

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ГЕНЕЗИСА И ПРОБЛЕМАТИКИ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ВУЗОВСКОГО МАРКЕТИНГА

Сердюк Р.И.¹

¹ «Институт сферы обслуживания и предпринимательства», 346500, г. Шахты, Ростовской области, ул. Шевченко, 147, e-mail: reginka3@yandex.ru

В статье рассматриваются актуальные вопросы генезиса и проблематики отечественного вузовского маркетинга, связанные со спецификой социально-экономических и культурных отношений в России и странах с развитой рыночной экономикой. На современном этапе развития общества появились новые, более повышенные требования к кадрам, в связи с этим повысились и требования к современному образованию. В работе представлены результаты системного анализа основных причин рассогласования связей между фазами социально-экономического развития России и этапами эволюции классического маркетинга, что влияет на генезис и проблематику отечественного вузовского маркетинга. Главная цель использования проведенных исследований состоит в том, чтобы развернуть и реализовать интеллектуальный потенциал нации, государства, общества.

Ключевые фразы: вузовский маркетинг, концепции маркетинга, система высшего образования, этапы эволюции маркетинга в образовании.

SOME FEATURES OF GENESIS AND PERSPECTIVE OF DOMESTIC MARKETING UNIVERSITY

Serduk R.I.¹

¹ "Institute of the service sector and entrepreneurship", 346500, Shakhty, Rostov Region, ul. Shevchenko, 147, e-mail: reginka3@yandex.ru

The article deals with topical issues and problems of the genesis of domestic university marketing, related to the specific socio-economic and cultural relations in Russia and the countries with developed market economies. At the present stage of development of society, new, more high requirements to the frame in this regard, and increased demands on modern education. The results of the analysis of the main causes of system mismatch relations between the phases of socio-economic development of Russia and the stages of the evolution of the classic marketing that affect the genesis and the problems of domestic university marketing. The main objective of the use of the research is to expand and implement the intellectual potential of the nation, the state, society.

Keyword: high school marketing, marketing concept, the system of higher education, the stages of the evolution of marketing in education

Рассматривая вопросы генезиса и проблематики отечественного вузовского маркетинга, будем исходить из гипотезы о наличии причинно-следственных связей между фазами социально-экономического развития страны и этапами эволюции концепции маркетинга. В случае несогласованности этих связей можно наблюдать спонтанное восприятие и использование эволюционной теории маркетинга с вытекающими последствиями для отечественного вузовского маркетинга.

Оставляя в стороне генезис высшего образования в России до 7 ноября 1917 года, коснемся времени, сопряженного с особенностями формирования и развития современного национального рынка вузовских услуг и сопутствующего ему вузовского маркетинга.

До перехода России на рыночные условия хозяйствования в 90-х годах XX века модель ее высшего образования полностью отражала социалистический характер государства (централизация, бесплатность, коммунистическая идеология и т.д.).

Соответственно строилась эта модель на принципах единообразия и изоляционизма, что заметно контрастировало с функциональными моделями высшего образования экономически развитых стран (табл.1).

При слабой сопряженности модели советского высшего образования с представленными в таблице 1 функциональными зарубежными моделями, надо отдать должное высокому качеству подготовки инженеров, математиков, физиков, врачей, и т.д., что многократно подтверждалось и продолжает подтверждаться со стороны западных работодателей и специалистов в области высшего образования. Тем не менее, более чем двадцатилетний период рыночных преобразований, постепенно привел к зарождению принципиально иной модели высшего образования страны, которая по Болонскому соглашению, должна соответствовать зарубежным функциональным моделям и, по мнению авторитетных специалистов в области высшего образования [1, 2], одновременно не утрачивать присущую ей самобытность. Пока же, опыт перехода отечественной высшей школы на уровневую подготовку кадров, принятую в европейских странах, показывает, что эта задача весьма трудно поддается решению, поскольку она подобна задаче переноса жизнедеятельности организма или растения в иную среду обитания.

Таблица 1

«Усредненные» функциональные модели высшего образования экономически развитых стран

Страна	Содержание
Германии	Цель политики в области образования заключается в том, чтобы оказать оптимальную поддержку каждому человеку и дать ему возможность получить квалифицированную подготовку, отвечающую его интересам и потребностям. Основной акцент делается на научные исследования преподавателей и студентов.
Велико-британии	Особое внимание уделяется развитию личности обучающегося, его индивидуальных способностей при всем уважении к исследовательской и профессиональной подготовке.
Франции	Высока степень разделения научной деятельности на "науку внутри" и "науку вне" вуза. Первая часть модели квалифицируется как "обучающая", а вторая – «профессиональная».
США	Реализуются все три сложившиеся в Европе функциональные модели высшего образования. Но при этом наблюдается бóльшая гибкость (первые два года учебы подразумевают изучение ряда базовых дисциплин, обязательных для всех, а на двух последних студенты имеют возможность выбирать для себя интересующие их курсы из достаточно пространного перечня) и неоднородность качества преподавания в вузах. Наиболее высоким престижем в мире пользуется группа из 8-ми университетов, объединенных в Лигу плюща (Ivy League).
Японии	Главные отличительные свойства – иерархичность и самобытность. Вузы «второго сорта», выполняют скорее социальные, чем образовательные функции. Японский бакалавриат ориентирован в основном на «поточный» выпуск квалифицированных представителей рабочего класса. В сущности, единственными полноценными вузами, чьи выпускники не испытывают

	дискриминации и котируются на рынке труда, являются университеты полного цикла. Развита система школ последипломного обучения. Основные научные ресурсы задействованы для преподавания в государственных магистратурах, ориентированных на выпуск инициативных аналитиков. В целом модель ориентирована на приоритеты и ожидания рынка образовательных услуг.
--	---

Виду того, что «цель лишена практического смысла вне соотношения с категорией средств» [3, с.13], вопрос о целесообразности использования того или иного маркетингового инструментария в вузовской деятельности обычно рассматривается в рамках известных на данный момент эволюционных концепций маркетинга: производственной, товарной, бытовой, традиционной, социально-этичной [8] и концепции маркетинга взаимодействия [10]. Считается, что понимание эволюции концептуальных взглядов на маркетинг, через которые он, как наука управления, последовательно проходил в своем развитии в экономически развитых странах, помогает осознать, предвидеть и организовать развитие национального маркетинга в будущем.

Между тем, исследуя этот важнейший вопрос, редко, кто из исследователей вузовского маркетинга обращает внимание на тот факт, что перечисленные концепции отражают эволюцию социально-экономических и культурных отношений в странах с развитой рыночной экономикой. Они относительно последовательно вытекают одна из другой «по мере постепенного отказа от традиционных ценностей западного потребителя и перехода к новым ценностям» [4, с.510].

К сожалению, траектории российских социально-экономических отношений не являются столь непрерывными. Из-за нескольких поворотных моментов в истории они не раз обрывались, а затем резко изменяли свое направление, что свидетельствует о движении российского сообщества в будущее не столько эволюционным, сколько случайным образом.

Как следует из рисунка 1, классическая (традиционная) концепция маркетинга возникла как следствие эволюционного развития рыночной экономики США. Напротив социально-экономическое развитие нашей страны до начала 90-х годов и, следовательно, маркетинга, шло по иной траектории. Период реализации концепции индустриализации и коллективизации (1920-1950) логично перешел в период построения «развитого» социалистического общества (1950-1990), который неожиданно сменил период перестройки и построения развитых рыночных отношений. Подобный ход развития событий не мог не привести к спонтанному, а точнее к поверхностному восприятию и использованию эволюционных концепций классического маркетинга в среде, где силы реакции никуда не исчезли, а только приняли другую, порой скрытую форму, что образует первый круг проблематики отечественного вузовского маркетинга.

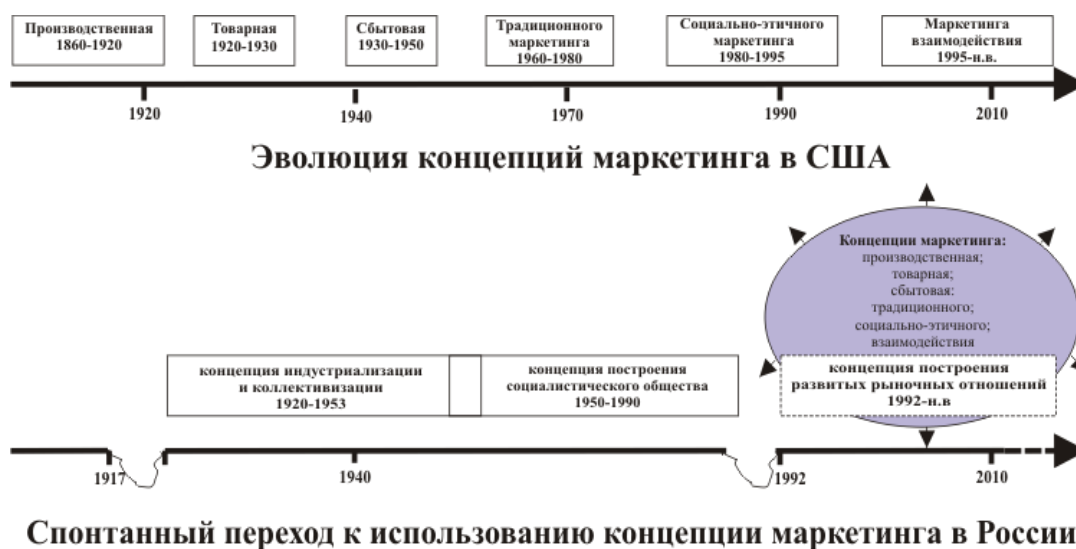


Рис.1. Сопоставление этапов эволюции концепций маркетинга в США со спонтанным переходом к их использованию в России

Не секрет, что, не смотря на принятие российским обществом философии «общества потребления», оно по-прежнему является «обществом конфронтационной культуры», в котором «наш маркетинг, как правило, – «боевой», PR – «черный», а реклама – инструмент манипуляции потребителем» [13, с.488]. Можно сказать, что «эра манипулирования», характерная для западных стран XIX века и воплощенная в разных инструментах пропаганды, по-прежнему доминирует в России.

Не особо вникая в суть явлений и ценностей, характерных для обществ культуры компромисса, российские исследователи вузовского маркетинга нередко рассматривают маркетинг как средство конкурентной борьбы за целевую аудиторию, но только в том смысле, чтобы заставить потребителя вузовских услуг принять решение выгодное прежде всего вузу.

Занимая эту традиционную позицию, российские вузы преимущественно придерживаются самой низкоуровневой – производственной концепции маркетинга, которая опирается на принцип «массовости» подготовки специалистов, сопряженный с невзыскательной целевой аудиторией (студентами) и дешевыми человеческими ресурсами (профессорско-преподавательским составом и сотрудниками), способные ее удовлетворить. По поводу «дешевых человеческих ресурсов» уместно привести цифры, которые фигурируют в монографии известного исследователя маркетинга образовательных услуг А.П.Панкрухина [11]. Здесь он отмечает, что «если в 1957 году заработная плата (в % по отношению к средней в промышленности) составляла у профессоров - 409, у доцентов - 257, у ассистентов без степени - 123 процента, то в 1991 году соответствующие цифры были уже критически низкими - на уровне 96, 74 и 54 процентов, а к началу 1995 года составили 98, 73

и 30 процентов». Заметим, что с той поры, не смотря на принимаемые Правительством РФ меры, это соотношение изменилось незначительно.

Важным подтверждением низкого статуса преподавателей вузов могут служить результаты социологических исследований, полученные И.Ильиной. Они, например, показывают, что «в России всего лишь 10,9% вузовских преподавателей считают, что их рейтинг в обществе выше среднего. 30% полагают, что он соответствует среднему уровню, а остальные – более 58% - оценили статус, престиж и привлекательность своей профессии очень низко» [6, с.304].

На фоне отмеченных реалий в рамках производственной концепции маркетинга со стороны руководства высшим образованием России «делается попытка решить проблемы вузов за счет административного ресурса и совершенствования менеджмента, отводя преподавателям второстепенную, причем в основном, консервативную роль. Обосновывается даже теоретический постулат, что эффективность работы вузов все больше будет зависеть от качества менеджмента, а не от качества профессорско-преподавательского состава» [12].

Необходимо отметить, что в настоящее время важное место в деятельности российских вузов занимает внедрение «новых» технологий обучения студентов, под которыми в первую очередь подразумеваются компьютеризированные аудитории и «инновационные» образовательные программы, вносимые в Федеральные образовательные стандарты (ФОСы). По замыслу разработчиков подобных ФОСов посредством системы управления качеством учебного процесса человеческий фактор должен трансформироваться в наборы «общекультурных», «профессиональных» и иных компетенций выпускаемых бакалавров, специалистов и магистров [5]. При этом динамика рынка труда и специфика производственно-хозяйственной деятельности, привязанная к конкретным условиям внутренней и внешней среды, остается практически малоизвестной производителям образовательных услуг. Следовательно, предположение о том, что произвольно указанные в ФОСах наборы компетенций по каждой изучаемой дисциплине будут адекватно оценены и востребованы рынком труда, нельзя считать достаточно обоснованным. Иначе говоря, основная цель производственной концепции остается неизменной — произвести дешевый товар с потребительскими свойствами, которые определяет не столько рынок, сколько сам производитель, что не имеет стратегической перспективы в условиях экономики знаний.

В рамках существующей эволюционной теории маркетинга рассмотрим проблематику следующей – товарной концепции, в «основе которой лежит утверждение о благосклонности потребителей к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики» [8].

Важно подчеркнуть, что, не смотря на консервативный характер отечественного высшего образования и громадные социальные издержки, в России все же сформировался рынок вузовских услуг с определенным уровнем конкуренции и осознания потребности значительной части населения страны в качественном высшем образовании. Тем не менее, наблюдения показывают, что пока российские вузы больше имитируют свою деятельность в рамках товарной концепции. Привилегированные в советские времена вузы продолжают борьбу за государственные преференции и в законном порядке их добиваются, не стремясь адаптировать сущность своей деятельности к новым требованиям времени. «Поступает немало сигналов, что декларированная ориентация на высокое современное качество образования еще далека от реализации и в немалой степени является рекламной, частью созданного имиджа, а не повседневной практики вуза», отмечает известный аналитик высшего образования С.И.Плаксий [12].

И все же под непреодолимой силой внешних обстоятельств отечественная вузовская деятельность продолжает трансформироваться, захватывая в свою орбиту следующие за товарной фазой концепции маркетинга. Исследуя это явление с маркетинговой точки зрения можно утверждать, что основной причиной трансформации вузовского маркетинга следует считать смену традиционного для российских вузов рынка продавца на рынок покупателя вузовских услуг. В итоге не столько вуз, сколько клиент постепенно устанавливает свои правила игры, хотя ряд известных деятелей высшего образования и исследователей маркетинга вузовских услуг [7, 9] не считают эти изменения благом для России.

С некоторыми их доводами в принципе можно согласиться. Но при этом надо признать, что принципиальные изменения маркетингового толка на отечественном рынке вузовских услуг являются объективным основанием для использования более поздних концепций маркетинга.

Среди них следует упомянуть концепцию интенсификации коммерческих усилий, которой часть вузов в последнее время уделяет некоторое внимание, полагая, что на ее основе можно обеспечить необходимый уровень конкурентоспособности вузовских услуг. Однако, как показывает практика, в российской системе высшего образования концепция интенсификации коммерческих усилий также пока работает слабо. Одна из важных причин ее слабости состоит в том, что политика продвижения вузовских услуг по российской традиции редко проводится с учетом мнений абитуриентов, студентов, их родителей и особенно потенциальных работодателей. Вопрос этот остается не решенным даже по формальным признакам: в большинстве вузов, которые декларируют приверженность данной концепции маркетинга, отделы маркетинга и рекламы не организованы, отсутствуют отделы по организации общественного мнения. А если такие отделы имеются, то их роль в

управлении деятельностью вуза носит второстепенный характер. С другой стороны, работодатели по-прежнему в основном являются потребителями, а не покупателями вузовских услуг, что не способствует развитию концепции интенсификации коммерческих усилий и тем более формированию прочных партнерских отношений между вузами и предприятиями.

Таким образом, по причине иных, чем на Западе, культурных норм, привычек и обычаев российского общества в сфере ее высшего образования обычно используются ранние концепции эволюционной теории маркетинга, которые редко приводят к ожидаемым вузами результатам в условиях формирующегося рынка покупателя вузовских услуг. Тем не менее, есть все основания полагать, что меняющиеся условия внешней среды подготавливают почву для изменения внутривузовской среды, от которой лежит путь перехода к современным маркетинговым концепциям, согласно которым вузы должны сосредотачиваться на нуждах покупателя, а не своих нуждах, как сейчас.

Список литературы

1. Байденко, В.И. [и др.] Россия в Болонском процессе: проблемы, задачи, перспективы // Высшее образование сегодня. – 2005. – №5. – с.16-21.
2. Белоконь, А.Я. Безотлагательные проблемы высшего образования: что необходимо сделать для их решения? // Высшее образование сегодня. – 2005. – №7. – с.28-33.
3. Бережнов, Г. Будущее как объект управления //Ресурсы Информация Снабжение Конкуренция. – 2009. – №1. – с.12–15.
4. Блэкуэлл, Р. и др. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
5. Зимняя, И.А. Ключевые компетенции как результативно-целевая основа компетентностного подхода в образовании. – М.: Народное образование, 2008. – 146 с.
6. Ильина, И. Трансформация системы стимулирования труда преподавателей высшей школы в России //Ресурсы Информация Снабжение Конкуренция. – 2011. – №3. – с.302-304.
7. Константиновский, Д.Л. Неравенство и образование: опыт социологических исследований жизненного старта российской молодежи. – М.: ЦСПиМ, 2008. – 552 с.
8. Котлер, Ф. Основы маркетинга. – СПб.: АОЗТ «ЛИТЕРА ПЛЮС», 1994. – 698 с.
9. Лукичев, Г.А. Высшее образование и рынок труда: парадигма взаимодействия // Высшее образование сегодня. – 2005. – №6. – с.30-33.
10. Маркетинг взаимодействия. Концепция. Стратегии. Эффективность: научная редакция Г.В.Багиев, Х. Мефферт [и др.]. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 672 с.
11. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг: методология, теория и практика

[Электронный ресурс]. – <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/mou/index.htm>

12. Плаксий, С.И. Стратегия развития российских вузов в современных условиях

[Электронный ресурс]. – http://pravmisl.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=512

13. Управление персоналом: учебн. для вузов /Под ред. Т.Ю.Базарова, Б.Л.Еремина. – 2 изд. – М.: ЮНИТИ, 2003. – 560 с.

Рецензенты:

Бондаренко О.В, д.соц.н., профессор зав. кафедрой «Гуманитарные и социальные науки»
ШИ ЮРГТУ (НПИ), г. Шахты;

Макареня Т.А, д.э.н., профессор кафедры Экономика ФГАОУ ВПО «Южный федеральный университет», г. Таганрог.