

## РЫНОК УСЛУГ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ: ТЕНДЕНЦИИ И ЗАКОНОМЕРНОСТИ РАЗВИТИЯ

Савченко Ю.Ю.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>ФБГОУ ВПО «Алтайский государственный университет» Рубцовский институт (филиал), Рубцовск, Россия (658200, г. Рубцовск, пр. Ленина, 200Б), e-mail: savtenko@rb.asu.ru

В статье рассматриваются основные тенденции развития рынка услуг высшего профессионального образования. Отмечено, что в условиях формирования экономики инновационного типа главным продуктом вуза является само знание, которое является рыночным продуктом. В результате проведенного анализа определено, в условиях наметившихся интеграционных процессов, продукт вуза будет все больше индивидуализироваться. Выявлено, что в дальнейшем в структуре доходов вузов будет падать доля «традиционного» обучения и постепенно будет наблюдаться рост доходов от исследовательской деятельности, проектных разработок, программ дополнительного образования.

Обоснована точка зрения, согласно которой данные аспекты должны привести к разработке новой парадигмы управления деятельностью вуза - созданию концепции инновационного развития, а вузы должны быть заинтересованы в интеграции, более того, конкурировать между собой как центры инноваций. Определено, что в сфере высшего профессионального образования необходимо внедрить опережающий мониторинг.

Ключевые слова: услуги высшего образования, рынок услуг высшего образования, вуз, тенденции развития, интеграция.

## THE MARKET OF SERVICES OF HIGHER PROFESSIONAL EDUCATION: TRENDS AND DEVELOPMENT

Savchenko Y.Y.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Altai State University Rubtsovsk machine Institute (branch), Russia, Rubtsovsk, 658200, Lenina 200B, e-mail: savtenko@rb.asu.ru

The article considers the main tendencies of development of the market of services of higher professional education. Noted that in the conditions of formation of innovative economy, the main product of the University is the knowledge itself, which is a commercial product. In the result of the analysis, in conditions of the emerging integration processes, the product of the University will increasingly individualized. It is revealed, that in the further the structure of income of higher education institutions will decrease the share of "traditional" training and will gradually increase to income from research activities, the design of the programs of additional education.

Substantiated point of view that these issues should lead to the development of a new paradigm of control of activity of the University - the creation of the concept of innovative development and higher education institutions should be interested in integration, moreover, to compete among themselves as centres of innovation is Determined that in the sphere of higher professional education, it is necessary to implement the accelerated monitoring.

Key words: higher education services, the market of services of higher education, University, tendencies of development, integration.

Понятие «рынок образовательных услуг» не имеет общепризнанного научного определения. Множество определений, встречающихся в литературе, не исключают взаимно друг друга и не содержат в себе каких-либо принципиальных моментов.

В условиях формирования инновационной экономики функционирование рынка образовательных услуг подчиняется общим законам рыночной экономики, но обладает рядом специфических особенностей, которые необходимо учитывать при формировании концепции инновационного маркетинга.

В результате систематизации установлено, что в условиях формирования экономики инновационного типа главным продуктом вуза является само знание, которое является рыночным продуктом. В 2003 году Европейская промышленная ассоциация исследований менеджмента опубликовала отчет, в котором рекомендовала университетам продавать имеющиеся в их распоряжении знания.

Итак, одна из главных тенденций развития рынка образовательных услуг, в условиях становления экономики инновационного типа, состоит в том, что вузы становятся не только местом накопления, хранения и передачи знаний, но и местом производства инновационных технологий. Современная трактовка сущности образовательного продукта приводит к необходимости изменения традиционных ориентиров деятельности вузов и формированию концепции инновационного развития.

В рамках исследования выявлено, что в дальнейшем в структуре доходов вузов будет падать доля «традиционного» обучения и постепенно будет наблюдаться рост доходов от исследовательской деятельности, проектных разработок, программ дополнительного образования.

Вузы, как полноправные субъекты рыночных отношений, сформулировали новую идеологию своей деятельности – они должны стать клиентоориентированными и выстраивать свои отношения с потребителями на основе принципов маркетинга. Но в условиях наметившихся интеграционных процессов продукт вуза будет все больше индивидуализироваться. Речь идет об индивидуальных учебных планах, гибкости образовательных программ и форм их предоставления, новых требованиях к материальной базе как к сервису. Кроме того, в условиях тесного сближения с другими субъектами экономического сообщества потребуются новые инструменты маркетинга, учитывающие специфику как самого образовательного продукта, так и особенностей взаимодействия субъектов в цепочке «наука – вуз - предприятие». Должны быть найдены способы фиксации рыночных позиций вуза: постоянное участие в жизни экономического сообщества, создание бренда, присутствие в интернет-среде, паблик рилейшнз и т.п. Особенно важным моментом является создание инфраструктуры, обеспечивающей обслуживание клиентов (индивидуальных потребителей и организаций), в том числе внедрение логистического сервиса.

Следующая характерная особенность развития рынка образовательных услуг – расширение спектра форм обучения. Товары, предлагаемые на рынке образовательных услуг, вертикально и горизонтально дифференцированы. Горизонтальная дифференциация коренится в различии вкусов. Потенциальные потребители имеют разные предпочтения относительно характеристик товара. Большое количество

товаров-субститутов может существовать на одном рынке лишь потому, что каждый из них сочетает различные характеристики в соотношении, ориентированном на конкретный сегмент покупателей.

Основой вертикальной дифференциации услуг образования являются статус вуза и престиж специальности, а горизонтальной - многообразие вузов одного уровня, предлагающих одну и ту же специальность.

Но недостаточно расширять направления подготовки специалистов и адаптировать к сложившимся условиям образовательные программы. Вузовский учебный процесс заметно отстает в обновлении своего содержания от того темпа развития профессионального уровня, на который ориентируется современная экономика. Вузы должны принимать осмысленное участие в широком круге профессиональных, региональных, социальных и прочих отношений с целью исследования опережающих тенденций развития экономики инновационного типа.

Многие исследователи отмечают «антирыночный» специфичный характер рынка труда. Это обстоятельство позволяет еще раз подчеркнуть сочетание рыночных и нерыночных механизмов, мотиваций в поведении агентов рынка образовательных услуг: фирм, государства, образовательных учреждений.

Научный и учебный продукт вуза, являющийся для него выходом, представляет собой входной ресурс для других элементов системы. Безусловно, данные аспекты должны привести к разработке новой парадигмы управления маркетинговой деятельностью вуза - созданию концепции инновационного развития (рис. 1).

Возникает проблема создания новых форм взаимодействия науки, образования и бизнеса. В связи с этим актуальной представляется задача рассмотрения проблемного поля деятельности вузов в условиях интеграционных процессов.

Усиление вариативности образовательного продукта будет заключаться в том, что, помимо образовательных программ, вузы начинают активно заниматься разработкой и продвижением консалтинговых услуг и проектных разработок. Причем реализовываться они будут либо с привлечением, либо с частичным привлечением специалистов, работающих в организации-заказчике.

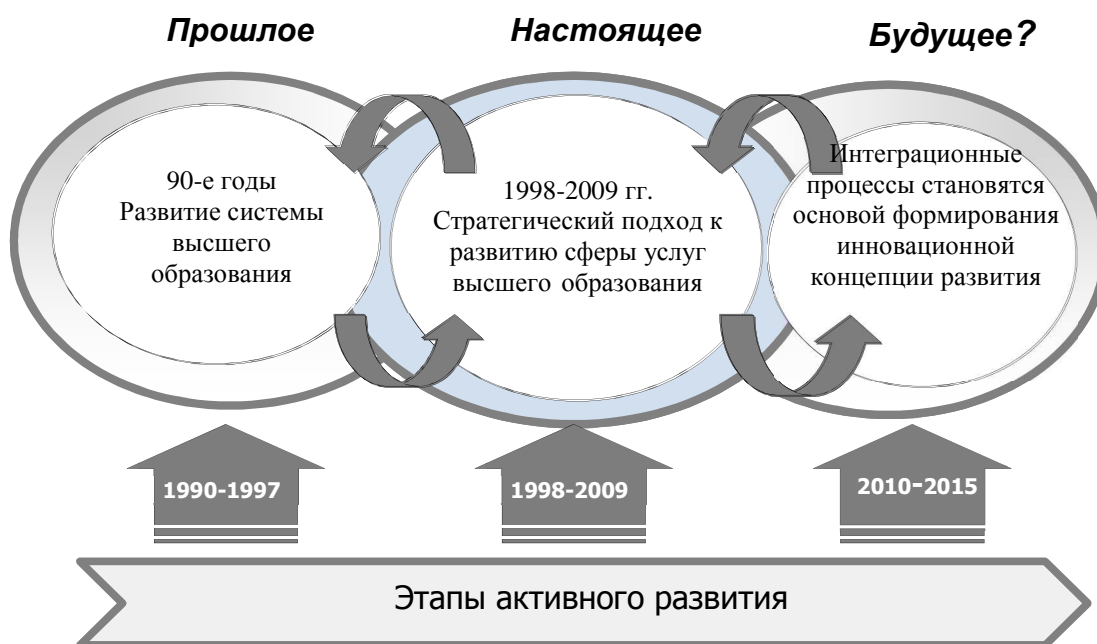


Рисунок 1. Исторический путь развития сферы услуг высшего образования

Следующая тенденция заключается в сближении профессионального образования с другими областями человеческой деятельности, ведет к формированию территориальных учебно-научно-производственных комплексов. Такие комплексы располагают значительным интеллектуальным потенциалом и оказывают сильное воздействие на развитие экономики в регионе. Региональный университет в скором будущем должен стать научно-производственным исследовательским комплексом, который наряду с функциями подготовки кадров высшей квалификации, научными исследованиями будет выполнять функции по бизнес-консультированию, профориентации, техническому творчеству и др. Такие комплексы будут оказывать существенное влияние на развитие территории, в том числе и как экономические субъекты.

Вузы должны становиться ядром регионального производственного кластера. Организации должны не только готовить там своих работников, вузы должны являться базой распространения инновационных технологий ведения бизнеса. Организации региона должны иметь возможность размещать заказы на исследования и разработки, что означает невозможность оперативной живой связи с вузовскими кафедрами.

Усиление интеграционных процессов между вузами и научно-исследовательскими учреждениями. Если в середине XX века автономные НИИ достаточно хорошо вписывались в систему социально-экономического развития страны и успешно конкурировали с исследовательскими университетами, а вузы, занимающиеся подготовкой специалистов, не занимались масштабными

исследованиями, то в условиях формирования экономики инновационного типа ситуация в этой сфере значительно изменилась. В начале XXI века страны, в которых образование и сфера научных исследований были разделены, стали испытывать значительные трудности с конкурентоспособностью продуктов высшего образования и развитием инновационных технологических разработок. Исследования должны являться базой для подготовки специалистов, которые будут востребованы на рынке труда. Таким образом, университеты исследовательского типа не просто создают и распространяют научные знания, а формируют кадровые, технологические и корпоративные позиции в производстве.

В ходе развития экономики инновационного типа сфера образования должна дополниться такими компонентами, как перспектива, конъюнктура и инициатива. В рамках проблемного поля маркетинга можно говорить о том, что вузам необходимо сформировать проекты и программы по переустройству своих образовательных систем с обязательным участием в них студентов. Примером в данном случае может являться проектная система подготовки в Билефельдском университете (Германия), где предусматривается обязательное участие студентов в выполнении реальных заказов. Маркетинговые технологии, безусловно, должны быть включены в широкий круг подобных отношений.

Итак, вузовский учебный процесс не должен отставать от структурных изменений в экономике, более того, именно вузы должны стать одним из ведущих факторов экономического развития. В сфере высшего профессионального образования необходимо внедрить опережающий мониторинг, понимаемый как систематическое наблюдение за закономерностями и тенденциями качественных изменений в экономике, связанных с переходом от одного состояния к другому. При этом все исследования должны строиться по циклическому принципу.

В экономической науке, как ни в какой другой, остро стоит вопрос о взаимодействии теоретических концепций и реальных, практических проблем, стоящих перед современным бизнесом. И довольно часто нам приходится слышать высказывания менеджеров российских предприятий, что теория и хозяйственная практика не всегда «способны понять друг друга». Да и теоретики, в свою очередь, мало интересуются проблемами современного бизнеса и еще меньше желают принимать участие в решение этих проблем. А при таком противостоянии экономика нового типа развиваться просто не может.

С экономической точки зрения интеграция науки, образования и бизнеса – это единственный путь развития в условиях инновационной экономики. В современной

России процессы трехсторонней интеграции только начинают формироваться. Вузы при этом рассматриваются как центры инноваций, представляющие ядро инновационной интегрированной системы, позволяющей решать целый комплекс задач и влиять на экономическое развитие региона.

Являясь ядром учебно-производственного инновационного комплекса, вуз способен координировать и объединять вокруг себя бизнес-сообщество и способствовать реализации полного инновационного цикла. Научный и учебный продукт вуза, являющийся для него выходом, представляет собой входной ресурс для других элементов системы. Возможными формами развития такого взаимодействия могут являться лаборатории, консалтинговые центры, создаваемые как на базе вузов, так и предприятий.

Тот факт, что вуз становится ядром рассматриваемой системы, объясняется следующими причинами: наличие специалистов высшей квалификации; возможность проведения исследований в различных областях; постоянное обновление состава участников за счет привлечения к исследовательским работам студентов, аспирантов; совершенствование учебного процесса за счет использования в нем конечного результата; возможность непрерывного образования для участников.

Стоит отметить, что в настоящее время преобладает двусторонняя интеграция. Причем выбор партнера по интеграции в основном определяется личными связями и сложившимся опытом взаимодействия. Если раньше вузы были склонны к интеграции друг с другом, то сейчас в условиях острой конкуренции отдают предпочтение взаимодействию с НИИ. Бизнес же взаимодействует с вузами в основном в сфере образовательной деятельности, в прикладных сферах деятельности бизнесмены отдают предпочтение профессиональным консалтинговым фирмам.

Действительно, если участники процесса не будут подходить к нему формально, это позволит им получить значительное конкурентное преимущество перед другими участниками рынка.

Отметим, что при взаимодействии внутри системы последовательность стадий переходов к инновационной экономике не должна выглядеть традиционным образом: «наука – технология - производство». Необходимо поддержать точку зрения Мамедова О.Ю.: «Истинная же структура рассматриваемой последовательности – иная, ... «экономика – производство – наука - технология». Именно такая последовательность стадий внутри научно-производственного комплекса позволит добиться получения инноваций.

Следует также подчеркнуть, что без осознания всеми участниками миссии интеграционного взаимодействия, понимаемой как рост инновационного потенциала, способствующий достижению важнейших рыночных показателей всеми партнерами, вряд ли можно будет получить конечный результат деятельности, который можно будет трактовать как инновацию.

В условиях формирования экономики нового типа вузы должны быть заинтересованы в интеграции, более того, конкурировать между собой как центры инноваций за расширение научно-производственного комплекса за счет увеличения числа участников. Во-первых, это будет создавать положительный внешний образ вуза как лидера рынка образовательных услуг региона, а во-вторых, наличие у каждого участника специфических для данной отрасли ресурсов будет способствовать процессам бенчмаркетинга и их перекрестному использованию.

Создание научно-производственных интеграционных комплексов позволит вузам реализовать следующие направления развития:

- развитие человеческих ресурсов через образование, в том числе послевузовское;
- производство нового знания через научно-исследовательскую деятельность преподавателей и студентов;
- формирование экономики нового типа в регионах через участие в решении прикладных проблем экономического сообщества.

В рамках исследования определено, что процессы интеграции науки, образования и бизнеса могут принимать различные формы в зависимости от организационных, экономических и институциональных условий, определяющих рамки взаимодействия субъектов интеграционной деятельности. В условиях экономики нового типа наиболее перспективной становится именно полная интеграция, приводящая к образованию научно-производственных комплексов.

В современных условиях небольшие вузы не способны ставить перед собой и решать инновационно-исследовательские задачи. Это уже породило тенденцию к укрупнению вузов путем их слияний и поглощений. Объединение ресурсов вузов в ходе интеграционного процесса обеспечивает снижение затрат на разработку образовательных программ и проведение исследований, а также на маркетинговую поддержку.

## **Список литературы**

1. Адамов Н.А. Интеграция науки и практики как фактор повышения конкурентоспособности российского образования // Проблемы интеграции образования, науки и бизнес-сферы в условиях новых вызовов глобальной экономики : материалы международной научно-практической конференции. – М. : Издательский дом «Экономическая газета», 2013. – 176 с.
2. Мамедов О.Ю. Тайна инновационной экономики в ее инновационной организации // TERRA ECONOMICUS (Экономический вестник Ростовского государственного университета). – 2009. – Т. 7. – № 2. – С. 5-8.
3. Савченко Ю.Ю. Изменение общей интенции методологии инновационного развития услуг высшего профессионального образования через соответствие изменениям динамики структуры потребностей рынка // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 1. - URL: <http://www.science-education.ru/115-12265> (дата обращения: 14.03. 2014).
4. Савченко Ю.Ю. Исследование локальных рынков услуг высшего образования // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 2. - URL: <http://www.science-education.ru/116-12307> (дата обращения: 04.04. 2014).
5. Семенов Н.Н. Особенности и перспективы взаимодействия субъектов образовательной, научной и хозяйственной деятельности // Проблемы интеграции образования, науки и бизнес-сферы в условиях новых вызовов глобальной экономики : материалы международной научно-практической конференции. – М. : Издательский дом «Экономическая газета», 2013. – 176 с.

**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 финансов и кредита ФБГОУ ВПО «Алтайский государственный университет», г. Барнаул.