F1)	0.14
Благоприятная конкуренция (F2)	0.04
Факторы в области разработок	
Соответствие продукта компетенциям компании (производство и логистика)(F3)	0.16
Технологическое превосходство продукта(F4)	0,1
Факторы в области производства	
Внедрение новых производственных процессов(F5)	0,12

Применение нового оборудования(F6)	0,06
Факторы в области менеджмента	
Совершенствование методов менеджмента(F7)	0,11
Повышение образовательного уровня менеджеров(F8)	0,05
Факторы в области информации	
Информационное превосходство перед конкурентами(F9)	0,08
Приобретение лицензий и патентов(F10)	0,14

Получив значения факторов успеха услуги, можно рассчитать комплексную оценку ценности услуги вуза для конкретного субъекта бизнеса:

КОИП = $(0,14 \times F1 + 0,04 \times F2 + 0,16 \times F3 + 0,1 \times F4 + 0,12 \times F5 + 0,06 \times F6 + 0,11 \times F7 + 0,05 \times F8 + 0,8 \times F9 + 0,14 \times F10) \times Fc \times \text{ЧПДпроекта}$ (5), где:

F1 – соответствие услуги нуждам потребителей;

F2 – благоприятная конкуренция;

F3 – соответствие продукта компетенциям компании (производство и логистика);

F4 – технологическое превосходство продукта;

F5 – внедрение новых производственных процессов;

F6 – применение нового оборудования;

F7 – совершенствование методов менеджмента;

F8 – повышение образовательного уровня менеджеров;

F9 – информационное превосходство перед конкурентами;

F10 – Приобретение лицензий и патентов;

Fc – факторы соответствия возможностей субъекта бизнеса по реализации проекта;

ЧПДпроекта – чистый приведенный доход от реализации проекта.

При принятии решения о приобретении услуги или совместной коммерциализации необходимо воспользоваться сравнительной оценкой индексов комплексной ценности проектов. Далее вузу необходимо провести индикатирование параметров внешней среды в отношении восприятия услуг вуза с различных проекций.

Результатом проведенных мероприятий станет разработка системы стратегического управления потребительской ценностью создаваемой в сфере услуг высшего образования, что в свою очередь и должно обуславливать дальнейшую разработку мероприятий по развитию инновационных процессов, происходящих внутри системы высшего образования.

Список литературы

1. Боголюбов Л.Н. Базовые социальные компетенции в курсе обществоведения // Преподавание истории и обществознания в школе. – 2002- № 9. – С. 24.
2. Глоссарий терминов рынка труда, разработки стандартов образовательных программ и учебных планов. Европейский фонд образования. ЕФО. – 1997.
3. Леднев В.С., Никандров Н.Д., Рыжаков М.В. государственные образовательные стандарты в системе общего образования: теория и практика. – М., 2002. – С. 59.
4. Прахалад К.К. Стержневые компетенции корпорации / Минцберг Г., Куинн Дж., Гошал С.
5. Чирков В.И. Самодетерминация и внутренняя мотивация поведения человека // Вопросы психологии. – 1995. - №3.
6. McClelland, D.C. (1973). Testing for competence rather than for «intelligence». American Psychologist, 28(1), 1-14.

Рецензенты:

Беляев В.И., д.э.н., профессор кафедры экономики предпринимательства и маркетинга ФБГОУ ВПО «Алтайский государственный университет», г. Барнаул.

Грищенко Н.Б., д.э.н., профессор кафедры финансы и кредит ФБГОУ ВПО «Алтайский государственный университет», г. Барнаул.