

Федеральное агентство по образованию  
Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования  
Ульяновский государственный технический университет

**И. В. ЗАХАРОВА**

# **Маркетинг образовательных услуг**

Ульяновск  
2008

УДК 339.5:339.138

ББК 65.290.2

3 – 38

Рецензенты: *Белый Е. М.* – доктор технических наук, профессор, проректор по региональному развитию Ульяновского государственного университета, директор института экономики и бизнеса.

*Качагин Е. А.* – кандидат экономических наук, заведующий циклом «Маркетинг» УлГТУ

*Куклина Л. В.* – кандидат педагогических наук, главный специалист-эксперт Комитета по надзору и контролю в сфере образования Министерства образования Ульяновской области.

### **Захарова, И. В.**

3 – 38      Маркетинг образовательных услуг / И. В. Захарова. – Ульяновск : УлГТУ, 2008. – 170 с.  
ISBN 978-5-9795-0289-2

В книге определён экономический смысл маркетинга образовательных услуг, рассматриваются закономерности маркетинга образовательного учреждения, социальный и коммерческий эффекты его деятельности. Сформулированы особенности маркетинговой деятельности различных типов образовательных учреждений. Анализируются ценовые и неценовые факторы конкурентоспособности образовательной организации. Охарактеризовав специфику поведения потребителей образовательных услуг, автор обосновывает методику влияния на него. В соответствии с социоэкономическим подходом рассматриваются два механизма регулирования рынка образовательных услуг: государственный и общественный.

Издание представляет интерес для научных работников и специалистов, занимающихся проблемами маркетинга некоммерческих организаций, для руководителей образовательных учреждений, а также для студентов, изучающих маркетинг и менеджмент.

**УДК 339.5:339.138**

**ББК 65.290.2**

ISBN 978-5-9795-0289-2

© Захарова И. В., 2008  
© Оформление УлГТУ, 2008

## Оглавление

<b>Введение</b> .....	5
<b>Глава 1. Образование как социальная услуга</b> .....	9
1.1 Современные тенденции рынка образования России.....	9
1.2 Деятельность системы образования в контексте маркетинга услуг.....	16
1.3 Специфика некоммерческих образовательных услуг.....	24
1.3.1 Рынок образования как рынок некоммерческих продуктов.....	24
1.3.2 Стоимость и финансирование некоммерческих образовательных услуг.....	27
1.3.3 Эффективность некоммерческих услуг.....	33
1.4 Социально-экономические детерминанты рынка образовательных услуг.....	36
<b>Глава 2. Маркетинговая деятельность на рынке образования</b> .....	43
2.1 Комплекс маркетинга образовательных услуг.....	43
2.2 Маркетинговая деятельность различных образовательных учреждений.....	50
2.2.1 Высшее профессиональное образование.....	50
2.2.2 Среднее и начальное профессиональное образование .....	58
2.2.3 Школьное образование.....	63
2.2.4 Учреждения дополнительного образования.....	66
2.2.5 Дошкольные образовательные учреждения.....	70
2.2.6 Повышение квалификации и переподготовка кадров.....	75
<b>Глава 3. Конкурентоспособность образовательного учреждения</b> .....	82
3.1 Цена и стоимость образовательных услуг .....	82
3.2 Качество и эффективность образовательных услуг.....	92
3.2.1 Дифференцированность требований потребителей к качеству образования.....	92
3.2.2 Оценка эффективности работы образовательного учреждения	97
3.3 Имидж образовательного учреждения как фактор конкурентоспособности.....	102
<b>Глава 4. Маркетинг партнёрских отношений на рынке образования</b> .....	111
4.1 Поведение потребителей образовательных услуг.....	111
4.2 Изучение и формирование потребительских запросов.....	116
4.2.1 Мониторинг отношений потребителей к образовательному учреждению.....	116
4.2.2 Влияние на потребление образовательных услуг.....	122
<b>Глава 5. Маркетинг образовательных услуг в контексте социэкономике</b> .....	127

<b>Заключение</b> .....		133
<b>Список использованных источников</b> .....		135
<b>Алфавитно-предметный указатель</b> .....		141
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	Выдержки из закона РФ «Об образовании»	144
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	Письма Минобразования РФ «О лицензировании платных дополнительных образовательных услуг»	147
ПРИЛОЖЕНИЕ 3	Письмо Госкомвуза РФ «О дополнительных образовательных услугах»	148
ПРИЛОЖЕНИЕ 4	Правила оказания платных образовательных услуг	149
ПРИЛОЖЕНИЕ 5	Выдержки из закона РФ «О защите прав потребителей»	154
ПРИЛОЖЕНИЕ 6	Динамика развития системы высшего образования России	158
ПРИЛОЖЕНИЕ 7	Программа маркетинга некоммерческого отделения вуза	159
ПРИЛОЖЕНИЕ 8	Результаты SWOT-анализа деятельности некоммерческого вуза	158
ПРИЛОЖЕНИЕ 9	Развитие системы дошкольного образования в России	159
ПРИЛОЖЕНИЕ 10	Оценка эффективности программ подготовки управленческого персонала	160
ПРИЛОЖЕНИЕ 11	Рейтинговый оценочный лист образовательного учреждения	161
ПРИЛОЖЕНИЕ 12	Выдержки из ФЦП развития образования 2006-2010гг.	162

## ВВЕДЕНИЕ

Ведущим сектором постиндустриальной экономики является сфера услуг. Экономический рост сегодня связывается не с изменением количественных показателей деятельности, а измеряется в показателях качества жизни населения. Это социально ориентированное понимание экономического развития отражается в возрастающей роли отраслей непродуцированной сферы во всём мире.

Маркетинг непродуцированной сферы как экономическая категория находится в стадии формирования. Хотя как практика он существовал всегда, потому что неотделим от деятельности социальных институтов и отдельных организаций в условиях рыночных отношений. Теоретический анализ экономических особенностей непродуцированной сферы связан с развитием постиндустриальной теории Д. Белла и К. Кларка. Предложенная К. Кларком модель структуры общественного производства выделяла в экономике три сферы: добывающие отрасли и сельскохозяйственное производство, отрасли обрабатывающей промышленности и сферу производственных и личных услуг. С 40-х годов XX века, когда была сформулирована данная теория, трёхсекторная модель была дополнена четвертым сектором (торговля, страхование, операции с недвижимостью) и пятым сектором, связанным с отраслями непродуцированной сферы. В него входят такие разные по содержанию отрасли, как здравоохранение, образование, научная деятельность, государственное управление. Выделение четвертого и пятого секторов экономики не стало самостоятельным этапом развития экономической теории, в то время как выделение в качестве самостоятельного сектора услуг, по мнению Д. Белла, стало вехой, говорящей о вступлении общества в постиндустриальную фазу развития. Третий сектор экономики, сектор услуг, большинством исследователей рассматривается как единый, объединяющий и отрасли социальной сферы, и торговлю, и коммерческие услуги, предоставляемые предприятиям.

Сектор услуг объединяет самые разные направления деятельности. Но принципиально важное отличие имеют услуги, изначально не предназначенные для продажи. Их реализация связана с некоммерческим маркетингом.

Политические партии, общественные движения, религиозные конфессии, профсоюзные организации и многие другие являются производителями некоммерческих продуктов – идей, концепций, ценностей. Данные продукты рождаются, чтобы быть «продвинутыми», «внедрёнными» в сознание людей. Как специфический товар, некоммерческие продукты конкурируют друг с другом, а их доведение до потребителя требует системного маркетингового мышления.

Образование, как и другие отрасли социальной сферы, относится к сектору услуг. Оно производит и распространяет такие некоммерческие продукты как знания, мировоззрение, культурный опыт. Образовательные

услуги можно рассматривать и в ряду других коммерческих услуг, и в системе некоммерческого маркетинга.

Отрасли социальной сферы, существуя в условиях рынка, не могут быть исключёнными из рыночных процессов. Их жизнь подчинена экономическим законам, даже если организации социальной сферы не ведут коммерческой деятельности. Поэтому можно говорить о маркетинге в социальной сфере, или о социальном маркетинге.

Понятие «социальный маркетинг» в литературе трактуется разноречиво. Теория Ж. Ж. Ламбена относит к системе социального маркетинга неприбыльные организации (nonprofit organizations). В их числе различные общественные фонды, учреждения, ассоциации, общественные организации. Теория «производства общественных благ» Дж. Шифа и Б. Вайсброда, увидевшая свет в 1993 году, социальным (некоммерческим) маркетингом называет вид маркетинга, направленный на формирование общественных ценностей. Применение его позволяет стимулировать потребление отдельными социальными группами общественных благ, предлагаемых организациями культуры, науки, образования.

Но еще до появления теории Дж. Шифа и Б. Вайсброда в 1990 году учёными АН СССР С. С. Шаталиным, В. Г. Гребенниковым, Ю. А. Левада, Е. В. Устюжаниным в работе «Социальные ресурсы и социальная политика» рассматривались проблемы социального и культурного развития общества в условиях рыночной экономики. Человеческий фактор общественного производства эти учёные рассматривали через две составляющие: объективные и субъективные социальные ресурсы. Субъективные – это моральные и мотивационные ресурсы, к объективным социальным ресурсам относятся демографические, медицинские и образовательные. «Под образовательными или квалификационными ресурсами следует понимать, прежде всего, те компоненты трудового потенциала общества, которые определяются реальным (с учётом качества) общим и профессиональным, в том числе и практическим, обучением соответствующих категорий населения. Эти ресурсы без особого труда могут быть представлены как непосредственно экономические по своему значению. Использование по отношению к ним категорий насыщения, спроса, дефицита, стоимости, полезности и т. д. не может вызывать сомнений». Хотя в названной работе непосредственно не указано на маркетинг социальной сферы, трактовка социальных ресурсов в контексте спроса и стоимости значима для понимания экономики неприбыльных отраслей общественного производства и для теории маркетинга образовательных услуг.

Отличную от других исследователей трактовку социальному маркетингу дают Ф. Котлер и Н. Ли в работе о деятельности государственных и общественных организаций. Они определяют социальный маркетинг как «использование принципов и методов маркетинга для оказания такого влияния на целевую аудиторию, которое бы убедило её добровольно принять, отвергнуть, модифицировать или прекратить определённое поведение в интересах отдельных людей, групп или общества в целом». При этом целью

социального маркетинга называется повышение качества жизни. Он, согласно подходу названных авторов, может использоваться «для *развития общества*, помогая убеждать людей записаться в волонтеры, быть наставником молодёжи, ходить в школу, ходить на выборы». На наш взгляд, маркетинг при таком подходе сужается до смысла, присущего ему в начале XX века: как пропаганда определённого поведения, реклама, побуждение к конкретному выбору. Ф. Котлер и Н. Ли отграничивают своё понимание социального маркетинга от социальной рекламы и воспитания: «Поведение людей всегда находится в фокусе социального маркетинга. Именно этот фокус и следование конкретным целям отличают социальный маркетинг от воспитания. Преподаватель может «идти отдыхать», если видит, что его целевая аудитория приобрела требуемые навыки или усвоила новую информацию. Деятель социального маркетинга не может прекратить своих усилий до тех пор, пока не поймёт, что аудитория действительно осуществляет требуемое поведение, – причём делает это постоянно. Именно такое регулярное изменение поведения людей (к лучшему) отличает социальный маркетинг от социальной рекламы».

Мы позволили себе эту цитату, чтобы сохранить стилистику и смысл рассуждений авторов и заключить, исходя из сопоставления взглядов на суть социального маркетинга, что перенесение маркетингового подхода в социальную сферу понимается неоднозначно. Рамки нашей работы требуют рассмотрения сферы образования именно с этой, маркетинговой стороны, но теоретическая база анализа рынка образовательных услуг ещё окончательно не сформирована.

В нашей стране первыми проблему образовательных услуг в контексте синтеза коммерческого и некоммерческого секторов экономики в 90-е годы начали изучать А. П. Панкрухин и Т. В. Юрьева. Первое концептуальное исследование некоммерческого маркетинга С. Н. Андреева и Л. Н. Мельниченко в 2000 году адаптировало основные положения экономической теории, маркетинга и менеджмента применительно к областям некоммерческой сферы. Эта эвристичная концепция может служить методологической базой и для маркетинга образовательных услуг.

Развитием теории экономического управления некоммерческими организациями стала вышедшая в 2004 г. работа Е. Л. Шековой об экономике и менеджменте некоммерческих организаций. Сделанный в ней теоретический анализ деятельности организации на рынке некоммерческих услуг может быть применен и для рынка образования.

Достаточно целостную концепцию маркетинга образования предлагают учёные Нижегородского института менеджмента и бизнеса А. П. Егоршин, В. И. Кучеренко, И. В. Ванькина. Однако их концепция иллюстрируется, главным образом, опытом деятельности на рынке дополнительного профессионального образования по программам МВА. Не вызывает сомнения авторитет этой образовательной системы. Но применение на отечественном рынке образования маркетинговых подходов бизнес-школ как формы европейского профессионального обучения требует методической адаптации.

А распространение маркетинговых подходов этой образовательной системы на среднее профессиональное, школьное и, тем более дошкольное образование вызывает сомнения. Маркетинг образовательных услуг рассматривается отечественными исследователями (Е. В. Исаенко, Ю. В. Морозов, Н. А. Нагапетьянец) в контексте относительно нового научного направления «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности».

Продуктивно соотносить маркетинг образования с исследованиями о маркетинговой деятельности сервисных организаций. Ведь образование, как и другие услуги, имеет особенности, характерные для сервиса и отличают его от других сфер экономики: несколько большая доля временных работников, большой удельный вес женской рабочей силы и восприимчивость к женскому поведению, распространённость неформальной занятости, восприимчивость к технологическим инновациям. Эти отличительные черты сервиса выделены в работе об экономике услуг Т. Д. Бурменко, Н. Н. Даниленко, Т. А. Туренко. В контексте формирующейся теории образовательных услуг несомненно значимы исследования сервисного бизнеса В. Н. Калышенко, В. В. Кулибановой, И. М. Лившица, М. А. Николаевой, Н. В. Рубцовой.

Однако образовательные услуги принципиально отличаются от сервиса тем, что имеют долгосрочное влияние на потребителей и общество в целом. Все другие услуги, как правило, связаны с удовлетворением актуальных потребностей, а образование имеет перспективную значимость как на получающего данные услуги индивида, так и на социально-экономическое развитие общества. В этом смысле нельзя не согласиться с подходом А. И. Татаркина и Е. В. Пилипенко, которые формулируют новое экономическое понятие – «духовное производство». Образовательные организации, производя такой социально значимый продукт как знания, совершенствуют человеческие ресурсы – основу общественного производства.

В нашей работе предпринята попытка методологического анализа маркетинга образовательных организаций, которые оказывают образовательные услуги и на коммерческой, и на некоммерческой основе. Синтез подходов маркетинга сервисного бизнеса и некоммерческого маркетинга позволил нам рассмотреть специфику функционирования рынка образования, определить роль на нём маркетинга образовательных услуг, проанализировать деятельность образовательных учреждений разных уровней в контексте маркетинга социальной сферы.

Автор надеется, что данная работа будет полезна для эффективной деятельности образовательных организаций и совершенствования маркетинга образовательных услуг.

## **Глава 1. Образование как социальная услуга**

### **1.1 Современные тенденции рынка образования России**

Образование как отрасль социальной сферы представляет собой разветвлённую инфраструктуру образовательных учреждений, реализующих государственную образовательную политику в процессе подготовки детей и молодёжи к трудовой деятельности. Образовательные учреждения не только формируют системные знания по основам наук, но и способствуют социализации индивида, вводят его в культуру современного сообщества. Образование неразрывно связано с воспитанием: оно вырабатывает у субъекта определённые нормы социального поведения, формирует его ценности, идеалы, убеждения, мировоззрение. Социальный смысл образования в том, чтобы осуществлять преемственность традиций, социального опыта от одного поколения к другому.

С 90-х годов в сфере образования существуют две тенденции: активное формирование нормативно-правовой базы и крайне скудное финансирование. Только с 1992 по 1994 годы по вопросам образования было принято более 60 актов Правительства РФ.

В 2001 году разработаны Национальная доктрина образования и Концепция модернизации отечественного образования. В последующие годы разработаны и утверждены типовые положения обо всех основных типах и видах среднего и высшего профессионального образования, разработаны Федеральные программы развития образования на 2000-2005 и на 2006-2008 годы, разработаны и совершенствуются государственные образовательные стандарты по всем преподаваемым дисциплинам в образовательных учреждениях различных типов. Но финансирование образовательных учреждений не достаточное. Заработная плата преподавателей в нашей стране продолжает отставать от заработной платы работников в промышленности [28]: если в 1940 году она составляла 97% от зарплаты в промышленности, в 2002 году – 60%, в 2003 году – 45%.

Наша страна много лет имеет отрицательный демографический баланс. Сегодня численность населения по основным социально-демографическим группам такова: 32% – мужчины от 16 до 59 лет, 31% – женщины от 16 до 54 лет, 21% – пенсионеры, 11% дети от 7 до 15 лет, 5% – дети от 0 до 6 лет. Число работающих и неработающих россиян может сравниться уже в 2009 году. В последние 15 лет наблюдается снижение численности детей во всех регионах России (правда, в 2007 году эта тенденция снизилась, что связывают с активной социальной политикой Правительства РФ).

Негативные демографические тенденции 90-х годов привели к тому, что большое число образовательных учреждений было закрыто или перепрофилировано из-за низкой наполняемости и нерентабельности. В первую очередь это коснулось дошкольных образовательных учреждений, учреждений дополнительного образования, малокомплектных школ. Уменьшение числа

образовательных учреждений особенно наглядно в сельской местности (таблица 1.1).

Таблица 1.1.

Число государственных общеобразовательных учреждений

	1990/91	1995/96	2000/01	2001/02	2002/03
Общее число Общеобраз. учреждений (тыс.)	69,7	70,2	68,1	68,0	66,8
в том числе:					
в городах и посёлках городского типа в сельской местности	21,1 48,6	22,4 47,8	22,7 45,4	22,8 45,2	22,6 44,2
Число дневных общеобраз. учреждений (тыс.)	67,6	68,4	66,4	66,2	65,0
в том числе:					
в городах и посёлках городского типа в сельской местности	19,4 48,2	20,9 47,5	21,3 45,1	21,3 44,9	21,2 43,8
Вечерних (сменных) общеобраз. учреждений (тыс.)	2,1	1,8	1,7	1,8	1,8
в том числе:					
в городах и посёлках городского типа в сельской местности	1,7 0,4	1,5 0,3	1,4 0,3	1,5 0,3	1,4 0,4

Эта тенденция сохранится и в ближайшем будущем, так как Министерство образования планирует закрывать сельские малокомплектные школы, не соответствующие принципам нормативного бюджетного финансирования. Социальный эффект этого может быть негативным, так как школа в сельской местности является не только культурным центром, но и учреждением, жизненно важным для села или деревни. Практика показывает, что после закрытия школы из мелких сельских поселений уезжает молодёжь, в результате село со временем остаётся без жителей и умирает. Чтобы сгладить эту тенденцию, в 2006-2007 гг. были выделены государственные субсидии местным органам власти на приобретение школьных автобусов.

В 2005 г. в школах России обучалось около 21 млн детей, а в 2011 году, по прогнозам, школьников будет только 13 млн. В 2009 году выпускников средних школ будет около 1,3 млн человек при том, что сегодня в учреждения профессионального образования (начального, среднего, высшего) 1,7 млн мест для поступающих. По прогнозу Госкомстата РФ, в 2010 году, по сравнению с 2004 годом, число учащихся в начальном профессиональном образовании сократится на 36%, в средних профессиональных образовательных учреждениях – на 26%, в высшем образовании – на 16%. Такое сокращение целевого рынка образования означает усиление конкурентной борьбы организаций буквально за каждого учащегося или студента. Более жёсткие условия существования настанут и для образовательных учреждений, работающих на коммерческой основе.

Статистика численности государственных и коммерческих образовательных учреждений приведена в таблице 1.2. В нашей стране фактически

отсутствуют негосударственные образовательные учреждения среднего профессионального образования. Эта сфера является полностью государственной, многие учреждения на муниципальном уровне поддерживаются местными промышленными предприятиями на условиях шефства, патронажа, спонсорства. Основное общее образование также в основном существует на некоммерческой основе. Но в целом в них обучается более 70 тыс. школьников – это достаточно большой сегмент рынка образования.

Таблица 1.2.

Тенденции развития системы образования 2005-2007 гг.

	2007г.	В % к 2006г.	2006г.	В % к 2005г.
<b>Государственные и муниципальные дневные общеобразовательные учреждения:</b>				
Число учебных заведений, ед.	55711	95,0	58669	96,5
Численность учащихся, тыс. человек	13694,7	95,8	14291,0	94,6
<b>Негосударственные дневные общеобразовательные учреждения:</b>				
Число учебных заведений, ед.	697	96,9	719	99,0
Численность учащихся, тыс. человек	71,3	100,1	71,3	98,6
<b>Государственные и муниципальные учреждения среднего профессионального образования:</b>				
Число учебных заведений, ед.	2566	97,5	2631	97,9
Численность учащихся, тыс. человек	2287,7	95,8	2388,9	96,6
<b>Государственные и муниципальные учреждения высшего профессионального образования:</b>				
Число учебных заведений, ед.	658	99,7	660	100,8
Численность учащихся, тыс. человек	6208,4	101,2	6133,1	102,5
<b>Негосуд. учреждения высшего проф. образования:</b>				
Число учебных заведений, ед.	450	104,7	430	104,1
Численность учащихся, тыс. человек	1252,9	106,5	1176,8	109,0

Современная политика государства в данной социальной сфере направлена на то, чтобы сделать доступным для всех детей общее образование, сформировать систему непрерывного профессионального обучения, повысить качество образования, обеспечить его инвестиционную привлекательность. В ходе реализации одного из четырёх национальных проектов «Образование», в 2006-2007 годах осуществлён ряд мер по совершенствованию этой социальной сферы:

- оказана поддержка на реализацию программ развития (на основе конкурсного отбора) 30 вузам и 6 000 школам;
- ежегодно поощрялись 10 тыс. лучших учителей премиями в размере 100 000 руб.;

- выплачивалось дополнительное вознаграждение за классное руководство 900 тыс. классным руководителям;
- все школы России подключены к Интернету;
- в 2007 г. было укомплектовано 1250 компьютерных классов во всех регионах России, на что потрачено 1,5 млрд руб.;
- созданы два университетских центра в Южном и Сибирском федеральных округах;
- открыты две бизнес-школы в Москве и Санкт-Петербурге;
- в воинских частях создано 100 учебных центров начального профессионального образования для служащих срочной службы и организация обучения на подготовительных отделениях вузов с выплатой стипендии для лиц, отслуживших не менее 3 лет по контракту;
- в рамках проекта «Школьный автобус» субъектам РФ выделены субсидии на условиях паритетного финансирования для приобретения в 2006 году 3 500 автобусов и такого же количества в 2007 г.

Государство в первую очередь поддерживает учебные заведения, которые занимаются инновационной деятельностью. То есть, по всем законам рынка более конкурентоспособными остаются субъекты рынка, предоставляющие более качественные услуги. Среди высших учебных заведений в 2005 году прошёл конкурсный отбор заявок, поданных в Министерство образования РФ. Из числа победителей в 2006 году дополнительное финансирование получили государственные вузы, а в 2007 г. – и негосударственные.

В рамках нацпроекта «Образование» денежные поступления в данную социально-экономическую сферу в 2006-2007 годах возросли на 30% по сравнению с 2005 годом. Эта финансовая нагрузка была распределена между федеральным и местным бюджетами. Но только бюджетной поддержки для образовательных учреждений сегодня не достаточно. Поэтому расширяется объём платных образовательных услуг, которые они предоставляют населению. Стратегическая цель Правительства РФ «сделать экономику России экономикой знаний» реализуется при изменении экономического подхода: происходит не финансирование образования, а инвестирование в образование.

С 2006 года осуществлён переход к *нормативному бюджетному финансированию* учебного процесса в образовательных учреждениях. Такая система финансирования позволяет более точно направлять средства на развитие образования. В соответствии с принятой Правительством РФ «Концепцией модернизации российского образования на период до 2010 года», в образовательных учреждениях применяется принцип «деньги следуют за учеником». Произведён расчёт нужд каждого типа образовательного учреждения для подготовки выпускника в соответствии с образовательными стандартами. Первыми регионами, которые начали финансироваться по модели нормативного финансирования, стали Самарская, Воронежская, Пензенская, Псковская, Тверская области, Чувашская республика и Нижний Новгород. Разработаны нормативы финансирования различных видов деятельности

образовательных учреждений: расчёт содержания одного учащегося, расход фонда оплаты труда, плановая себестоимость образовательной услуги на всех ступенях обучения (начальной, основной общей, основной полной средней школы), норма наполняемости классов и др.

Таблица 1.3.

Основные направления финансирования ФЦП развития образования 2006-2010 гг. (млн руб.)

Источник финансирования	Направление финансирования			Итого
	Гос. капит. вложения	НИОКР	Прочие нужды	
2006 г.				
Федеральный бюджет	2535	200	3600	6335
Бюджеты субъектов РФ	1763,54	29,09	881,3	2673,93
Внебюджет. источники	–	24,05	452,21	476,26
Всего	4298,54	253,14	4933,51	9485,19
2007 г.				
Федеральный бюджет	1920,37	886,36	4711,71	7518,44
Бюджеты субъектов РФ	866,46	45,04	1222,32	2133,82
Внебюджет. источники	–	24,82	683,89	708,71
Всего	2786,83	956,22	6617,92	10360,97
2008 г.				
Федеральный бюджет	2027,39	542,18	6731,3	9300,87
Бюджеты субъектов РФ	787,11	23,76	1675,92	2486,79
Внебюджет. источники	–	27,64	925,55	953,19
Всего	2814,50	593,58	9332,77	12740,85
2009 г.				
Федеральный бюджет	2432,85	388,35	7375,73	10196,93
Бюджеты субъектов РФ	576,83	31,94	1862,01	2470,78
Внебюджет. источники	–	31,72	922,8	954,52
Всего	3009,68	452,01	10160,54	13622,23
2010 г.				
Федеральный бюджет	2919,39	330,73	8733,66	11983,78
Бюджеты субъектов РФ	697,61	31,66	2007,15	2736,42
Внебюджет. источники	–	22,95	999,95	1022,9
Всего	3617,01	385,34	11740,76	15743,11
Итого за 2006-2010 гг.				
Федеральный бюджет	11835	2347,62	31152,4	45335,02
Бюджеты субъектов РФ	4691,55	161,49	7648,7	12501,74
Внебюджет. источники	–	131,18	3984,4	4115,58
Всего	16526,55	2640,29	4285,5	61952,34

Перспективы образования определены Федеральной Целевой Программой развития образования на 2006-2010 гг. В таблице 1.3 отражены направления финансирования образования, заложенные в этой программе.

Как видно из таблицы 1.3, почти 26,7% всех расходов Федеральной целевой программы – это государственные капитальные вложения. Развитие системы образования предполагает капитальное строительство, наращивание инфраструктуры образования, открытие новых образовательных учреждений. Почти три четверти средств на эти цели направляются из федерального бюджета (и их доля в общем объёме прирастает от 2006 к 2010 годам), но значительные расходы приходится на долю местных бюджетов. Выделение в рамках Программы затрат на НИОКР как отдельного направления свидетельствует о значительности для нашего государства инновационной составляющей экономики. Примечательным является то, что для развития этого направления предполагается привлечь заметную часть внебюджетных средств. Всего внебюджетные источники финансирования Программы в разные годы составляют от 5% до 7,5% от общих затрат. Это заметные суммы, тем более, что отечественная система образования никогда не была особенно привлекательной для коммерческих инвестиций. Основным внебюджетным источником развития образовательных учреждений до сих пор остаются предлагаемые ими платные услуги.

Завершая анализ состояния системы образования России, выделим четыре основных изменения, которые являются решающими для развития рынка образовательных услуг.

1. *Переход на обязательную 10-летнюю основную и 12-летнюю полную среднюю школу* расширяет объём потребительского рынка услуг средней школы: демографический провал частично компенсируется большим сроком пребывания учеников в школе. В их число теперь входят дети с 6 лет, которые ранее были потребителями услуг дошкольного образования, и те, кто при прежней модели школьного обучения уже в 17 лет становился студентом. Так государственное регулирование образования перераспределяет целевую аудиторию потребителей его услуг.

2. *Введение единого государственного экзамена в качестве обязательного во всех образовательных учреждениях*, дающих документы о полном среднем образовании. Его социальный смысл в том, что происходит стандартизация образовательных услуг, у выпускников школ в сельской местности появляется больше возможностей для поступления в вузы, приём в них при системе ЕГЭ будет более объективным. Хотя тестовый контроль знаний имеет ряд существенных недостатков, он распространён во всём мире. Маркетинговый смысл этой инновации в том, что потребителей образовательных услуг искусственно ограничивают к их доступу на бюджетной основе. Эта большая часть потребителей направляется в сферу коммерческого высшего образования.

3. *Внедрение принципов Болонской декларации в России* является одним из условий интеграции нашей страны в международное культурное пространство. По этому международному документу системы образования различных

государств должны строиться на общих началах, чтобы обеспечить гражданам свободное трудоустройство в любой точке мира, так как профессиональная подготовка приводится к единым стандартам. Диплом любого вуза, таким образом, становится «свободно конвертируемым». С точки зрения маркетинга образования двухуровневая система высшей школы имеет несколько эффектов. Во-первых, она оптимизирует затраты на обучение (как личные, так и бюджетные). Во-вторых, выпускники вузов как «некоммерческий продукт» образовательного учреждения скорее начинают производственную деятельность и пополняют быстро сокращающиеся в нашей стране трудовые ресурсы, чем решается проблема старения кадров промышленных предприятий. Наконец, ограничение круга претендентов в магистратуру, их отбор значимы с точки зрения качества профессиональной подготовки, качества научной деятельности и повышения конкурентоспособности вуза.

4. *Формирование университетских округов* означает интеграцию образовательных учреждений и глобализацию на рынке образовательных услуг. Это задаёт новые принципы конкурентной борьбы, по которым растёт влияние крупных организаций. Как компании-гиганты, такие округа применяют виолентную («силовую») маркетинговую стратегию. А не интегрировавшиеся образовательные учреждения должны применять пациентную, коммутантную либо пионерскую эксплерентную стратегии конкурентной борьбы. Это укрупнение приближает товарное предложение образовательных организаций к спросу на их услуги на рынке труда, ведь в различных регионах России есть свои нужды в профессиональной подготовке кадров. Научная деятельность вузов также будет приближаться к решению местных практических проблем.

Как всякая социальная услуга, образование развивается в соответствии с социальным заказом. Образовательные учреждения имеют сегодня значительную экономическую самостоятельность, оснащены кадрами экономистов и начали проводить активную политику конкуренции на региональных рынках. Современные исследователи образовательных услуг отмечают, что этот рынок «вплотную подошёл к «точке маркетинга» [16 -110]. Под этим подразумевается ситуация, когда наращиваемый объём предложения уравновесил доминировавший ранее платёжеспособный спрос и стал превосходить его, когда федеральные и региональные власти не в состоянии обеспечить для учреждений образования достаточную материальную поддержку, что заставляет их зарабатывать самостоятельно, оказывая услуги на коммерческой основе.

Основой для окончательного формирования маркетинговых отношений в образовании является то, что оно сохранило и старается совершенствовать свою инфраструктуру, а также наличие постоянного спроса на данные услуги, причём спрос носит дифференцированный характер. Достаточный уровень предложения на этом рынке (а также государственная политика) побуждает образовательные учреждения к конкуренции. Значит, необходимы маркетинговые решения в управлении образованием.

## 1.2 Деятельность системы образования в контексте маркетинга услуг

Понятие «образовательные услуги» с 90-х годов до сегодняшнего времени претерпело в нашей стране содержательное изменение. Принятый в 1992 году закон «Об образовании» под такими услугами подразумевал деятельность образовательных учреждений, которая приносила дополнительную прибыль. В то время образование являлось *социальным благом*, которое люди гарантированно получали бесплатно. Сегодня мы привыкли к тому, что образование стало *услугой, предоставляемой в рамках образовательных стандартов*. Правила предоставления таких услуг регламентируются постановлениями Правительства России (от 5.06.2001 г., от 1.04.2003 г.) В Законе «Об образовании» в 1992 году к образовательным услугам относилось «обучение по дополнительным программам, преподавание специальных курсов и циклов дисциплин, репетиторство, углубленное изучение предметов и другие услуги» (приложение 1). При этом указывалось, что «все это не может заменять основную деятельность, финансируемую из бюджета». Согласно постановлениям Правительства РФ 2001 и 2003 гг., к перечню платных образовательных услуг добавились «подготовка и переподготовка работников квалифицированного труда (рабочих и служащих) и специалистов соответствующего уровня образования, осуществляемые сверх финансируемых за счет средств соответствующих бюджетов заданий (контрольных цифр) по приему обучающихся и другие услуги».

Изменился и круг субъектов, которые могут предоставлять такие услуги. В 90-е годы это были, как правило, государственные и муниципальные образовательные учреждения. Причём наличие платных услуг и порядок их предоставления на договорной основе должны быть обязательно указаны в уставе образовательного учреждения. Постановления 2001, 2003 годов предоставили право оказания услуг образования государственным и муниципальным образовательным учреждениям (дошкольного, общего и профессионального образования), научным организациям, негосударственным образовательным организациям, а также гражданам, оказывающим такие услуги в качестве индивидуальных предпринимателей. Отдельные аспекты этой коммерческой деятельности оговорены в документах, приведённых в приложениях 2, 3, 4, 5. Сегодня система образования представляет собой диверсифицированный рынок услуг.

По определению ГОСТ Р 50646-94 и стандарта ИСО 9004-2, услуга – это прежде всего результат взаимодействия исполнителя и потребителя услуги. Услугой также называют процесс, включающий серию (или несколько) неосязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия-поставщика услуг. Согласно п.5 ст.1 части 1 Налогового кодекса РФ, услугой для целей налогообложения

признаётся деятельность, результаты которой не имеют материального выражения, реализуются и потребляются в процессе этой деятельности.

Оказываются ли образовательные услуги на коммерческой или на некоммерческой основе, они в любом случае относятся к категории общественных благ. И потребитель таких услуг, и общество имеют от них выгоды. Общество через систему образования поддерживает свой культурный, научный потенциал, формирует и совершенствует трудовые ресурсы. Индивид, получающий образовательные услуги, имеет возможность включения в систему общественных связей и личностного развития. Достигнув определённого возраста и сформировав систему профессиональных компетенций, обладая ресурсом знаний, человек получает прибыль от этих знаний в процессе профессиональной деятельности.

Поэтому получение образовательных услуг правомерно сравнивать с покупкой любого другого товара. Это позволяет говорить о *маркетинге образовательных услуг* как о *системе организации деятельности образовательного учреждения, посредством которой удовлетворяется, расширяется, прогнозируется спрос различных социальных групп на образовательные услуги. Маркетинг образовательных услуг – это экономический процесс реализации сервисной, ценовой, коммуникативной политики образовательного учреждения в конкурентной среде рынка образования.*

Охарактеризуем услуги образования с позиций маркетинга сервиса, основываясь на классификации услуг Э. Гуммессона. Основное общее образование и все виды профессионального образования предполагают оказание *массовых* услуг, то есть таких, которые потребляются большим количеством населения и оказываются в соответствии со стандартами. Но данные услуги могут предоставляться и *по специальному заказу* – это различные формы индивидуального обучения (и профессионального, и в рамках репетиторства, и с целью развития специальных творческих умений). Образовательные услуги могут предоставляться по заказу предприятий, но в любом случае их получатели – это индивиды, то есть это *потребительские* услуги. Для России наиболее специфично получение услуг образования *через специализированные учебные учреждения*. Это касается и профессиональной подготовки, и повышения квалификации. Менее распространена в России профессиональная подготовка внутри организации. Это связано с особенностью образовательных услуг как сугубо *профессиональных*, то есть таких, которые оказываются специалистами. При этом обязательное условие качества обучения – это *индивидуальный контакт* обучающегося и преподавателя. Согласно ГОСТ Р 50646-94 и международного стандарта ИСО 9004-2, услуга – это прежде всего результат взаимодействия исполнителя и потребителя услуги. Существует немало форм дистанционного образования, дистанционного контроля знаний обучающихся (в частности, тестового). Но эти формы применимы пока далеко не во всех областях образовательной деятельности и требуют обоснования с научно-методической точки зрения.

Таким образом, в контексте маркетинга социальной сферы, **деятельность образовательного учреждения** – это предоставление профессиональных, массовых потребительских услуг, которые имеют социальный эффект, индивидуальный характер и оказываются как на коммерческой, так и на некоммерческой основе.

Несмотря на специфичность услуг образования, они имеют черты, схожие с другими отраслями сервиса. Эта отрасль общественного производства подразделяется на услуги материальные и нематериальные. Первые связаны с изменением состояния материалов, промышленной продукции. Вторые относятся к сфере непосредственного взаимодействия продавца услуг и клиента. В процессе их взаимодействия происходит удовлетворение потребностей последнего. Акцент на специфике образовательных услуг как нематериальных важен для рассмотрения условий их реализации. Отличительные черты услуг как товара: неосвязаемость, неотделимость от клиента, непостоянство, несохраняемость.

Образовательные услуги также *нематериальны*, их невозможно взвесить, попробовать, трудно оценить по объективным количественным критериям. Оценка услуги как продукта субъективна. Специфика образовательных услуг в том, что им невозможно придать более осязаемую форму, например, через рекламу. Специально выпущенные рекламные каталоги, брошюры, символические атрибуты привлекут внимание к образовательному учреждению, но важнее для потребителя услуг сам процесс обучения и взаимоотношения педагогов и учащихся.

Товар-услугу *невозможно производить впрок*, так как он потребляется только в момент производства. Поэтому в маркетинге услуг важно, чтобы спрос на услугу точно соответствовал предложению, чтобы не было простоя в деятельности производителя услуг. На рынке образования в нашей стране наблюдается такая тенденция. Но почему-то многих она тревожит.

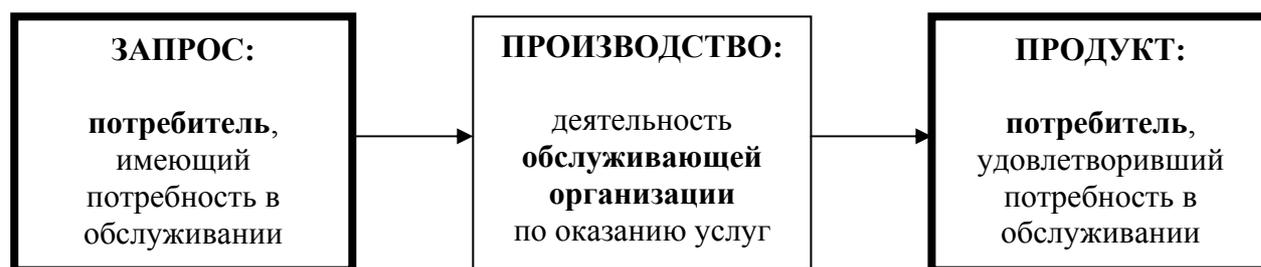


Рис.1.1 Процесс предоставления услуги

Процесс продажи услуги *неотделим от потребителя*. Он в большей мере, чем покупка товара, подвержен влиянию субъективных факторов. Поведение потребителя на сервисном рынке связано со спецификой самого экономического смысла услуги. Поэтому в сервисном бизнесе важен индивидуальный подход к клиенту. В образовательном учреждении

индивидуализация обучения связана не только с формами учебной деятельности, но и с профессионализмом педагогов. Если в сфере производства эти изготовление продукта и его реализация существуют отдельно, последовательно сменяют друг друга, то в непроизводственной сфере данные две задачи неотделимы друг от друга. Иллюстрация этого процесса приведена на рис. 1.1 [70].

В сфере услуг процесс, который создаёт услугу, так же важен для клиента, как и получаемый им результат обслуживания. Для учащихся важен не только результат обучения в виде полученных знаний и сформированных навыков, но и психологический комфорт учебного процесса.

Успешность оказания услуги и удовлетворённость потребителя связаны с индивидуальными особенностями педагога или образовательного учреждения. Поэтому потеря каждого работника может негативно отразиться на качестве предоставляемых услуг. Поиск же работника высокой квалификации может быть долгим. В сфере образовательных услуг важно сохранять кадровый потенциал и при подготовке преподавателей фокусироваться на таких навыках, которые делают услуги особенными.

Услугу как продукт труда отличает *непостоянство*, то есть обслуживание одного клиента всегда будет непохоже на обслуживание другого. Мастер, предоставляющий услугу, также не всегда может повторить в точности одну и ту же работу. Это касается, в первую очередь, творческих услуг (парикмахер, шоумен, дизайнер), в таких услугах – минимальная стандартизированность.

Таким образом, сервисный рынок имеет множество особенностей, обуславливающих принципиальное отличие маркетинга услуг.

Рынок образовательных услуг в нашей стране сформировался вместе с изменением характера общественных отношений, происходящих с конца 80-х годов. Его формирование стало возможным с появлением образовательных организаций различных форм собственности: помимо государственных и муниципальных образовательных учреждений существуют негосударственные общеобразовательные учреждения, частные дошкольные учреждения, частные студии различных направлений творческой деятельности, услуги образования предоставляют автономные некоммерческие организации различных видов. Даже детские дома, которые традиционно являлись формой государственной социальной помощи детям, оставшимся без попечения родителей, сегодня превращаются в семейные детские дома, где приёмные родители заботятся о детях, получая соответствующее государственное содержание. Вариативность образовательных учреждений в условиях демографического спада приводит к усилению их конкуренции. То есть можно говорить о развитии на сегодняшний день в России *рынке образовательных услуг*. Это система учреждений, организаций и индивидов, имеющая необходимую инфраструктуру и методическое обеспечение для удовлетворения специфической потребности человека – потребности в знаниях, подчинённой законам спроса, предложения и стоимости.

Поскольку потребителями образовательных услуг являются индивиды, физические лица, то этот рынок может считаться потребительским. Такие услуги оказываются и организациям как заказчикам профессионального обучения, повышения квалификации, переподготовки сотрудников. Но в этом случае организация – это плательщик за услугу, а её получение происходит в процессе личного взаимодействия обучающегося работника с персоналом образовательного учреждения.

Рынок образовательных услуг имеет свои особенности спроса и потребления. Говоря о спросе на такие услуги, следует помнить, что принятие решения о покупке (или некоммерческом потреблении) образовательных услуг конкретной организации и плата производятся родителями учащихся, а не самими потребителями услуг. При этом оценка образовательного учреждения, оценка качества обучения у детей и родителей могут в большой мере отличаться.

«Товарное предложение» на рынке образования отличается регламентированностью. Хотя эта регламентированность образовательных услуг зависит от формы обучения. В основной массе такие услуги получают учащиеся, студенты, дошкольники, объединённые в группы. Групповое обучение, существующее со времён Я. А. Коменского, за пять столетий кристаллизовало определённые формы, методы, приёмы совместной деятельности педагогов и детей. На уровне государственного управления оно подчинено образовательным стандартам и содержательно не допускает вариабельности. Например, выпускник школы не может писать экзаменационное сочинение по произвольно взятым литературным произведениям, а должен отразить знание образовательной программы по литературе, утверждённой Министерством образования.

Различные формы индивидуального обучения могут осуществляться как с ориентацией на стандарты, так и производиться по индивидуальному заказу. Обучение школьников с особенностями развития происходит в рамках специальных образовательных программ, скорректированных под таких детей. Репетиторство осуществляется в соответствии с личными пожеланиями потребителя образовательных услуг, которые связаны с его целями, уровнем начальной обученности, с возрастом, профессией и другими субъективными характеристиками. Этот вид образовательных услуг является наиболее близким к классической сервисной деятельности.

Профессиональное обучение, переподготовка специалистов, повышение их квалификации могут осуществляться как в специализированных образовательных центрах или вузах, так и на базе предприятий. Получение образовательных услуг в первом случае регламентировано программами и стандартами, а во втором имеет значительную долю вариативности, поскольку подчинено конкретным целям предприятия.

*То есть, предложение услуг на рынке образования является в большой мере дифференцированным.*

Это связано с дифференцированностью потребностей, которые удовлетворяются образовательными услугами. Они свои у различных субъектов рынка. *Спрос на образовательные услуги так же разнообразен, как и стоящие за ним потребности людей.*

У самих обучающихся имеют место потребности в информации, в общении, а также в обеспечении безопасности (поскольку образование и документы о нём дают определённый социальный статус и предпочтения на рынке труда). Образовательные услуги удовлетворяют и потребности родителей учащихся, которые являются «плательщиками» за них. Родители рассматривают материальные вложения в образование детей как «вложения в будущее», как долгосрочные инвестиции, которые обеспечат им и их детям будущие средства к жизни. Общество, государство – макросубъекты рынка образовательных услуг. Они также имеют свои потребности в данных услугах, а также имеют возможность социального и государственного контроля этого рынка. Образование граждан обеспечивает преемственность культуры общества, удовлетворяет потребности рынка труда, а через систему воспитания реализует и государственную идеологию. Система образования решает и проблему занятости молодёжи, предотвращает её асоциальное поведение, что является важным социальным эффектом.

Образовательные услуги важны для государства и как имеющие экономический эффект: совершенствование человеческих ресурсов, формирование такого экономического ресурса как «знание».

В исследовании Т. Г. Зимасковой образовательные услуги отнесены ею к разряду смешанных общественных благ, поскольку выгоды от этих услуг достаются не только потребителю, но и обществу в целом. При этом, в отличие от других услуг, образовательные услуги не исчезают в процессе потребления, а аккумулируются в живой личности обучающегося в форме потенциального человеческого капитала, превращаются в неотделимую от личности собственность.

В рамках классно-урочной системы, наиболее распространённой в отечественном образовании, образовательные услуги потребляются коллективно и поровну, а результаты обучения могут значительно различаться в зависимости от личных особенностей, установок и мотиваций обучающихся, от социально-экономических условий реализации полученного образования. Результаты образования проявляются спустя длительное время после получения данной услуги индивидом. Охарактеризовав эти особенности образовательных услуг как экономической категории, Т. Г. Зимаскова определяет процесс производства образовательных услуг как совокупность огромного числа процессов индивидуализированного производства, каждый из которых зависит от личных и профессиональных характеристик преподавателя.

Этот акцент на индивидуализации образовательных услуг относительно каждого конкретного потребителя соответствует модели маркетинга услуг Ф. Котлера. В ней рассматриваются три основные единицы, взаимодействующие между собой: фирма, потребитель, персонал (рисунок 1.2). Чтобы

эффективно управлять маркетингом, сервисной фирме необходимо развивать три стратегии:

- стратегию традиционного маркетинга «фирма – потребитель», связанную с ценообразованием, коммуникациями, каналами распределения;

- стратегию внутрифирменного маркетинга «фирма – персонал», связанную с мотивацией персонала на качественное обслуживание потребителей;

- стратегию интерактивного маркетинга «персонал – потребитель», которая заключается в контроле качества оказания услуги при взаимодействии персонала компании и покупателей.

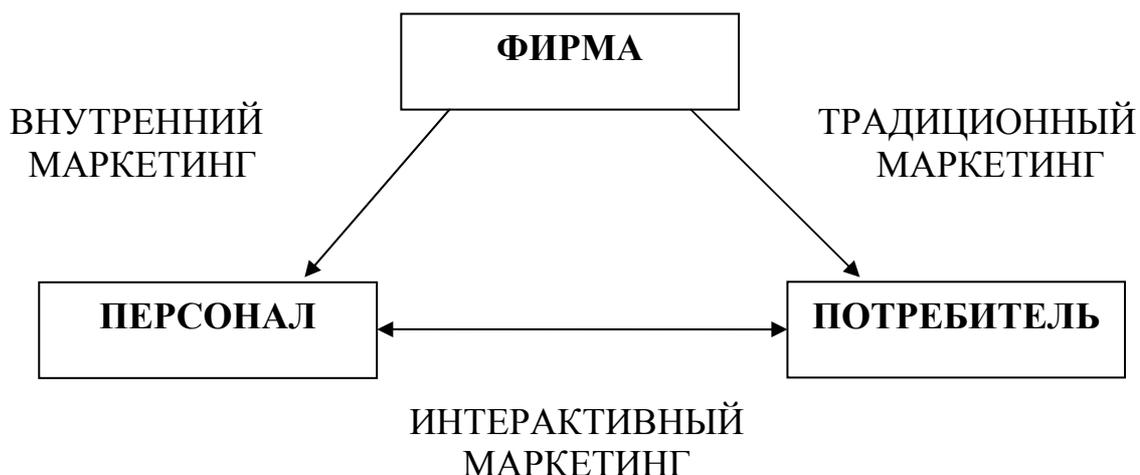


Рис. 1.2 Модель маркетинга услуг Ф. Котлера

Интерактивный маркетинг ещё называют «маркетингом партнёрских отношений». Эту концепцию, широко распространившуюся в мире с 1990-х годов, более подробно мы рассмотрим в разделе 3.3. Здесь же отметим, что в русскоязычной версии нам представляется не совсем удачным использование оборота «интерактивный маркетинг», так как понятие интерактивности в нашем языке имеет семантическую близость с компьютерной терминологией. Электронный маркетинг, электронная коммерция, Интернет-маркетинг стали понятиями, привычными в России. Поэтому интерактивный маркетинг может ассоциироваться с ними.

В модели маркетинга услуг Ф. Котлера значимо дополнение маркетингового комплекса двумя «универсальными Р»: политическая власть (political power) и формирование общественного мнения (public opinion formation). С точки зрения Ф. Котлера, эти два элемента свидетельствуют, что классический маркетинг вышел за рамки рынка как такового, превратившись в мегамаркетинг.

Применительно к маркетингу образовательных услуг названные два элемента маркетингового комплекса, несомненно, важны. Действительно,

образовательная организация может эффективно существовать, только поддерживая связи и позитивные отношения с социальным окружением. Значимым элементом этих внешних связей являются органы государственной власти. Это тем более весомый фактор для рынка образования России, который в большой мере централизован и контролируется государством.

*Предложение на рынке образовательных услуг имеет административные ограничения*, связанные с государственным контролем данной социальной сферы. Инструменты государственного регулирования образовательных услуг:

- 1) Система государственной подчинённости образовательных учреждений и централизация управления образованием;
- 2) Лицензирование и аккредитация образовательных учреждений;
- 3) Система государственных стандартов и нормативов деятельности образовательного учреждения;
- 4) Государственные заказы и дотации регионам и отдельным образовательным учреждениям;
- 5) Налоги и налоговые льготы для образовательных учреждений;
- 6) Преимущественно государственное финансирование основной части образовательных учреждений.

Контроль за оказанием образовательных услуг сегодня возлагается и на систему управления образованием и на общественность. В целях формирования системы общественного контроля образования и привлечения в него дополнительных финансов в России с 1998 г. существуют попечительские советы образовательных учреждений. Первым законодательным документом о попечительстве некоммерческих организаций был Указ президента «О дополнительных мерах по поддержке общеобразовательных учреждений в Российской Федерации».

Входящие в попечительские советы представители заинтересованных организаций, общественности, родителей вправе оказывать влияние на управление образовательным учреждением, на содержание образовательных программ, могут устанавливать доплаты учителям из внебюджетных источников. В этом проявляется заинтересованность общественности в качественном функционировании такой важной сферы общественного производства как рынок образовательных услуг.

Обобщая сказанное, отметим, что образовательные услуги имеют характерные черты, присущие всем областям сервиса. Это несохраняемость и невозпроизводимость, индивидуальный характер и зависимость от субъекта, оказывающего такие услуги, неразрывность процесса производства и потребления. Но в силу высокой общественной значимости данных услуг рынок образования в большой мере подконтролен государству и общественности. Это проявляется как в системе административного контроля, так и в системе финансирования. Отличие образования от других услуг в том, что оно удовлетворяет не столько актуальные потребности людей, сколько их перспективные нужды и потребности, а также способствует достижению

перспективных целей. Как и ряд других услуг социальной сферы, образование удовлетворяет и индивидуальные потребности, и потребности организаций, и потребности общества в целом. К тому же, формирование социальных компетенций людей при получении образовательных услуг является фактором развития производительных сил государства, его культурного, научного и экономического потенциала.

### **1.3. Специфика некоммерческих образовательных услуг**

#### **1.3.1. Рынок образования как рынок некоммерческих продуктов**

Отечественное образование формировалось в условиях централизованного планового хозяйства СССР, что исключало всякую возможность его административной, а тем более, финансовой самостоятельности. В настоящее время также большинство образовательных учреждений работают на некоммерческой основе. Но в рамках рыночных отношений они постепенно осваивают практику маркетингового управления. Хотя, как считают многие исследователи, маркетинг не стал пока решающим инструментом управления образовательным учреждением [46-295].

Поведение таких организаций на рынке рассматривается в теории некоммерческого маркетинга.

Некоммерческий маркетинг сформировался в связи с практикой экономических отношений: с необходимостью эффективного функционирования некоммерческих (другое название – неприбыльных) организаций. Он не предполагает процессов обмена. Некоммерческий маркетинг имеет задачи распространения идей, пропаганду ценностей и целей общественных организаций, с влиянием на общество политиков или деятелей культуры. Отклик на эти идеи, принятие этих взглядов и ценностей людьми – вот основной результат, к которому стремится некоммерческая организация. Образовательные услуги также являются механизмом массового влияния на общественное сознание, они формируют не только знания, но и мировоззрение.

Основной фигурой некоммерческого маркетинга является *некоммерческий субъект*, определяемый С. Н. Андреевым как *производитель, создатель некоммерческого продукта, заинтересованный в его некоммерческой реализации, или субъект, не производящий, а лишь реализующий некоммерческий продукт*. Этот продукт является результатом деятельности некоммерческого субъекта, не связан с получением прибыли и предназначен для некоммерческого обмена. Таким продуктом могут быть медицинские, культурные, образовательные услуги.

В поле некоммерческого маркетинга находятся государственное управление и оборона, здравоохранение и спорт, образование и культура, наука и религия. Общее между этими социальными сферами то, что каждая стремится в той или иной мере повлиять на общество, изменить его

мировоззрение и сделать определённые социальные группы своими постоянными потребителями. Существует множество организаций, чья деятельность известна в мировом масштабе, при этом не связана с получением прибыли: Всемирная организация здравоохранения, «Гринпис», «Анти-СПИД», Международный олимпийский комитет. Потенциальными и реальными потребителями результатов их труда являемся мы все. Эти организации – полноправные участники мирового рынка и государственных рынков многих стран. Отличие их деятельности от деятельности с точки зрения классического маркетинга – в конечных результатах. Для коммерческой организации работа на рынке должна приносить доход. Для некоммерческой организации она имеет *социальный эффект* – результат, не связанный с прибылью, но направленный на благо общества или отдельных групп. Финансирование некоммерческой организации при этом осуществляется либо государством, либо спонсорами. Хотя такие организации имеют право (и это им необходимо!) на получение прибыли от различных видов деятельности, но прибыль не является их конечной целью.

Субъекты, осуществляющие некоммерческую деятельность, находятся с потребителями её результатов в некоммерческих отношениях. Такими субъектами могут быть:

- государственные некоммерческие организации (органы государственной власти, госбюджетные предприятия и организации, армия),
- негосударственные некоммерческие субъекты (политические партии и движения, профсоюзы, религиозные конфессии, некоммерческие ассоциации и благотворительные организации);
- физические лица, занимающиеся некоммерческой деятельностью (независимые политики, учёные, художники, писатели).

На рынке некоммерческих продуктов, как на любом другом рынке, основными элементами являются предложение некоммерческих продуктов, спрос на них и цена некоммерческого продукта. Под *спросом* при этом подразумевается готовность потребителей к восприятию и потреблению некоммерческого продукта, отражающая степень их заинтересованности в деятельности некоммерческой организации [2-23]. Показателем такого спроса является общественное мнение о некоммерческой организации, а также конкретные проявления массового поведения: митинги, научные конференции, появление общественных объединений.

Результативность, эффективность деятельности некоммерческих организаций означает не экономический, а социальный эффект. Вот как понимается различие этих понятий в концепции маркетинга некоммерческих организаций С. Н. Андреева: «*Экономический эффект* – это прибыль, (если произведённый продукт или услуга обмениваются на другие товары, то мы имеем дело с коммерческой деятельностью). *Социальный эффект* – это результат деятельности субъекта рынка, не связанный с получением прибыли и направленный на благо общества в целом или отдельной группы населения

(если производится некий специфический продукт, например, идея, концепция или программа)» [1, с. 8].

Некоммерческий маркетинг имеет место, поскольку в обществе есть потребность в *некоммерческих продуктах*. Такие продукты могут быть не только материальные, но и нематериальные: идеи, концепции, услуги, физическое место. Объединяет все типы некоммерческих продуктов то, что вне зависимости от сферы обмена (политика, образование, культура, брак и личная жизнь человека), они произведены некоммерческими субъектами для того, чтобы удовлетворять нужды общества и потребителя и получить от них в процессе обмена *некоммерческое средство платежа* – поведенческий отклик потребителя [2-37]. Эта логика некоммерческого обмена близка к концепции маркетинга услуг Ф. Котлера.

Он, рассматривая процессы обмена на рынке, не употребляет термин «некоммерческое средство платежа», но подчёркивает значимость каких-либо символических действий, свидетельствующих об обратной связи между производителем и потребителем: «Обычно дающий предполагает получить что-то взамен, например, благодарность или хорошее отношение понимающего. Профессионалы, специализирующиеся на сборе взносов и пожертвований в различные общественные фонды, прекрасно понимают такие желания и стараются отблагодарить жертвователя благодарственным письмом, специальным журналом или приглашением на торжественное мероприятие. В чисто психологическом смысле субъекты рынка пытаются вызвать поведенческий отклик другой стороны. Коммерческим фирмам нужен отклик в форме купли, политик ожидает отклик в виде голосования, церковь – в виде присоединения, социально активная группа – восприятия идеи» [37-41].

Основными *показателями рынка некоммерческих продуктов* являются *предложение некоммерческих продуктов, спрос на них и цена* некоммерческого продукта. Некоммерческий маркетинг связан с реализацией и материальных, и нематериальных некоммерческих продуктов: идей, концепций, услуг, физических мест.

Основной *некоммерческий продукт образовательного учреждения* – это *социализация детей и молодёжи, уровень знаний и навыков потребителей данных услуг*.

*Спрос* на некоммерческие продукты выражается в готовности потребителей к восприятию и потреблению некоммерческого продукта, отражающих степень их заинтересованности в деятельности некоммерческой организации. [39-23]. Показателями такого спроса являются общественное мнение об организации, а также проявления массового поведения: в сфере образования такими являются различные методические и творческие мероприятия, которые организуются образовательным учреждением и поддерживаются общественностью.

Государственные образовательные учреждения по историческим причинам являются естественными монополистами на рынке образовательных услуг. Негосударственные образовательные учреждения подчинены государст-

венному регулированию. Но на рынке образования, как на любом другом рынке, присутствует саморегулирование основных рыночных показателей.

### 1.3.2 Стоимость и финансирование некоммерческих образовательных услуг

Производство некоммерческих продуктов имеет свою себестоимость, так как требует затрат времени, материальных ресурсов и, наконец, оплаты персоналу, причастному к данной некоммерческой деятельности.

Некоммерческий продукт, как подчеркивает С. Н. Андреев, аналогично товару или услуге, производимым в процессе коммерческой деятельности, имеет определённые характеристики, ассортимент, обладает определённым качеством и конкурентоспособностью. *Качество* некоммерческого продукта – это степень соответствия его характеристик (полезных свойств) потребностям и предпочтениям потребителей. *Конкурентоспособность* некоммерческого продукта определяется при сравнении его качеств (в широком смысле) и «цены» с аналогичными характеристиками продуктов конкурентов. Такое сравнение осуществляет сам потребитель.

*Цена некоммерческого продукта* – это совокупность затрат некоммерческих средств платежа, времени, физических сил и (в отдельных случаях) денежных средств потребителя, которые он готов понести для использования результатов деятельности некоммерческого субъекта [2-26]. Потребители услуг образования, в первую очередь, тратят время и Интеллектуальные силы для удовлетворения потребности в знаниях. В ряде случаев они готовы оплачивать получение образования, так как с ними связан целый ряд неудовлетворённых потребностей: в саморазвитии и самоактуализации, в обеспечении чувства защищённости, которое даёт принадлежность к референтной для учащегося группе.

В 2007 г. в России платных образовательных услуг было оказано на 231,7 млрд рублей, или на 5,8% больше, чем в 2006 г. С 2002 по 2007 гг. доля расходов россиян на оплату образовательных услуг составляла 6,7-6,9% от общих затрат на платные услуги. Потребители готовы оплачивать образование, поскольку оно обуславливает определённые выгоды: возможность трудоустройства, престиж обладания какими-то знаниями или навыками, возможности для личностного роста.

По российскому законодательству образовательные учреждения могут оказывать платные дополнительные образовательные услуги, не предусмотренные государственными образовательными стандартами. Такая деятельность не относится к предпринимательству, доходы от неё изымаются в бюджет, а затем реинвестируются в образовательные учреждения по их усмотрению. Платные образовательные услуги не могут оказываться вместо образовательной деятельности, финансируемой бюджетом.

Образовательные учреждения, как и другие некоммерческие организации, юридически разграничивают некоммерческую и предпринимательскую деятельность. Как отмечает в своём исследовании Е. Л. Шекова, подобное разделение деятельности достигается двумя способами:

А) для ведения предпринимательской деятельности при учреждении создаётся отдельное предприятие, контрольный пакет акций которого принадлежит учреждению;

Б) учреждение предоставляет свои площади, торговые марки и другие права компаниям, занимающимся коммерческой деятельностью, а те в свою очередь отчисляют от полученной прибыли определённый процент.

Негосударственные образовательные учреждения вправе взимать плату за образовательные услуги, в том числе за обучение в пределах образовательных стандартов, основываясь на договоре с обучающимся (с его родителями или представителями). Согласно федеральному закону «О высшем образовании», при любых формах обучения в высшей школе на 10 тыс. населения региона должно приходиться 170 студентов, обучающихся на бюджетной основе. До января 2005 года негосударственные образовательные учреждения имели налоговые льготы, что говорит о заинтересованности государства в развитии коммерческого сектора образования. Сегодня негосударственные образовательные учреждения до 30% средств получают из местных бюджетов, наряду с государственными образовательными учреждениями. Это обуславливает, с одной стороны, нелишний для таких организаций источник дохода, с другой – означает государственный контроль за коммерческим образованием. О динамике развития негосударственного сектора образования в России говорят данные таблицы 1.4. Как видно из данной таблицы, сокращение числа дошкольных образовательных учреждений и школ, колебания численности их воспитанников никак не отразились на количестве коммерческих общеобразовательных учреждений. Очевидно, это связано со стабильностью спроса на такие услуги, со стабильной долей потребителей, которые могут их себе позволить. Среднее профессиональное образование имеет положительные тенденции по числу негосударственных учреждений. Если в 2000-2001 гг. их доля от общего числа составляла 3-4%, то с 2005 г. стабильно остаётся на уровне 7%.

Наибольшее распространение платные образовательные услуги получили в высшей школе. Это конечно связано с престижностью высшего образования и его значимостью для будущей карьеры студентов. Доля негосударственных вузов от общего их количества стабильно составляет без малого 40%. Маркетинговые тенденции, которые характерны и коммерческих образовательных учреждений, на материале высшей школы проанализированы в исследовании А. Л. Петровой. В ряду таких тенденций превышение предложения услуг над спросом на такие услуги. Это объясняется автором как результат роста числа негосударственных образовательных учреждений, приемлемым размером платы за обучение, а также недостаточно высокими

Таблица 1.4.

## Основные показатели образования (на конец года)

	1970	1980	1990	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Число дошкол.образ.учр., тыс.	65,0	74,5	87,9	51,3	50,0	48,9	47,8	47,2	46,5	46,2
Численность воспитанников, приходящихся на 100 мест в дошкольных образовательных учреждениях, человек	105	109	108	81	83	86	88	92	95	99
Число дневных общеоб. учр., тыс., в том числе:	96,9	68,8	67,6	67,0	66,9	65,7	64,5	63,2	61,5	59,4
государ. и муниципальных	96,9	68,8	67,6	66,4	66,2	65,0	63,8	62,5	60,8	58,7
негосударственных	–	–	–	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
Численность учащихся в дневных общеобраз. учр., тыс. чел., в том числе:	23235	17638	20328	20074	19429	18440	17323	16168	15185	14362
в государ. и муниципальных	23235	17638	20328	20013	19363	18372	17254	16098	15113	14291
в негосударственных	-	-	-	61	66	68	69	70	72	71
В них учащихся, тыс. человек	2049	2578	523	480	480	478	475	463	446	425
Число учреждений начал. профес. образования	3257	4045	4328	3893	3872	3843	3798	3686	3392	3207
В них учащихся, тыс. человек	1406	1947	1867	1679	1649	1651	1649	1604	1509	1413
Число средних спец. учебных заведений, в том числе:	2423	2505	2603	2703	2684	2816	2809	2805	2905	2847
в государ. и муниципальных	2423	2505	2603	2589	2595	2626	2627	2637	2688	2631
в негосударственных	–	–	–	114	89	190	182	168	217	216
Численность студентов в средних спец. учебных заведениях, тыс. человек, в том числе:	2606	2642	2270	2361	2470	2586	2612	2600	2591	2514
в госуд. и муницип. всего, тыс. человек	2606	2642	2270	2309	2410	2489	2502	2504	2473	2389
на 10 000 чел. населения	199	190	153	158	165	172	174	174	173	168
в негосударственных	–	–	–	52	60	97	110	96	118	125
Число вузов, в том числе:	457	494	514	965	1008	1039	1044	1071	1068	1090
государ. и муниципальных	457	494	514	607	621	655	652	662	655	660
негосударственных	–	–	–	358	387	384	392	409	413	430
Численность студентов вузов, тыс. человек, в том числе	2672	3046	2825	4742	5427	5948	6456	6884	7064	7310
в государ. и муниципальных										
всего, тыс. человек	2672	3046	2825	4271	4797	5229	5596	5860	5985	6133
на 10 000 чел. населения	204	219	190	292	329	361	388	408	419	431
в негосударственных	–	–	–	471	630	719	860	1024	1079	1177

требованиями к абитуриентам [53-3], что в целом снижает привлекательность коммерческого образования в глазах потребителей.

подавляющее большинство образовательных учреждений являются некоммерческими организациями. Поэтому основной эффект их деятельности – это социальное влияние на потребителей в масштабах страны или региона, муниципального образования или отдельного городского района. Авторитет образовательного учреждения может приносить ему и материальный доход, что связано с окружающей рыночной средой. В этой связи задача маркетинга некоммерческого субъекта – повлиять на выбор потребителя, создать у него потребность в тех услугах, которые предлагаются данной организацией. В этом смысле некоммерческий маркетинг ни чем не отличается от маркетинга классического.

Маркетинг услуг предоставляет клиенту определённые выгоды, определяет целевой рынок и продвижение услуг на этот рынок. Вместе с тем, выгоду от услуги определить достаточно сложно. Её может определить только клиент, который воспользовался тем или иным видом услуг. Главная цель маркетинга услуг, как считает Н. А. Нагапетьянц, заключается в оказании помощи клиенту оценить те или иные услуги и сделать правильные выводы для себя [47-117].

Подобно конкуренции на сервисном рынке, конкуренция на рынке некоммерческих продуктов связана с мерой влияния той или иной организации на потребителя. Однако влияние некоммерческих организаций направлено на достижение социального эффекта.

Влияние образования как отрасли социальной сферы значимо как для государства, так и для отдельного индивида. Поэтому источниками существования для организаций образования являются средства государства или (как правило, частично) средства граждан.

Финансирование образования осуществляется из государственного и местных бюджетов. Органы местного самоуправления имеют приоритетные права в определении образовательной политики. Большая часть расходов на содержание образовательных учреждений финансируется из местных бюджетов. Федеральный бюджет поддерживает государственные высшие образовательные учреждения, научно-исследовательские организации и ряд иных образовательных учреждений государственного значения.

Некоммерческий характер образовательного учреждения не исключает получения им финансовых преференций. По концепции С. Н. Андреева именно симбиоз некоммерческой и коммерческой деятельности лежит в основе максимального социального эффекта деятельности некоммерческого субъекта. Один из значимых выводов этой касается взаимной зависимости коммерческой и некоммерческой составляющих маркетинга некоммерческого субъекта. Их взаимосвязь иллюстрирует рисунок 1.3.

Как отмечает С. Н. Андреев, «результативность деятельности некоммерческих субъектов может повыситься лишь в том случае, когда в качестве эквивалента прибыли будет восприниматься *социальный эффект*, от величины

которого будет зависеть финансирование» [1, с. 88]. Субъекты некоммерческого маркетинга конкурируют между собой в двух аспектах: в борьбе за потребителя и в борьбе за источники финансирования.

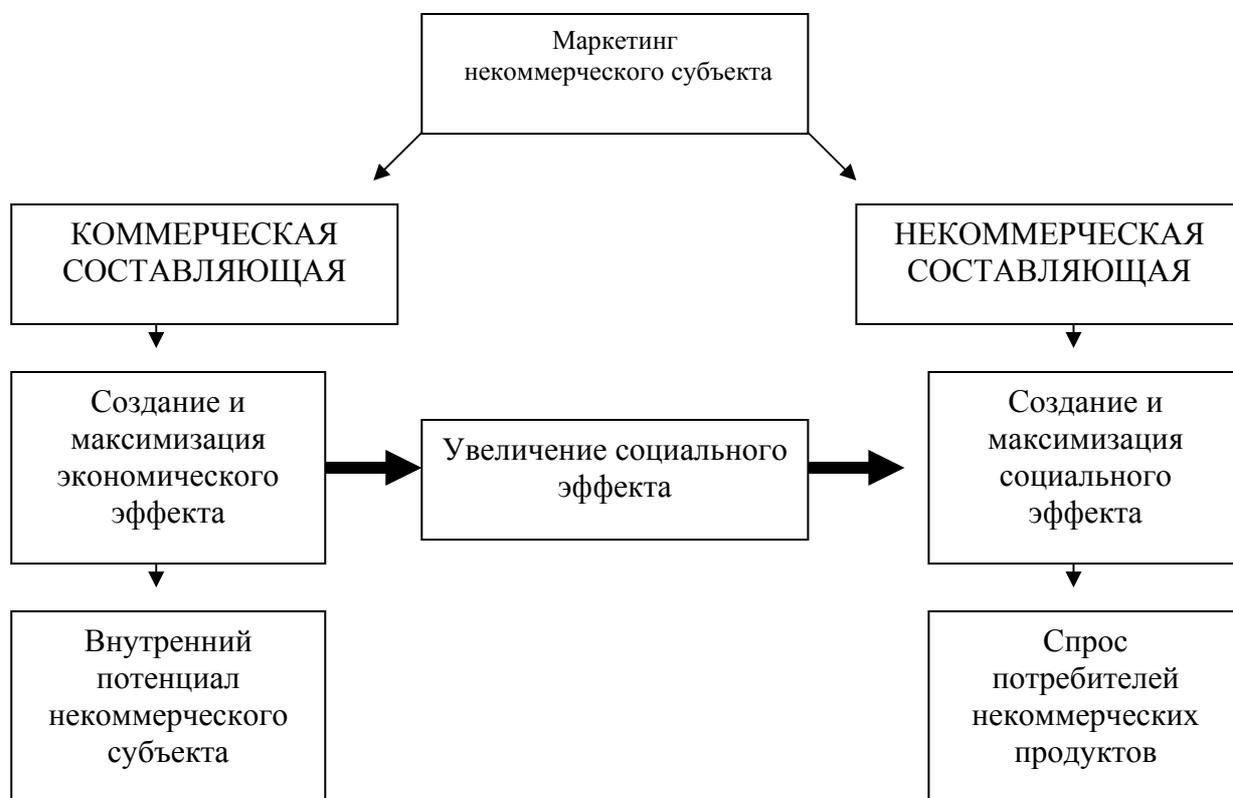


Рис.1.3 Действие маркетинга некоммерческого субъекта

При достижении конкретной организацией высоких социальных эффектов деятельности происходит «победа» над конкурентами в борьбе за потребителя. Школа, дошкольное образовательное учреждение, интернат или вуз становятся признанными, авторитетными в своём регионе. В такое учреждение стремятся попасть потребители образовательных услуг. А выиграв в борьбе за потребителя, образовательное учреждение получает и финансовый выигрыш: гранты или субсидии органов власти, поддержку спонсоров, попечителей или труд волонтёров. Примером такой поддержки наиболее эффективных (то есть социально значимых) образовательных учреждений является вручение в 2006-2007 гг. грантов в рамках нацпроекта «Образование».

Таким образом, для рынка образовательных услуг характерна следующая логика конкурентной борьбы: маркетинг некоммерческих субъектов осуществляется в конкурентной среде, что требует достижения максимального социального эффекта, достижение такого эффекта означает выигрыш в борьбе за потребителя, а как следствие – и победу в борьбе за источники финансирования.

Подробный обзор таких источников финансирования сделан в исследовании Е. Л. Шковой [76-52]. Они подразделяются на три группы (рисунок 1.4): привлечённые средства, государственные средства и собственные средства организации.

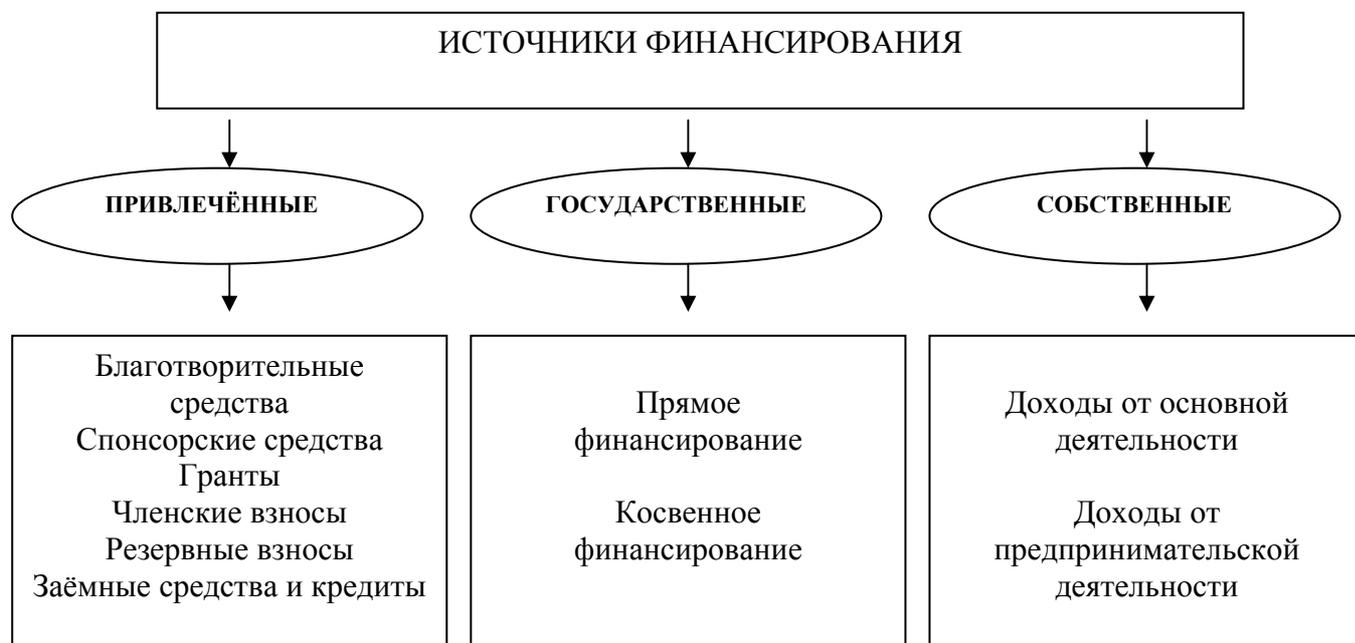


Рис.1.4 Источники финансирования некоммерческих организаций

Разделение государственных средств на прямое и косвенное финансирование характерно только для некоммерческих организаций. Прямое финансирование предполагает непосредственное выделение денежных средств на нужды организации как на регулярной основе, так и под конкретные программы и проекты. Эти средства поступают из региональных или федерального бюджетов, в них некоммерческая организация подотчётна вышестоящим организациям.

Непрямое государственное финансирование имеет системный характер и осуществляется не разово, а на постоянной основе. Это связано с требованием к государственным органам юридически обосновывать такие расходы. Формами непрямого финансирования некоммерческих организаций являются:

- организация внебюджетных фондов (например, медицинская система имеет значительную часть финансирования через фонд обязательного медицинского страхования, он никак не связан с государственными финансовыми ресурсами, а формируется из отчислений организаций);
- предоставление государственных дотаций и различных льгот как самим некоммерческим организациям, так и их работникам (так во многих сельских регионах России работники образования имеют льготы по оплате за проезд и по оплате коммунальных услуг, также местные органы власти покрывают коммунальные платежи сельских школ, детских садов, яслей);

- налоговые льготы или полное освобождение от налогов, в соответствии с законодательством.

Таким образом, социальная ценность образовательных услуг обеспечивает покрытие расходов некоммерческого образовательного учреждения. Возможность привлекать больше средств связана и с конкурентными позициями конкретной организации на рынке образовательных услуг, и с региональной социальной политикой, и с общим уровнем социально-экономического развития территории, на которой функционирует некоммерческое образовательное учреждение. Более подробно влияние макропоказателей на рынок образовательных услуг будет рассмотрено в разделе 1.4.

### 1.3.3 Эффективность некоммерческих услуг

Маркетинг образовательного учреждения предполагает привлечение потенциальных студентов, учащихся, слушателей курсов, которым предлагаются определённые программы обучения. Термин «программа» в данном случае не только созвучен с программами политических партий, общественных движений, государственными целевыми программами, за этим термином стоит система деятельности, в которую должны включиться потребители образовательных услуг. **Социальным эффектом** такой деятельности должны быть *личностные изменения учащихся: сформировавшиеся у них знания, развитые способности и умения, совершенствование их профессионализма.*

В рамках нашего исследования представляется значимым смоделировать поведение потребителей некоммерческих продуктов. Именно в их поведении можно проследить эффективность оказываемых образовательных услуг. Мы сознательно будем избегать педагогических рамок анализа такого поведения, вопросы воспитания, обученности, профессиональной компетентности достаточно подробно излагаются в методической, научной, публицистической литературе о проблемах современного образования.

Поведение потребителя с точки зрения некоммерческого маркетинга, как уже было сказано выше, рассматривается только в контексте выбора той или иной услуги, продукта, организации. Управление потребительским выбором – одна из первостепенных задач маркетинга.

Основоположники теории поведения потребителей Д. Энджел и Р.Блекуэлл определяют его как «человеческую деятельность, непосредственно направленную на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям или следуют за ними» [61-7]. Маркетингу образовательных услуг не противоречит данное определение. Принятие решения в пользу конкретной образовательной организации, а затем и получение её услуг – вот основные аспекты поведения потребителя на рынке образования. Но при этом следует помнить, что получение образовательных услуг требует личных усилий со

стороны школьника, студента, слушателя курса или специалиста, повышающего свою квалификацию.

Поэтому, говоря об эффективности работы некоммерческой образовательной организации, определим **поведение потребителей образовательных услуг** как *процесс индивидуального принятия, освоения, интериоризации культурных ценностей, получаемых субъектом при взаимодействии с образовательной средой учреждения, предоставляющего образовательные услуги*. В данном определении хотелось бы подчеркнуть два принципиальных условия эффективности работы образовательной организации. Во-первых, ею должна быть создана образовательная среда, развивающая личность студента, школьника, дошкольника, получающего услуги образования. Во-вторых, сделав выбор в пользу обучения в конкретной школе, посещения конкретного творческого кружка или спортивной секции, потребитель предлагаемых услуг должен проявлять самостоятельную творческую активность, волевые усилия, расходовать ресурсы своего времени, чтобы освоить содержание образовательных программ и (совместно с предоставляющей такие услуги организацией!) произвести некоммерческий продукт – систему знаний, мировоззрения, должный уровень своей профессиональной подготовки.

Эти два условия позволяют обеспечить тот социальный эффект, ради которого и существует образование, – развитие человеческих ресурсов общества.

Экономический эффект некоммерческих образовательных услуг можно определить только опосредованно. Он зависит от трёх факторов:

- от количества потребителей, вовлечённых в сферу влияния образовательного учреждения;
- от уровня материального благосостояния привлечённых потребителей;
- от активности местных или федеральных органов власти в реализации социальной политики, в частности, политики в отношении системы образования.

В широком смысле потребитель услуг образования – всё общество. Оно нуждается в трансляции социального опыта через систему образовательных учреждений, поэтому оказывает этим учреждениям поддержку. Это глобальный социальный эффект деятельности образовательных организаций.

В более узком смысле, потребителями некоммерческих продуктов (то есть результатов деятельности некоммерческих субъектов) являются отдельные индивиды и группы населения. Потребление при этом будет выражаться в *предпочтительном использовании продукции* той или иной некоммерческой организации или в *избрании её индивидом в качестве референтной группы*. В первом случае модель взаимодействия потребителя и организации будет аналогична потреблению услуг: те или иные свои потребности субъект удовлетворяет, установив контакт с некоммерческой организацией (например, начав занятия в спортивной секции, придя в ряды молодёжного движения или

став волонтером) Это видимый, деятельностный эффект потребления некоммерческого продукта (услуги).

На субъективном, невидимом уровне, предпочтение индивида той или иной некоммерческой организации выражается в принятии её принципов, в солидарности с её идеями. Например, человек может не состоять в футбольном клубе, но интересоваться данным видом спорта и вести здоровый образ жизни, движимый стремлением быть похожим на своего любимого игрока. Люди могут разделять принципы какой-то партии или движения (например, пацифистского или экологического), хотя формально к ним не принадлежать. Но при этом они носят значки или иные символы, свидетельствующие об их симпатиях. Это и есть показатель выбора, ориентации на принципы данного движения или партии.

Выбор абитуриентом образовательного учреждения – это ситуация, демонстрирующая спрос на некоммерческие услуги конкретного образовательного учреждения, либо символических действий, свидетельствующих об обратной связи между производителем и потребителем: «Обычно дающий предполагает получить что-то взамен, например, благодарность или хорошее отношение понимающего. Профессионалы, специализирующиеся на сборе взносов и пожертвований в различные общественные фонды, прекрасно понимают такие желания и стараются отблагодарить жертвователя благодарственным письмом, специальным журналом или приглашением на торжественное мероприятие. [39-41]. Для коммерческой организации работа на рынке должна приносить доход, а для некоммерческой организации она имеет *социальный эффект* – результат, не связанный с прибылью, но направленный на благо общества или отдельных групп. Финансирование некоммерческой организации при этом осуществляется либо государством, либо спонсорами. Хотя такие организации имеют право на получение прибыли от различных видов деятельности, но прибыль не является их конечной целью.

Если целью работы некоммерческой организации и некоммерческим средством платежа является поведенческий отклик потребителя, то важно понять процесс, предшествующий этому отклику. С. Н. Андреев и Л. Н. Мельниченко рассматривают этот процесс как принятие решения потребителем некоммерческого продукта, включающий четыре этапа [2-77]:

- 1) Осознание проблемы и поиск соответствующей информации.
- 2) Формирование «комплекса выбора решений».
- 3) Оценка альтернатив из «окончательного комплекта выбора решений» и принятие решения об ответной реакции.
- 4) Оценка предполагаемой выгоды.

Принципиальное отличие данной схемы принятия решения от решения коммерческого – в отсутствии этапов использования продукта (услуги) и освобождения от продукта после использования. То есть приняв решение в пользу какой-то идеи о поддержке политической партии, выбрав образовательное учреждение или услуги медицинского учреждения, потребитель внутренне – уже часть этого учреждения или партии. На

психологическом уровне происходит *реакция аффилиации* – присоединения, вовлечения в среду данного некоммерческого субъекта. Это происходит через механизмы внутреннего принятия, солидарности с целями и ценностями данной организации, внутренней связи с ней. Глубина связи зависит от продуманности, целенаправленности или случайности того поведенческого отклика, которые демонстрирует субъект на действия некоммерческой организации. Это может быть *целенаправленное* поведение, когда потребитель проходит все четыре этапа принятия решения (например, выбирая учебное заведение, хобби, вид спорта); *локальное* поведение, когда процесс выбора начинается с оценки имеющихся альтернатив, минуя осознание проблемы и поиск информации (например, поступать ли в конкретный вуз); *импульсивное* поведение, когда процесс выбора состоит из двух этапов – импульсивная оценка альтернатив и импульсивная оценка приобретённой выгоды (находясь в компании друзей, попробовать наркотик) [2-79].

Эти психологические механизмы, лежащие в основе поведения некоммерческих услуг, обуславливают большую или меньшую активность потребителя в освоении знаний, его поверхностную или глубокую заинтересованность в выработке определённых умений. А с экономической точки зрения они предопределяют, станет ли конкретный потребитель постоянным получателем услуг, будет ли он пропагандировать их среди своих знакомых, а также на какие материальные, временные или иные затраты он готов пойти ради взаимодействия с данной образовательной организацией.

#### **1.4 Социально-экономические детерминанты рынка образовательных услуг**

На рынке образовательных учреждений предложение связано с деятельностью образовательных учреждений, а спрос – со множеством субъектов. Это, в первую очередь, государство, которое регламентирует государственный социальный заказ на данные услуги через внутреннюю политику. Спрос связан и с конкретными предприятиями-работодателями, которые систему образования связывают с развитием своих кадровых ресурсов. Но основные заказчики образовательных услуг – это индивидуальные потребители. От социально-экономических условий жизнедеятельности этих субъектов зависит и развитие образования.

Социальная рыночная экономика имеет своими приоритетами социальную защиту, социальную справедливость, что рассматривается как более важный фактор по сравнению с экономической эффективностью. Об эффективности государственного регулирования экономики говорят основные макроэкономические показатели: валовой национальный (внутренний) продукт, национальный доход, товарооборот, денежные доходы и расходы населения, объём предоставляемых гражданам социальных услуг, ввод основных фондов и производственных мощностей, а также основные финансовые показатели

(денежная масса, инфляция, дефицит или профицит бюджета, внешний и внутренний торговый оборот). Положительные экономические тенденции социального государства должны отражаться на качестве жизни граждан. Это ведёт к совершенствованию человеческого потенциала и к новым импульсам экономического развития.

Социальная политика страны предполагает комплекс организационных, экономических, правовых мер для развития её человеческого капитала. Он включает в себя трудовые ресурсы, потенциал науки и образования, социальную инфраструктуру и культурные традиции. Многозначность понятия «человеческий капитал» вытекает из взаимосвязи и взаимозависимости многих социальных процессов, лежащих в основе экономического развития государства. Интеллектуальное и культурное богатство страны не менее важно для неё, чем богатство природных ресурсов.

Образование является значимым фактором развития государства. Приоритетом внутренней политики России на ближайшую перспективу является решение социальных проблем, в том числе и образовательных. Правительством разработаны четыре стратегических проекта социального развития РФ на период до 2010 года: «Образование», «Здравоохранение», «Доступное жильё», «Сельское хозяйство». На финансирование национальных проектов в 2006 году израсходовано 180 млрд руб., в 2007 г. – 206 млрд руб.

О наличии социальных проблем можно судить по состоянию *социальных индикаторов*, они прямо показывают благосостояние населения. К таким индикаторам относятся [10-15]: доходы населения (материальные источники существования), занятость, здоровье, жильё, культура, образование, окружающая среда

Гарантированный минимум социальных прав распространяется на все социальные индикаторы. Он предоставляется членам общества не как акт общественной благотворительности, а как неотъемлемое гражданское право, закреплённое законодательно. Уровень социального развития общества рассматривают, ориентируясь на социальные нормативы – научно обоснованные ориентиры направленности социальных процессов в обществе. Различаются следующие социальные нормативы:

- нормативы развития материальной базы социальной сферы;
- нормативы потребления населением материальных благ и платных услуг;
- нормативы социального обеспечения и социального обслуживания;
- нормы организации и условий труда;
- нормативы потребительского бюджета и т. д.

Одним из значимых социально-экономических показателей государства является *индекс развития человеческого потенциала* (ИРЧП), Human Development Index. Он предложен в рамках программы развития, разработанной ООН, и рассчитывается на основе трёх показателей: долголетия населения, достигнутого уровня образования и уровня жизни, измеряемого на базе реального ВВП на душу населения на основе паритета покупательской способности. В 2004 году, согласно докладу ООН по развитию человеческого

потенциала, Россия находилась на 57 месте в мире по РЧП [28]. Это было ниже среднего уровня ИРЧП по странам Центральной и Восточной Европы и уступает многим странам Восточной Европы и СНГ. Хотя в целом отмечается позитивная динамика положения нашей страны по ИРЧП. Наша страна значительно отстаёт от других по уровню долголетия, хотя опережает по уровню образования.

Рынок образовательных услуг развивается в соответствии с общим уровнем жизни населения. Принятая Госкомстатом России в 1998 году «Унифицированная система показателей, характеризующая социально-экономическое положение муниципального образования» предполагает использовать 300 показателей, сгруппированных по 25 направлениям. Они отражают и уровень, и качество жизни населения. На основе данных показателей производится мониторинг уровня жизни с учётом основных принятых стандартов. Они включают оценку доходов, потребления и расходов, уровень потребления непродовольственных товаров, обеспеченность населения услугами жилищно-коммунального хозяйства, транспорта, связи, сферы бытового обслуживания, обеспеченность объектами торговли, просвещения, культуры, искусства, функционирование системы социальной защиты населения.

На основе анализа экономических показателей выделяют четыре основных уровня жизни населения [65-209]:

- *нищета* – минимально допустимый по биологическим критериям набор благ и услуг, потребление которых лишь позволяет поддержать жизнеспособность человека;
- *бедность* – потребление благ на уровне сохранения работоспособности как низшей границы воспроизводства рабочей силы;
- *нормальный уровень жизни населения* – рациональное потребление благ по научно обоснованным нормам, обеспечивающее человеку нормальное восстановление его физических и интеллектуальных сил;
- *достаток* – пользование благами, обеспечивающими всестороннее развитие человека.

Таблица 1.5.

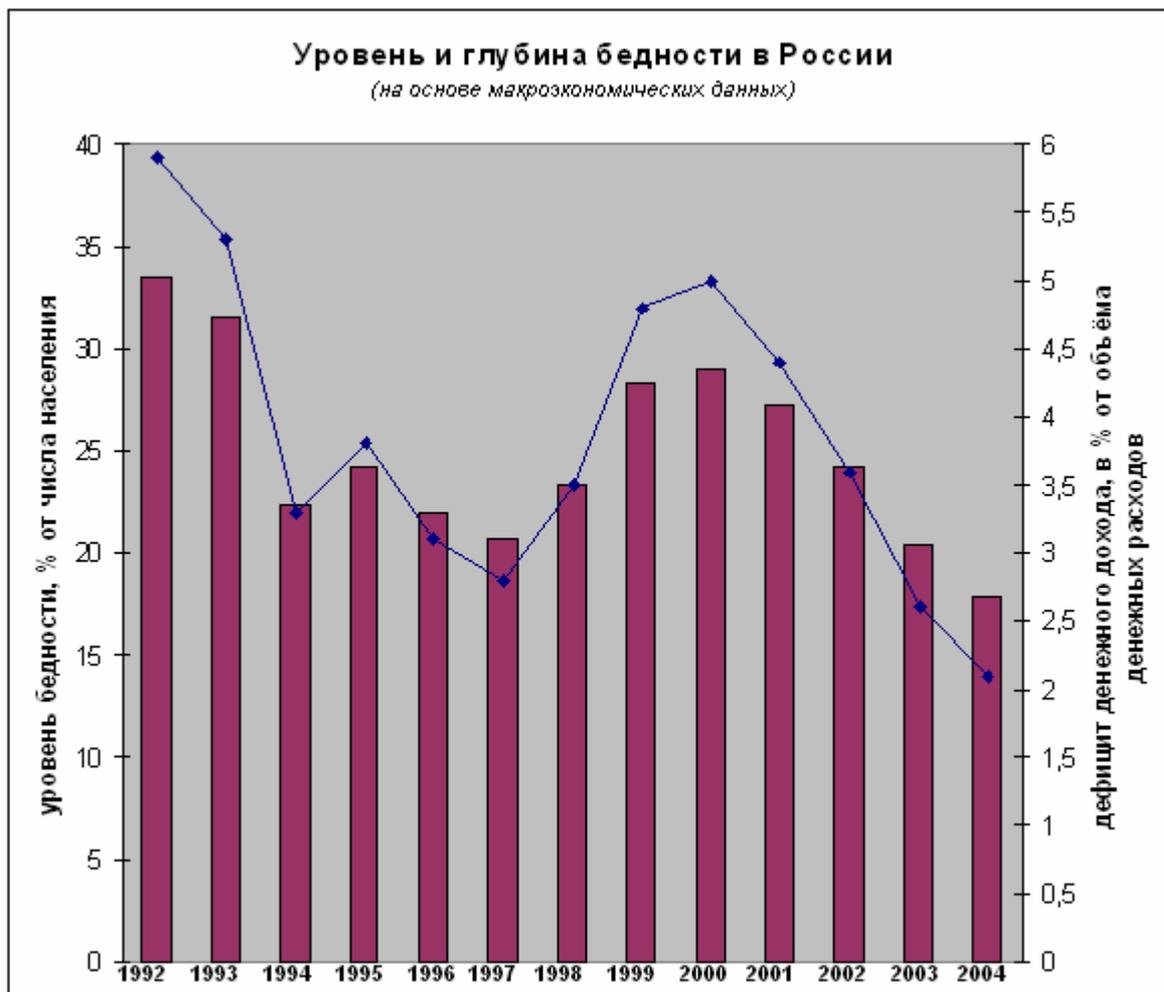
Распределение населения по уровню жизни  
на основе потребительских бюджетов (%)

Социальные группы населения	Доход	1990	1992	2004	2005	2006	2008
Всего		100	100	100	100	100	100
в том числе:							
<b>бедные</b>	до 1 ПМ	1,5	35,9	17,8	15,0	13,4	10,4
<b>низкообеспеченные</b>	1-2 ПМ	18,9	43,6	32,2	30,4	28,4	24,9
<b>среднеобеспеченные</b>	2-7 ПМ	73,9	20,9	45,2	48,5	50,4	53,5
<b>высокообеспеченные</b>	от 7 ПМ и выше	5,7	0,2	4,8	6,1	7,8	11,2

Динамику доходов населения последних лет иллюстрирует таблица 1.5. Доходы разных социальных групп соизмеряются относительно величины прожиточного минимума (ПМ).

После финансового кризиса 1998 года темпы экономического роста Российской Федерации опережали прогнозы экспертов. Среднегодовой прирост российской экономики превышал 6,5%. Хотя в странах, лидерах мировой экономики, например, в 2004 году прирост ВВП был менее значительным: в США – 4,6%, в Великобритании и Японии – по 3,2%, в Германии – 1,2%.

С ростом ВВП возрастали и среднедушевые денежные доходы населения. Увеличилось фактическое конечное потребление домашних хозяйств, сократился дефицит денежного дохода малоимущих граждан, рос размер оплаты труда. В период с 1999 по 2003 года реальная заработная плата увеличилась на 82% и превысила докризисный уровень на 28%. В 2000-2005 годы в России наблюдалось снижение уровня бедности (рис. 1.5).



ИСТОЧНИК: Экономика и жизнь, 2005, №45

Рис. 1.5 Динамика уровня бедности в России

Происходило стабильное увеличение объёма денег, которые граждане России хранят в банках. Это касается и долгосрочных, и краткосрочных вкладов. В 2005 году в банках РФ сумма вкладов физических лиц составила 2 трлн.450 млрд. руб., по сравнению с 2003г. размер банковских вкладов в России увеличился в 2 раза. Этот рост касается, главным образом, населения, чьи доходы превышают прожиточный минимум. Однако при высокой дифференциации доходов (децильный коэффициент последние пять лет сохраняется на уровне 15), такой рост мало говорит о положении беднейших социальных слоёв.

Но в целом положительное развитие экономики России отражается на повышении благосостояния людей. Реальные располагаемые денежные доходы в январе 2008г. по сравнению с соответствующим периодом 2007 г. увеличились на 12,9%. Среднемесячная начисленная заработная плата в январе 2008 г. составила 15059 руб., что на 30,3% больше по сравнению с январем 2007 г. Если денежные доходы населения в январе 2007 г. по отношению к январю 2006г. составляли 119,8%, то в январе 2008 г. они были 10641 руб., то есть выросли за год на 128,5%.

Средняя заработная плата в России в июне 2008г. была уже 17.134 руб., её абсолютный рост по сравнению с июнем 2007 г. составил 32%, а с поправкой на рост инфляции средний россиянин получает заработную плату на 14,5% выше в 2008 относительно 2007 г. То есть, покупательская способность населения растёт, что обуславливает большие возможности для потребления образовательных услуг.

Государство обеспечивает контроль за социальной инфраструктурой, в том числе и за образовательной инфраструктурой. Для большего вовлечения граждан в процессы государственного управления, для оптимального саморазвития территорий России в 2005 году принят закон №131-ФЗ «О местном самоуправлении». Согласно этому закону, большую долю ответственности за решение социальных проблем взяли на себя региональные и местные органы власти. Именно они осуществляют контроль системы образования и других направлений социальной работы. Финансирование большей части объектов социальной сферы также происходит из местных и региональных бюджетов. Но бюджетная обеспеченность российских регионов за счёт собственных доходов характеризуется глубокой дифференциацией. У подавляющего большинства бюджетная обеспеченность ниже средней по России. Несмотря на положительную динамику ВРП в целом по России, число дотационных регионов увеличивается: в 1997 году их было 18, в 2005 году – 31.

При неравномерном экономическом развитии различных регионов РФ, в большей мере отличается и их уровень ИРЧП. В 2005 году только в шести регионах ИРЧП превосходил показатель 1998 года: в Белгородской области, в г. Москве, в Республике Калмыкия, Республике Марий Эл, Республике Татарстан и в Томской области. В 57 регионах он уступал показателю 1985 года, а в 19 регионах – и показателю 1979 года. В Ивановской, Тверской и Ульяновской областях он в 2005 году оказался даже ниже кризисного

1994 года. В 2006 г. бюджетная обеспеченность 10 самых богатых регионов России в 3 раза выше, чем у 10 самых бедных.

На повышение уровня жизни направлена разработанная Правительством долгосрочная программа социально-экономического развития страны на период до 2010 года. Одним из её результатов, по замыслу разработчиков программы, намечено значительное повышение потребительской нагрузки на личные доходы россиян. Предполагается сокращение государственных гарантий и мобилизация средств граждан на оплату социальных благ и услуг (образования, поддержания здоровья, содержание ЖКХ). Это свидетельствует об ориентации государственной политики на коммерциализацию социальной сферы, в том числе и системы образования.

При этом государство стремится поддерживать инновационные тенденции во всех отраслях общественного производства. С этой целью Федеральное агентство по науке и инновациям разработало Федеральную целевую научно-техническую программу «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития науки и техники на 2002-2010 гг». В 2005 году для неё предусмотрено в 1,6 раз больше «грантовых» форм финансирования по сравнению с 2004 годом, что составит 600 млн руб. 2005 года увеличены количество и размер ежегодно присуждаемых грантов Президента РФ для молодых докторов наук (в возрасте до 40 лет) и молодых кандидатов наук (до 35 лет). Гранты в размере 250 тыс. руб. получают 100 лучших молодых докторов наук, гранты по 150 тыс. руб. получают 500 кандидатов наук. В 2005 году разработана и принята программа «Основы политики Российской Федерации в области развития науки и технологий на период до 2010 года и дальнейшую перспективу». Её задача – обеспечить *переход страны к инновационному типу развития*. Структура поддержки инноваций базируется на экономических инструментах. Ими являются венчурные фонды, бюджетные субвенции, банковские кредиты, конвертируемые займы, прямые инвестиции, гарантийные фонды, частичное покрытие процентных ставок, передачу собственности.

Чтобы воспользоваться предоставляемыми возможностями, образовательные учреждения должны осознавать себя субъектами рынка и осуществлять просчитанную маркетинговую политику.

Завершая Главу 1, подведём её итоги.

- Понятие «образовательные услуги» претерпело с 90-х годов в нашей стране трансформацию содержания. Сегодня так называют и коммерческую деятельность образовательных учреждений, и всю деятельность системы образования, которая в рамках государственных стандартов осуществляется на средства бюджетов. Поэтому услуги образования рассматриваются нами как в контексте маркетинга сервиса, так и в контексте некоммерческого маркетинга.

- Образовательные организации являются производителями специфического некоммерческого продукта, связанного с социальным эффектом их деятельности – с личностными изменениями учащихся: с формированием у них

знаний, развитием способностей и умений, совершенствованием их профессионализма. Достижение такого эффекта приводит к росту прямого и косвенного финансирования образовательных учреждений, даже при некоммерческом характере их деятельности.

- Демографические проблемы России, жёсткое административное регламентирование образовательных учреждений в рамках нормативного бюджетного финансирования усиливают конкуренцию и борьбу за ресурсы на рынке образовательных услуг.

- Повысить конкурентоспособность образовательной организации позволяет маркетинг образовательных услуг, цель которого – удовлетворять, расширять, прогнозировать спрос различных социальных групп на образовательные услуги. Для этого необходима оптимизация сервисной, ценовой, коммуникативной политики образовательного учреждения в конкурентной среде рынка образования.

## Глава 2. Маркетинговая деятельность на рынке образования

### 2.1 Комплекс маркетинга образовательных услуг

Формула «четыре Р» классического комплекса маркетинга разрабатывалась для товарного рынка. Предложивший эту концепцию профессор Гарвардского университета Нейл Бордейн сравнивал её с рецептом пирога: это не формула конкретных числовых значений или соотношений, а уникальное сочетание ингредиентов, из которых должно получиться уникальное произведение кулинара. Элементы данной формулы – это внутренние факторы деятельности предприятия на рынке, обеспечивающие ему успех.

Основными элементами маркетингового комплекса (маркетинга-микс, или «маркетинговой смеси») являются товар, цена, место сбыта и продвижение товара. Но при оказании услуг значимы ещё три фактора: сама организация с её внутренней системой, не видимой потребителю, контактный персонал (видимая часть организации), с которым взаимодействует клиент, и материальная среда, в которой происходит обслуживание. Эти три дополнения, отмеченные в модели услуг П. Эйглие и Е. Леангардом, были окончательно теоретически обоснованы Б. Бумзом и М. Битнером, авторами теории «семи Р» [80]. Сегодня специфика услуг как товара отражена в следующих элементах маркетингового комплекса сервиса:

- Product – товар, сама сущность оказываемой услуги, удовлетворяющая потребности целевого потребителя;
- Price – система цен;
- Place – место продажи и обстановка, в которой осуществляется сбыт;
- Promotion – продвижение или содействие сбыту;
- Process – процедуры, с которыми связан процесс оказания услуги;
- Physical evidence – среда сервисной организации, символика и физические объекты, сопровождающие коммуникацию с потенциальным клиентом и само оказание услуг;
- People (Participants) – служащие организации, а также клиенты, участвующие в процессе оказания услуг; клиенты также влияют на качество услуги и могут быть пропагандистами сервисной организации или, наоборот, делать ей «антирекламу».

Если предприятие или организация услуг являются диверсифицированными, то для каждого вида услуги или товара разрабатывается свой маркетинговый комплекс. Задача руководителей и отвечающих за маркетинговую деятельность специалистов организации – найти нужное соотношение элементов маркетинга-микс, верно распределив для этого материальные затраты, кадровый и временной потенциал.

Рассмотрим элементы маркетингового комплекса услуг образования.

1) *Услуга образования* может пониматься как *товар*, поскольку удовлетворяет потребности в знаниях, личностном совершенствовании, профессиональных навыках целевого потребителя. Этот социальный эффект является «товарным предложением» образовательной организации, на рынке ему соответствует определённый платёжеспособный спрос.

Прямое сравнение работы педагога с сервисом является некорректным. Образование так же трудно сравнить с товаром. Подходящий, на наш взгляд, термин найден в работе Т. И. Черноусенко, посвящённой системе дополнительного образования. Результат деятельности образовательного учреждения может быть назван «образовательной продукцией» [74-16]. Применительно к этому наименованию можно говорить о качестве результатов оказания образовательных услуг, об их конкурентоспособности на рынке, о коммерческой целесообразности и эффективности труда по выпуску такой продукции. Для образовательного учреждения такой продукцией являются, в первую очередь, знания и навыки обучаемых. Но Т. И. Черноусенко в число образовательной продукции включает исследования, сочинения, художественные произведения, технические произведения, методическую продукцию, зрелищные мероприятия. В узком коммерческом смысле эти виды продукции соответствуют реальным товарам, предназначенным для товарного обмена. Хотя как результат деятельности образовательного учреждения, они изначально не создавались для коммерческой реализации.

Список образовательной продукции в различных типах образовательных учреждений может быть своим. В дошкольных учреждениях такой продукцией могут быть, помимо названного, поделки детей, сценарии развлекательных мероприятий, разработанные педагогами, дизайнерские и технические решения по специальному оборудованию помещений. Но наибольшее разнообразие образовательных продуктов (или продуктов образовательной деятельности) присутствует в образовательных учреждениях профессиональной подготовки: технические изобретения, компьютерные программы, новые материалы или оборудование – они появляются как следствие творческого освоения учебного материала студентами. Профессиональные училища технической направленности имеют материальную базу для производственной деятельности, что является традиционным средством получения дополнительных материальных ресурсов образовательного учреждения.

Нам представляется важным, развивая мысль Т. И. Черноусенко, разграничить продукты образовательной деятельности, которые возникают в основной, образовательной сфере функционирования образовательного учреждения, и продукты, которые рождаются в связи с дополнительной, коммерческой деятельностью, предусмотренной уставами этих учреждений. Ведь, согласно ст. 47 закона №3266-1 от 10.07.92 «Об образовании», образовательное учреждение имеет право заниматься коммерческой деятельностью. К такой деятельности относится торговля покупными товарами, оборудованием, оказание посреднических услуг, долевое участие в деятельности других учреждений (в том числе образовательных) и организации, приобретение

акций, облигаций, иных ценных бумаг и получение доходов (дивидендов, процентов) по ним и ведение приносящих доход иных внереализационных операций.

2) Система цен на услуги образования связана с понятием тарифов. Тарифы на образовательные услуги, как правило, устанавливаются один раз в год. Специфика установления образовательных тарифов в их «сдвиге по времени». Изменение расценок на образовательные услуги вузов, школ, учреждений среднего профессионального образования привязывается к началу учебного года. Но во всех документах финансовой отчетности принято указывать доходы и убытки на конец календарного года.

В сфере услуг принято разделять твёрдые тарифы и гибкие тарифы. Под твёрдым тарифом понимают фиксированную ставку, которую оплачивает потребитель услуг, вне зависимости от их особенностей. Гибкие тарифы учитывают объём работы, её уникальность, значимость клиента для компании и другие условия. В образовании твёрдые тарифы установлены на оплату за период обучения, за участие в различных мероприятиях (например, за участие в методическом семинаре, за посещение концерта учащихся и пр.) Гибкие тарифы могут применяться, например, при оказании услуг повышения квалификации или переподготовки: размер оплаты может варьироваться от численности группы или от индивидуальных отношений с заказчиком таких услуг.

Оплата образования постепенно становится привычной в нашей стране. Это связано не только с факторами времени или с психологическими факторами, но, в первую очередь, с наличием платёжеспособного спроса. О нём свидетельствует ежегодный прирост средств, которые в последние годы россияне направляют на образовательные услуги. Как видно из таблицы 2.1, составленной по материалам Госкомстата РФ, этот рост составляет примерно 8% ежегодно.

Таблица 2.1.

Динамика структуры и объёма платных образовательных услуг

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Абсолютная величина затрат на платные образовательные услуги, млн руб.	131 576,8	138 813,5	151 167,9	165 377,7	178 111,8	192 717,0
Прирост относительно предыдущего года, %	–	105,5	108,9	109,4	107,7	108,2

Цена образовательных услуг связана с их качеством, с финансовыми возможностями образовательного учреждения, а также с конъюнктурой рынка образования в конкретном регионе или муниципальном образовании. Ценообразование может быть рассмотрено как относительно себестоимости

услуг, так и с учётом имиджа образовательной организации и престижности её услуг. Более подробно эти вопросы рассматриваются в разделе 3.1.

3) *Место оказания услуг*, обстановка обучения значимы как для позитивного имиджа организации, так и для самого процесса взаимодействия педагогов и учащихся. Лишним будет обосновывать, что комфортная обстановка обуславливает положительный эмоциональный фон деятельности и мотивирует к её продолжению. Особенность оказания образовательных услуг в том, что от их потребителя требуется самостоятельная творческая активность (исключением являются, пожалуй, только услуги дошкольного образования). Личная заинтересованность студента, школьника, повышающего квалификацию специалиста в образовательном процессе в его результатах является необходимым условием успешности обучения.

В торговой деятельности с таким элементом маркетинга-микс как «место» связано понятие мерчендайзинга – это поощрение покупки определённого товара с помощью специальных приёмов (например, психологически грамотной раскладки товаров). Применительно к образовательному учреждению приёмами, формирующими настроенность учащихся на активное освоение предлагаемых услуг могут стать введение школьной формы, выставки литературных новинок библиотеки образовательного учреждения, различные формы публичного поощрения успешных учеников или студентов: от «доски почёта» и стендов с кубками за спортивные достижения до организации экспозиций музея образовательного учреждения. В педагогике достаточно разработаны воспитательные эффекты таких приёмов. С точки зрения маркетинга некоммерческой сферы такие приёмы обуславливают социальную эффективность услуг образовательного учреждения.

4) Содействие сбыту, или на языке маркетинга, *продвижение услуг* в системе образования нашей страны находится в стадии становления. В основном образовательные организации заботятся о контакте со своими потенциальными учащимися накануне вступительных экзаменов. Для этого распространяется печатная полиграфическая продукция, развешиваются плакаты об организации, выпускаются рекламные ролики в СМИ. Во многих организациях профессионального образования стали традицией дни открытых дверей. Ещё более активной формой продвижения услуг являются личные выезды руководителей и преподавателей в учреждения низших ступеней образовательной лестницы. Школьные учителя посещают детские сады, преподаватели колледжей, техникумов, вузов организуют встречи с родителями на родительских собраниях или со школьниками на классных часах. Эти действия являются ни чем иным как системой маркетинговых коммуникаций образовательного учреждения. Такая система включает в себя четыре основных направления.

а) Реклама:

- размещение рекламных материалов в местных и центральных газетах;
- реклама на телевидении и радио;
- реклама на транспорте;

- рекламные щиты, растяжки, баннеры;
- распространение информационных листовок, буклетов, брошюр;
- издание специализированной литературы и справочников об образовательном учреждении.

б) Система связей с общественностью:

- издание пресс-релизов;
- организация презентаций и пресс-конференций;
- организация методических, научных, практических конференций и семинаров;
- организация праздников в образовательном учреждении (юбилеи и другие события);
- конкурсы профессионального мастерства;
- организация консультаций по различным вопросам (как на некоммерческой, так и на коммерческой основе);
- спонсорство и патронаж;
- организация международных контактов;
- совместные социальные мероприятия с местными органами власти.

в) Прямой маркетинг (личная продажа услуг):

- распространение приглашений (билетов и пр.) среди представителей целевой аудитории;
- встречи руководителей и преподавателей с представителями целевой аудитории;
- организация мероприятий с приглашением потенциальных учащихся («День открытых дверей», «День карьеры» и пр.);
- прямая почтовая рассылка;
- работа web-сайта организации.

г) Стимулирование сбыта:

- предоставление ценовых скидок за платные образовательные услуги (льготы по оплате для различных категорий учащихся);
- выставки-продажи методических материалов организации или продуктов деятельности учащихся;
- специальные акции («Приведи друга – получи скидку»).

Перечень форм маркетинговых коммуникаций широк. Каждая из названных форм имеет свои закономерности, но их анализ выходит за рамки нашей книги. С усилением конкуренции на рынке образования возникает необходимость в более активных маркетинговых коммуникациях образовательных учреждений. Поэтому данный элемент маркетинга-микс, несомненно, будет разработан более подробно.

5) *Среда образовательной организации* с точки зрения маркетинга не то же самое, что обстановка обучения. Говоря о среде, маркетологи подразумевают комплекс специально разработанных предметов, символов, цветового решения, отражающих философию организации, её принципы – всё то, что придаёт товару или услуге специфическое лицо, «торговую марку»

(если продаются конкретные товары) или «знак обслуживания» (если фирма оказывает услуги). Коммуникация с клиентом должна остаться у него в памяти, запечатлеться не только в виде результатов труда, но и быть связанной в его сознании с конкретными образами. Тогда он будет идентифицировать с данными образами и данный тип услуг. Например, в нашей стране услуги медицины ассоциируются с людьми «в белых халатах», а пассажиры железнодорожного транспорта отождествляют его с зелёными вагонами.

Основное назначение символики образовательного учреждения в том же, что и фирменной упаковки товаров, их лейблов, бирок и, в целом, маркировки товаров компании.

В товарном маркетинге знак, символ, имя или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров одного продавца (или группы продавцов) и отличия их от товаров конкурентов – это *торговая марка*, или *товарный знак*. Он может иметь различные формы: словесное обозначение, объёмное изображение (например, клоун компании «Макдоналдс»), изобразительное выражение, быть в виде мелодии или даже запаха. *Знак обслуживания* применяется для сферы услуг и имеет тот же смысл, что и для товара товарный знак. Они являются центральными элементами создания фирменного стиля.

Узнаваемость товарной марки или знака обслуживания позволяет потребителю удовлетворить свою потребность в безопасности. А для компании такая узнаваемость позволяет иметь дополнительную прибыль – марочный капитал. С одной стороны, торговая марка защищает товар от фальсификации и этим обеспечивает в глазах потребителя гарантированное качество, с другой стороны, она, как элемент рекламы, влияет на потребителя. Выбор эффективной, запоминающейся торговой марки (товарного знака) так же важен, как выбор имени для человека. Удачно подобранное наименование товара или название компании привлекает к ним внимание, запоминается, вызывает симпатию, доверие и в результате обуславливает успех продаж.

Обладание товарным знаком охраняется законами об авторских правах. В разных странах для закрепления таких прав используются свои системы лицензирования. В международной практике приняты следующие символы, защищающие торговые знаки:

® – товарный знак зарегистрирован (registered) в патентном ведомстве;

TM – товарный знак (trade mark) находится в патентном ведомстве, но ещё не зарегистрирован;

SM – знак обслуживания (service mark) находится в патентном ведомстве, но ещё не зарегистрирован.

Существуют четыре типа названий, с помощью которых маркируют товар или обозначают услугу: индивидуальное название для конкретного вида продукта или услуги, общее название для группы продукции, отдельные названия для различных групп товаров, сочетание индивидуального названия товара с названием компании. Каждое из таких названий имеет свои

маркетинговые эффекты. Но в любом случае выполняется основная роль фирменного наименования – позиционировать на рынке ценности, культуру, цели, принципы работы организации. В наименовании отражаются не только отличительные черты товара, но и ответственность организации, качество её продукции или услуг.

Образовательные учреждения, которые давно существуют на рынке и имеют сложившиеся традиции, как правило, имеют и свою символику. Флаг школы, логотип университета, цветовое решение полиграфических материалов о бизнес-школе, символическое название детского сада – эти средства формируют среду, в которой оказываются образовательные услуги. Подобные средства задают стиль маркетинговым коммуникациям организации и на невербальном уровне говорят о ней, вместо многих слов.

*б) Процесс получения образовательных услуг* – элемент маркетингового комплекса, связанный с процедурами оказания услуги. Организация является сложной системой, большая часть которой закрыта от потребителя услуг. Но, как корень дерева обеспечивает ему устойчивость и питание, также внутренняя среда организации, скрытая от потребителей, обуславливает успех всей деятельности. Факторами внутренней среды организации являются и специфика её управления, и корпоративная культура. В организационной культуре находят отражение как философия организации, так и её практическое воплощение. Они, в свою очередь, зависят от индивидуальных ценностей, установок, целей, а также и от индивидуальных личных качеств сотрудников организации. Стиль управления, характер совместной деятельности сотрудников и даже личные отношения между ними определяют эмоциональный фон образовательной деятельности.

При оказании образовательных услуг, как никаких других, значимым является характер отношений педагога и учащихся. На всех ступенях образовательной системы, от детского сада до высшей школы, именно психологическая близость, взаимное принятие, доверие между педагогом и обучаемым определяют успех их совместной работы. Конечная цель образовательных услуг – личностные изменения ученика, студента, воспитанника детского сада. Такие изменения могут происходить только при отношениях доверия и сотрудничества с педагогом. Нами разработана методика измерения восприятия педагога учащимися [33], которая апробирована в образовательных учреждениях различного уровня. Исследования показали корреляцию между мерой воспитательного влияния педагогов и позитивным отношением к ним школьников или студентов.

То есть формирование эмоционального комфорта в процессе оказания образовательных услуг является условием, обеспечивающим социальный эффект таких услуг – качественные изменения в личности обучающихся.

*7) Персоны*, участвующие в осуществлении образовательных услуг – это не только педагог и ученик. Директор или дворник, вахтёр или буфетчица – с точки зрения потребителя образовательных услуг они все важны, все создают неповторимую психологическую атмосферу образовательного учреждения.

Если потребителям образовательных услуг комфортно в школе, в колледже или в вузе, они становятся главными «продвигателями» услуг данной образовательной организации на рынке.

Родители являются значимыми людьми при оказании образовательных услуг. С точки зрения педагогической теории это доказывать нет необходимости, ведь воспитательная деятельность образовательного учреждения или его учебный процесс напрямую зависят от того, каким было семейное воспитание ребёнка, студента или школьника. Во многих образовательных организациях есть традиции совместного проведения досуговых, спортивных и иных мероприятий совместно с родителями. С экономической стороны родители – также необходимые субъекты оказания образовательных услуг, поскольку от них зависит оплата за обучение, они наделены юридической ответственностью за несовершеннолетних учащихся. Родители сегодня могут стать полноправными субъектами управления образовательным учреждением. Для этого формируются попечительские советы, родители входят в выборный совет школы.

Ученики, студенты, воспитанники детского сада как персоны образовательного процесса также являются частью внутренней среды организации и одним из элементов её маркетингового комплекса. Как носители «образовательного продукта» – знаний, навыков, культуры в широком смысле слова, они делают имя образовательному учреждению. Поэтому поддержка связи с выпускниками – это не только красивая традиция, которая делает внутреннюю атмосферу образовательного учреждения теплее. Такие связи полезны и с маркетинговой стороны: ведь успехи выпускников – лучшая реклама образовательной организации.

Подводя итог специфике составляющих маркетинга-микс в образовании, отметим, что теория в очередной раз идёт вслед за практикой. Многие приёмы и средства формирования внутренней среды образовательного учреждения совсем не описаны в экономических и маркетинговых исследованиях, но уже давно используются в практике образования. Их более полное осмысление и сопоставление с классическими маркетинговыми концепциями сделает это использование более осмысленным, а, следовательно, и эффективным.

## **2.2 Маркетинговая деятельность различных образовательных учреждений**

### **2.2.1. Высшее профессиональное образование**

Наиболее масштабной сферой коммерческого образования является высшая школа, и число негосударственных вузов продолжает расти. По данным Госкомстата РФ, в 1990/91 учебном году в России насчитывалось 514 вузов, в 1995/96 уч. гг. – 762 вуза (из которых государственных 569, негосударственных 193), а в 2002/03 уч. гг. – 1039 вуза (государственных 655, негосударственных 384). В 2007 г. в нашей стране зарегистрировано 450 коммерческих и

658 государственных вузов (приложение 6). Скачок в развитии коммерческого высшего образования происходит на фоне сокращения бюджетных мест в государственном секторе.

Прием в государственные и муниципальные вузы в 2007 г. увеличился на 0,5%, или на 7,3 тыс. человек. Этот прирост произошёл, в основном, за счет студентов, принятых на заочную форму обучения, увеличение приема на которую, по сравнению с 2006 г., составило 35,8 тыс. человек, или 6,6%. Численность принятых на дневную форму обучения сократилась на 25,2 тыс. студентов, или на 3,4%. Прием на обучение в государственные и муниципальные ВУЗы за счет бюджетов всех уровней составил 568,8 тыс. человек, что, по сравнению с 2006 г., на 16,5 тыс. человек (2,8%) меньше. В то же время удельный вес принятых с полным возмещением затрат на обучение вырос на 1,4 процентного пункта по сравнению с 2006 г. и составил 58,9% от общего числа принятых.

Число студентов некоммерческих вузов почти в пять раз меньше, чем в государственных. Но государственные вузы также обучают часть студентов на коммерческой основе. В целом, коммерческая составляющая системы образования в высшей школе является наиболее масштабной, по сравнению с другими уровнями образования. Поэтому и практика маркетинга образовательных услуг в этой наиболее богатая.

Этим объясняется, что большинство исследований проблем экономики и маркетинга образовательных услуг посвящены именно высшей школе.

Особенности маркетинговой деятельности высшей школы связаны с тем, что на рынке высшего образования взаимодействуют не две стороны (производитель и потребитель услуг), а четыре типа субъектов:

- потребители – студенты, получающие образовательные услуги;
- родители как покупатели, оплачивающие образовательные услуги и влияющие на выбор образовательного учреждения и формы обучения;
- работодатели, которые заинтересованы в обновлении кадров предприятий и в совершенствовании профессионализма сотрудников, осуществляют оплату обучения студентов в рамках целевого набора, оказывают спонсорскую поддержку, патронаж, шефство образовательному учреждению, могут входить в состав попечительского совета и влиять на управление вузом, а также служат базой производственной практики студентов;
- государство – мегазаказчик образовательных услуг вузов, заинтересованный в формировании трудовых ресурсов, которые бы обеспечили долгосрочное прогрессивное развитие общества, преемственность культурных и научных традиций.

Товарное предложение на рынке услуг отличается разнообразием. Т. В. Астафьева выделяет два типа образовательных услуг, которые предоставляются вузами: традиционные (классические) – оказываются посредством очной, заочной, вечерней форм обучения, и смешанные (современные) – создаются в процессе дистанционного, открытого, смешанного образования и экстерната [4-9]. В рамки нашей работы не входит методический

анализ предлагаемых вузами услуг. Но значимым является, насколько это предложение соответствует современному спросу. А спрос за период рыночных реформ в большой мере изменился. Сегодняшние студенты рассматривают как приоритет не только качество вузовской подготовки, но и комфортность самого своего пребывания в стенах высшей школы.

Н. Покровский, на основе обобщения отечественного и зарубежного опыта, указывает на ряд изменений в запросах потребителей услуг высшего образования [55]: «отношение студентов и их родителей к университетскому образованию становится более потребительским. Большое значение приобретают такие компоненты выбора университета, как широко известный бренд, красивый и убедительный каталог, хорошая реклама, наличие современного сайта и пр. Принцип «цена-качество» превращается в ведущий в определении высшего учебного заведения будущим студентом и его родителями». Это изменение потребительских предпочтений связано с особенностями абитуриентов и студентов XXI века: для большинства из них университетское образование потеряло характеристику «судьбоносности», обучение в университете – это всего лишь эпизод в их жизни, развёртывающийся параллельно с другими, не менее важными эпизодами (параллельная работа, личная жизнь, наполненная удовольствиями потребительского общества). В цитируемой работе отмечаются два основных требования к университету, которые значимы для современных студентов:

а) он должен быть удобным, иметь хороший сервис во всех его инфраструктурных и основных компонентах:

- хорошее расположение кампуса в городе или пригороде, удобная парковка автомобилей, развитая природная среда, комфортность, экологичность помещений, прекрасное питание, наличие торговых точек и индустрии рекреации непосредственно в кампусе и др.;

- лёгкая усваиваемость предметов;
- сквозная ясность состава образовательного продукта с заранее ожидаемыми свойствами (дисциплины, учебные программы, биографии профессоров);

- полное соответствие требованиям рынка труда;
- наличие в учебном плане спецпредложений, то есть особых эксклюзивных предметов («изюминки»), недоступной студентам других вузов;
- «праздничность» – организация праздников и фестивалей самого различного рода, необременительность университетской жизни;

б) университет должен находиться на гребне технического прогресса, предлагая студентам новейшие достижения в организации учебного процесса и студенческой жизни.

Эти требования к высшим образовательным учреждениям следует учитывать, наряду с классическими ценовыми и иными факторами конкурентоспособности вузов. Развитие высшей школы сегодня во многом определяется требованиями, диктуемыми рынком. Это касается как содержания

предлагаемых образовательных услуг, так и формами обучения. Примером может быть отмеченный выше скачок масштабов заочного обучения, а также развитие (несмотря на слабую дидактическую обоснованность) различных форм дистанционного образования. Эти изменения – ответ вузов на потребительский спрос.

Помимо рыночного регулирования высшей школы, она развивается при постоянном контроле со стороны государства. Государственными органами регламентируются параметры набора студентов, осуществляется контроль учебной и финансовой деятельности вузов. В соответствии с Федеральной целевой программой развития образования 2006-2010 гг., в нашей стране происходит формирование интегрированных университетских комплексов.

Таблица 2.2

Организационная структура регионального университетского комплекса

Инженерно-технический УК	Аграрно-промышленный УК	Социально-экономический УК	Юридический УК (в виде округа)	УК фундаментальных и прикладных исследований
<i>Структуры бизнес-окружения:</i> технопарки, бизнес-инкубаторы, исследовательские центры, консалтинговые компании, бюро охраны интеллектуальной собственности				
<i>Подсистема послевузовского и дополнительного образования</i>				
Обучающие центры предприятий	Обучающие центры предприятий	Институты повышения квалификации	Институты повышения квалификации	Исследовательские лаборатории
<i>Подсистема профессионального образования</i>				
Университеты Вузы Техникумы Колледжи Профессионал. училища	Университеты Вузы Техникумы Колледжи Профессионал. училища	Университеты Вузы Техникумы Колледжи Профессионал. училища	Вузы, техникумы, колледжи	Университеты Вузы Техникумы Колледжи Профессионал. училища
<i>Подсистема общего среднего образования</i>				
Школы Лицей	Школы Лицей	Школы Лицей	Школы Лицей	Школы Гимназии

цели				
------	--	--	--	--

Различные типы университетских комплексов (УК), их организационная структура и возможные направления деятельности излагаются в исследовании Е. В. Романовой. Предложенная ей классификация (таблица 2.2) включает в себя три типа университетских комплексов, существующих сегодня в России [59-9]:

1) УК, сформированные на принципах организации образовательной и учебно-методической деятельности при узкоотраслевой подготовке специалистов. Реализуют, главным образом, образовательные функции. Это центры переподготовки специалистов с малой степенью интеграции.

2) УК, сформированные на принципах отраслевого подхода и интеграции, что обуславливает единство учебной, исследовательской и инновационной деятельности. Высокая степень интеграции.

3) УК, сформированные на базе сочетания отраслевых и территориальных интересов. Готовят рабочую силу различного уровня квалификации при совместном использовании ресурсов региона, что позволяет снизить издержки на подготовку специалистов и координирует элементы данной системы: университет как ядро интеграции, вузы отраслевой направленности, учреждения среднего профессионального образования, средние образовательные учреждения, структуры послевузовского и дополнительного образования, а также научно-исследовательские и инновационные центры.

В ряде регионов стали складываться университетские округа, в рамках которых, под патронатом попечительских советов, происходит координированная интеграция различных вузов, их филиалов, средних профессиональных образовательных учреждений, лицеев и гимназий. Такое объединение, сопровождающееся внедрением сквозных, скоординированных учебных программ, обеспечивает лучшее качество подготовки специалистов. А при сильном попечительском совете университетский округ может привлекать значительные внебюджетные средства.

Филиалы вузов, появившиеся в последние годы во многих городах, при жёстком лицензионном контроле, несомненно, должны быть сохранены. Они решают не только проблемы самих вузов, но имеют решающее значение для развития регионов. Созданием таких филиалов снимается острота социальной проблемы доступности высшего образования населению провинции, где уровень доходов не позволяет студентам обучаться в центральных городах. Получение высшего образования студентами без отрыва от семьи (а при заочном обучении – и без отрыва от работы) способствует закреплению молодёжи в малых городах и на селе. Этим решаются кадровые проблемы территорий. Ведь, согласно общероссийской переписи 2002 г. уже около 1/5 жителей нашей страны проживают в Москве, Санкт-Петербурге и их пригородах.

Другая модель интегративного вуза – учебно-научные центры (УНЦ), которые призваны связать академическую науку и учебный процесс. В таких объединениях есть дополнительные финансовые ресурсы за счёт хозрасчётных разработок и исследовательских работ. Пока УНЦ успешно работают, главным образом, в тех городах, где были сформированы отделения Российской Академии Наук. Там имеется и необходимая для научно-технической деятельности инфраструктура, и кадровый потенциал.

Коммерческая деятельность вузов в условиях ограниченного бюджетного финансирования даёт им дополнительный потенциал развития. Практически все учебные заведения сегодня оказывают платные образовательные услуги. Эта деятельность осуществляется в соответствии с законом «О высшем и послевузовском профессиональном образовании». Во многих коммерческих вопросах вузы имеют достаточно самостоятельности, хотя ряд аспектов их экономической и маркетинговой деятельности регламентируется государством. Например, вуз самостоятельно решает вопросы по заключению договоров на оказание платных образовательных услуг, но государственным вузам рекомендуется устанавливать плату за обучение не в иностранной, а в отечественной валюте (письмо Министерства образования №14-52-277ин/13 от 28.05.99г.).

Как показывает практика, в государственном секторе высшего образования реальные возможности многих вузов по предложению образовательных услуг реализуются не полностью. А на рынке негосударственного высшего образования произошло превышение предложения над спросом. В этой ситуации эффективное функционирование таких вузов стало невозможными без маркетинговой деятельности.

Развитие коммерческой составляющей высшей школы происходит за счёт увеличения объёма и ассортимента платных образовательных услуг государственных вузов, а также расширения поля деятельности негосударственных вузов.

Сегодня число негосударственных вузов России уже равно общему количеству вузов в 1960 г. (приложение 6). Хотя, если сравнивать с 1960 годом, наполняемость этих новых образовательных учреждениях почти наполовину меньше, чем была в вузах СССР. 64% студентов негосударственной высшей школы обучаются заочно.

Спрос на услуги коммерческого высшего образования настолько большой, что их объём за последние 12 лет увеличился многократно. Таблица 2.3 показывает высокие темпы роста как числа самих негосударственных вузов, так и обучающихся в них студентов. Даже не беря в расчёт 1995/96 учебный год, когда такие вузы только начали появляться, и их число было незначительным, можно видеть, что с 2000 г. до сегодняшнего дня количество студентов, получающих услуги негосударственного высшего образования выросло в 2,5 раза.

## Динамика развития негосударственных вузов

	1995/96 уч. гг.	2000/01 уч. гг.	2005/06 уч. гг.	2006/07 уч. гг.	Индекс по 2006/07 относительно 1995/96, %
Число негосударственных вузов	193	358	413	430	222,8
Число студентов в негосударственных вузах, тыс. чел.	135,5	470,6	1079,3	1176,8	868,5

Негосударственные вузы, работающие на коммерческой основе, конкурируют как между собой, так и с государственными вузами. Деятельность последних – это, по сути, деятельность некоммерческой организации. Так как она разворачивается в маркетинговой среде рынка образовательных услуг, поэтому должна осуществляться по маркетинговым механизмам.

Конкурентоспособность государственных вузов связана с существованием их научных школ, с авторитетностью для работодателя диплома государственного образца, который является гарантией качества обучения. Даже если обучение в государственном вузе на внебюджетной основе стоит дороже, чем в негосударственном вузе, там по-прежнему сохраняется высокий конкурс абитуриентов.

Конкуренция внутри сектора высшего образования связана не только с товарным предложением, но и с материальными и техническими возможностями вузов. а они в большой мере отличаются в коммерческом и некоммерческом секторах.

В исследовании А. Л. Петровой, посвящённом развитию рынка образования, анализируется конкуренция среди некоммерческих вузов. Автор, в частности, отмечает преимущественное использование виолентной стратегии конкуренции. Эта стратегия основывается на волевом снижении уровня оплаты образовательных услуг (цены обучения) при одновременном стремлении сохранить качественные параметры подготовки специалистов. Эксплерентная стратегия конкуренции, по мнению исследователя, не завоевала популярности, так как для серьёзных инноваций у негосударственных вузов мало средств. К тому же у них не наблюдается желаний инвестировать часть доходов в радикальные нововведения, что свойственно большинству коммерческих организаций. Также не характерна для негосударственных вузов коммутантная стратегия повышения конкурентоспособности, основанная на гибком удовлетворении социальных потребностей в образовании. Это поле рынка образовательных услуг оккупировано государственными вузами, обладающими возможностями формировать специализированные курсы обучения по высоким ценам благодаря своему статусу и наличию высококвалифицированных

штатных преподавателей узкого профиля. Отдельные негосударственные вузы прибегают к пациентной стратегии конкуренции. Она сводится к созданию образовательных «ниш» посредством подготовки ограниченного контингента студентов по специальностям, ещё не освоенным другими вузами [53-11].

Деятельность государственных вузов по обеспечению конкурентных позиций во многом определяется конъюнктурой конкретного региона. В промышленных центрах конкурентные преимущества имеют университеты, существующие на рынке давно. Их традиции, связи с предприятиями, стабильные кадры, известные своими научными достижениями – эти и другие преимущества классических университетов обеспечивают им лидирующие позиции.

Новые вузы, появившиеся после 90-х годов, могут обеспечить себе конкурентоспособность только при активной маркетинговой политике. Теоретические основы для такой деятельности содержатся как в классическом маркетинге, так и в относительно новом научном направлении – маркетинге некоммерческих субъектов.

В концепции С. Н. Андреева предлагается ряд схем маркетингового анализа, необходимых для некоммерческих вузов. Из его работы в приложениях 7 и 8 приводятся схемы SWOT-анализа маркетинговой деятельности некоммерческого вуза и программа маркетинга некоммерческого отделения. Автор анализирует и некоммерческие продукты государственного вуза, используя матрицу БКГ [2-199]. Таблица 2.4 отражает основные направления деятельности государственного вуза в соответствии с данной матрицей.

Таблица 2.4.

Матрица БКГ для некоммерческого вуза

Относительная скорость роста объёма продаж	1,0	<p><b>«Звезда»</b></p> <p>Бесплатные дневное и вечернее отделения</p>	<p><b>«Знак вопроса»</b></p> <p>Платное второе высшее образование</p>	
	0,5	<p><b>«Дойная корова»</b></p> <p>Бюджетное финансирование</p>	<p><b>«Собака»</b></p> <p>Сеть предприятий массового питания</p>	
	0			
		1.0	0,5	0
		<b>Относительная доля рынка</b>		

В ряду других образовательных продуктов в данной матрице присутствует сектор «бюджетное финансирование». Автор признаёт, что

отнести его к услугам нельзя, однако как область дохода вуза такая классификация допустима.

Таким образом, прямой перенос принципов и методов коммерческих услуг в область некоммерческого образования может быть использован не в полной мере. Это отражает специфику основного результата деятельности таких организаций. Если для негосударственного вуза приоритетным является финансовый результат, то некоммерческий вуз стремится, в первую очередь, к социальным результатам. Ими являются обеспечение кадрами региональных рынков труда, научные результаты, а также общий уровень культуры общества.

Как отмечают Л. Г. Судас и М. В. Юрасова, высшее образование может включаться в рыночные отношения лишь до тех пор, пока не размывается его социализированная (некоммерческая) природа. Чрезмерная коммерциализация высшего образования может привести к зависимости всей системы высшей школы от платёжеспособного спроса населения, что ограничит недоступность высшего образования, не сможет обеспечить стабильности его развития. Рынок принципиально не может сформировать *будущий спрос* на высшее образование вследствие ограниченности решаемых им задач [66-61]. Иллюстрация – это тот факт, что в 2007 году около 30% выпускников получили профессиональное образование в высших и средних образовательных учреждениях по экономическим и юридическим специальностям. Спроса на такое количество специалистов на рынке нет, но в данном факте отразился массовый интерес населения к этим специальностям, характерный для конца 90-х годов. Интерес потребителей услуг высшей школы к техническим специальностям только начинает возрождаться, что связано, очевидно, с подъёмом отечественной промышленности.

Поэтому государство, с позиций социальной, структурной, инвестиционной политики, призвано регулировать рынок образовательных услуг. В особенности это касается сфер профессионального обучения, формирующих трудовые ресурсы общества. Саморегуляция отношений на рынке образовательных услуг происходит в ограниченном масштабе.

### **2.2.2 Среднее и начальное профессиональное образование**

Рост потребления услуг начального и среднего профессионального образования в нашей стране происходил вместе с развитием промышленного производства в 70-80 гг. XX века. С 2000 года наблюдается сокращение таких образовательных организаций и сокращение числа их учащихся. В настоящее время число начальных профессиональных образовательных учреждений близко к показателям 1970г. Число потребителей услуг среднего профессионального образования на сегодняшний день меньше, чем в 70-80-е годы XX века, хотя преодолён кризис 90-х годов. Важно, что сохранена сама инфраструктура этой сферы профессионального образования: как видно из

статистики, число таких образовательных организаций увеличивалось на 3-5% за каждые десять лет.

Образовательные учреждения основного общего и среднего профессионального образования в подавляющем большинстве работают на принципах некоммерческого маркетинга.

Появление негосударственных средних профессиональных учреждений стало новым этапом в развитии данного направления образовательных услуг. И это направление развивается быстрыми темпами, что иллюстрируют материалы таблицы 2.5. Только с 2000 г. число негосударственных СПО увеличилось вдвое, а количество обучающихся в них студентов возросло в 2,4 раза. Хотя относительная доля коммерческих СПО от общего числа таких организаций в России по-прежнему незначительная: в 1995 г. их было 0,84%, в 2000 г. – 4,4%, а по данным на 2006 г. – 8,2%.

Таблица 2.5.

Динамика потребления услуг начального и среднего профессионального образования\*

	1970	1980	1990	1995	2000	2006
Всего учреждений НПО.	3257	4045	4328	4166	3893	3207
Численность учащихся в них, тыс. чел.	1406,0	1947,0	1867,0	1689,0	1679	1413
Всего учреждений СПО.	2423	2505	2603	2634	2703	2847
Численность учащихся в них, тыс. чел.	2606,2	2641,6	2270,0	1929,9	2360,8	2514,0
Число государственных учреждений СПО.	–	–	–	2612	2589	2631
Численность учащихся в них, тыс. чел.				1923,3	2308,6	2388,9
Число негосударственных учреждений СПО.	–	–	–	22	114	216
Численность учащихся в них, тыс. чел.				6,6	52,2	125,2

\* Данные по начальному профессиональному образованию приведены на конец календарного года, по среднему профессиональному образованию – на начало учебного года.

Значительное снижение общего числа детей, рождённых в России в 90-е годы, позволяет предугадать и спад потребления данных услуг в будущем. Не много и перспектив для платного образования в таких учреждениях. По данным Госкомстата РФ, приём в государственные и муниципальные средние профессиональные учреждения в 2007 г. сократился по сравнению с 2006 г. на 26,1 тыс. чел., или на 3,4%. Из них 238,1 тыс. (32,6%) поступили на платной

основе. Это ниже показателей 2006 г., когда платные образовательные услуги среднего профессионального образования решили получать 260,8 тыс. студентов, или 34,5% от общего числа поступивших.

В нашей стране отсутствуют негосударственные учреждения начального профессионального образования, поскольку традиционной является их связь с промышленными предприятиями. Предприятия, заинтересованные в новых кадрах, и сегодня оказывают материальную поддержку таким образовательным организациям, а для учащихся такие образовательные услуги являются бесплатными. Следует учитывать, что потребителями услуг начального профессионального образования являются представители бедных слоёв населения. Раннее начало трудовой деятельности позволяет им улучшить материальное положение своей семьи. Такие учащиеся не в состоянии оплачивать высшее образование, а учёба в вузе на бюджетной основе для них также затруднительна, поскольку сохраняется материальная зависимость от родителей. С. Д. Резник и Н. Ю. Егорова, анализируя экономические факторы потребления образовательных услуг, называют расходы на образование инвестициями. «Первое решение об инвестировании в образование принимается в 15 лет, когда подросток может либо пойти в колледж, техникум или училище, получить образование и уже примерно с 17-18 лет начать зарабатывать деньги, либо поступить в вуз и начать зарабатывать с 22 лет» [57-104]. На наш взгляд, именно такая быстрая отдача от инвестиций в образование является причиной конкурентоспособности услуг среднего профессионального образования относительно вузов.

Обострение этой конкуренции, как и конкуренции между самими учреждениями среднего и начального профессионального образования, связано сегодня, главным образом, с демографической ситуацией. В 90-е годы, напротив, при относительно высоком объёме целевой аудитории данных образовательных услуг, фактором их неконкурентоспособности был только низкий престиж.

По прогнозу на 2010 г., из-за сокращения общего числа выпускников средних школ, количество обучающихся в учреждениях начального и среднего профессионального образования сократится примерно на треть (таблица 2.6).

В настоящее время уровень оплаты труда в промышленности быстро повышается, промышленные предприятия вышли из кризиса 90-х годов. Это позволяет говорить о перспективности услуг среднего и начального профессионального образования как бюджетных, так и получаемых на коммерческой основе.

Значимость сектора платного образования для СПО велика, поскольку эти учреждения в большой мере зависят от бюджета субъектов РФ. Затраты на обучение поступивших в СПО в 2007/08 учебном году на бюджетной основе компенсировались на 43,1% из федерального бюджета и на 23,9% из бюджета субъектов РФ (местные и муниципальные бюджеты компенсировали 3,1% этих затрат).

Таблица 2.6.

Перспективы численности учащихся и студентов учреждений  
начального и среднего профессионального образования (тыс. чел.)

	2006		2010 (прогноз)		Индекс относительно 2006 г., %
	всего	Доля в общем числе выпускников	Всего	Доля в общем числе выпускников	Индекс относительно 2006 г., %
Выпускников 11 классов	1189,55	–	759,22	–	63,8
Принято в учрежд. начального профес. образования	167,89	14,1	106,30	14,0	63,3
Принято в учрежд. среднего профес. образования	332,09	27,9	209,09	27,5	63,0
Принято в вузы	633,68	53,3	398,0	52,4	62,8

Для сравнения следует отметить, что услуги высшего образования компенсировались в 2007/08 учебном году на 58,9% из собственных средств студентов, на 39,9% из федеральной казны и только на 1,1% из бюджетов субъектов РФ. То есть, если государственные вузы России сегодня могут рассчитывать на бюджетное финансирование из государственной казны, то система государственного среднего профессионального образования имеет значительную долю финансирования, связанную с успешностью экономического развития территорий. А о неравномерности экономического развития регионов выше было сказано.

В этой ситуации учреждения среднего профессионального образования в большей мере заинтересованы в развитии платных образовательных услуг. Но характер предложения должен максимально соответствовать спросу на рынке труда. Например, для специалистов со средним образованием педагога, дизайнера, юриста, экономиста на рынке мало возможностей трудоустройства. Технические же специальности, напротив, являются востребованными, особенно в промышленных районах. Сбалансировать предложение услуг можно тремя путями:

- а) организацией маркетинговых исследований среди потенциальных потребителей и их родителей;
- б) активным стимулированием сбыта данных услуг;
- в) организационно-административными мероприятиями.

Первый путь имеет достоинством относительно быстроту во времени и небольшой объём расходуемых ресурсов. Однако он позволит определить актуальный, а не перспективный спрос на профессиональные услуги. Как показывает практика, сами потребители не являются достаточно осведомлёнными о перспективах развития рыночной конъюнктуры, поэтому при

«моды» на отдельные специальности они в ближайшей перспективе оказываются невостребованными. Опросы предпочтений потребителей покажут именно «модные» направления спроса.

Стимулирование сбыта услуг, вне зависимости от их нужности для рынка также является малоперспективным. Концепция интенсификации коммерческих усилий, характерная для первой половины XX века, не привела к качественному росту ни на одном рынке. Данная концепция может рассматриваться сегодня только как временное «лекарство» для образовательных учреждений, находящихся в кризисной ситуации.

Интенсификация коммерческих усилий, активная реклама определённого товара или услуг применяются в маркетинге в двух случаях: либо при выводе на рынок принципиально нового товара, либо для придания дополнительного импульса сбыту на этапе его роста. Но при росте, который не оправдывает ожидания производителя, необходимо параллельно с товаром, чей сбыт активизируют, разрабатывать новые, более отвечающие потребностям рынка товары.

Так же и на рынке услуг среднего и начального профессионального образования, интенсификация коммерческих усилий специальностей, которые не достаточно востребованы, должна применяться с осторожностью. При этом обязательно необходимо разрабатывать предложение таких специальностей, которые в действительности нужны рынку и могут обеспечить образовательному учреждению долгосрочный спрос.

Наилучшим решением проблемы потребления услуг среднего и начального профессионального образования, на наш взгляд, является организационно-административный подход. На местных рынках муниципальных образований администрация, как видно из приведённой выше статистики, несёт большую долю материальных затрат на СПО. Возвратом этих затрат может стать стабилизация промышленного производства регионов на основе подготовленных системой СПО кадров. Можно предложить ряд мероприятий, которые позволят сочетать интересы местных рынков труда, образовательных учреждений и потребителей:

- формирование пакета заказов от предприятий региона или муниципального образования на специальности в рамках СПО и НПО, на основе которых местные органы образования должны формировать параметры набора в образовательные учреждения;

- целевой набор студентов с их последующим распределением на предприятия региона;

- шефство, спонсорство, патронаж промышленными предприятиями учреждений среднего и начального профессионального образования;

- выплата студентам стипендий из бюджета промышленных предприятий в дополнение к стипендиям, предусмотренным местными и государственными бюджетами;

- организация социальной поддержки образовательным учреждениям СПО, НПО и их отдельным студентам со стороны промышленных предприятий;

- пропаганда рабочих специальностей, востребованных в регионе, в общеобразовательных учреждениях.

Среди названных предложений, не являются особенно новыми меры шефского характера предприятий над СПО и НПО. Эта практика была развита в СССР, продолжается она в ряде регионов и сегодня. Маркетинговое решение проблемы регулирования спроса на услуги данных организаций – это формирование общественного мнения относительно статуса выпускников СПАО и НПО.

Местные органы власти могут не только быть посредниками между предприятиями и образовательными учреждениями, формируя социальный заказ на их услуги. Административными мерами может формироваться и престижность отдельных профессий. Привлекая СМИ, организуя публичное честование представителей рабочих профессий, в регионах можно корректировать и ситуацию на рынке труда, и престижность среднего профессионального и начального профессионального образования.

### **2.2.3. Школьное образование**

Особенности маркетинга среднего (полного) основного общего образования связаны с его преимущественно некоммерческим характером. Законодательно закреплённая обязательность обучения до достижения школьником возраста 15 лет (правда, родители, по согласованию с муниципальными органами управления образованием, могут забрать ученика из школы по достижении им 14 лет). Это обеспечивает гарантированный спрос на некоммерческие услуги средней школы в объёмах, соответствующих количеству детей, проживающих на определённой территории.

Но кроме рассмотренных выше демографических проблем, на спрос услуг отдельных образовательных учреждений влияет их позиционирование на рынке муниципальных образований. Более авторитетные, «престижные» школы не испытывают недостатка в потенциальных школьниках. Те школы, которые по каким-либо причинам не имеют высокого рейтинга в глазах потребителя, сталкиваются с недобором детей. В условиях нормативного бюджетного финансирования это серьёзно скажется на материальном обеспечении таких школ. Но у них будут возникать такие же хозяйственные проблемы, как и у имеющих большее финансирование из бюджета. Малокомплектные школы так же требуют ремонта, охраны, обеспечения горячим питанием. А средств будет выделяться пропорционально численности детей. Это, несомненно, снизит качество предоставляемых ими услуг и может привести к окончательному закрытию образовательного учреждения.

Выходом из данной ситуации может быть либо привлечение помощи благотворительных организаций, предприятий-шефов, местных органов власти, либо самостоятельная коммерческая деятельность. Для последнего требуется достаточная материальная база.

То есть современная маркетинговая ситуация на рынке школьного образования отличается кризисным характером и требует усиления как коммерческой, так и маркетинговой активности. Это связано с усилением конкуренции между образовательными учреждениями.

Демографические факторы, определяющие спрос на школьное образование, иллюстрируются данными статистики (таблица 2.7). Сегодня число учащихся по сравнению с 1990 г. сократилось почти на 30%. В начальной школе в 2006 г. обучалось только  $\frac{3}{4}$  детей, а обучающихся в основной (полной) средней школе – только 72,6% от количества 1990 г. Более чем двукратное сокращение числа учеников в основной средней школе связано с двумя причинами: это закрытие таких школ (как малокомплектных) в сельской местности, а также повышение их статуса до уровня средней образовательной школы.

Таблица 2.7.

Численность учащихся дневных общеобразовательных учреждений (на начало учебного года, тыс. чел.)

	1990/91	1995/96	2000/01	2005/06	2006/07
Всего учащихся	20328	21567	20074	15185	14362
из них:					
начальная школа	353	547	422	301	268
основная школа	1610	1384	1085	651	613
средняя (полная) школа	17996	19190	18053	13803	13074
В гос. и муниц. ОУ	–	21521	20013	15113	14291
из них:					
начальная школа	–	541	419	298	265
основная школа	–	1378	1078	646	607
средняя (полная) школа	–	19156	18002	13739	13012
В негосуд. ОУ	–	46	61	72	71
из них:					
начальная школа	–	6	3	3	3
основная школа	–	6	7	5	6
средняя (полная) школа	–	34	51	64	62

Всего с 2000 г. до настоящего времени школьников в России стало меньше почти на 30%. В 2007 г. аттестат об основном общем образовании получили 1,4 млн. учащихся средней школы, что составило только 88,5% к уровню 2006 г. Число закончивших среднее (полное) общее образование в 2007 г. было 1,1 млн чел., или 91,1% от выпускников 2006 года.

Число учеников негосударственных школ, напротив, стабильно растёт. В 2000-2006 гг. количество потребителей коммерческого школьного образования увеличилось более чем на 16%. Удельный вес их от общего числа школьников не велик, но стабильно растёт: в 1995/96 учебном году их доля была только 0,2%, в 2000/01 – 0,3%, 2005/06 – уже 0,47%, а в 2006/07 учебном году получающих негосударственное школьное образование было 0,49%.

Рассматривая динамику развития негосударственных образовательных учреждений, следует учитывать, что многие из них начинали свою деятельность в рамках услуг начального образования, затем переоформляли свой статус на следующие ступени образования. То есть имеет место не только количественный рост негосударственных школ, но и их качественное изменение.

Однако, рассматривая спрос на услуги школьного образования, нельзя не говорить о различии такого спроса на разных сегментах рынка. При значительном социальном расслоении общества целевой рынок потребителей данных услуг неоднороден. В нашей работе об экономических факторах качества образовательных услуг [32] предлагается модель, которая соотносит уровень благосостояния получателей услуг и их требования к качеству образования. Негосударственные школы работают с потребителями высокого уровня дохода. Для родителей и учеников с небольшим доходом оплата школьного образования является непозволительной роскошью.

Исходя из корпоративной культуры школы, родители в той или иной мере оказываются вовлечёнными в различные затратные мероприятия. Поэтому выбор образовательного учреждения связан не только с качеством подготовки, с близостью от дома ученика или с получением каких-либо специфических услуг (спортивные школы, математические, языковые школы и пр.). Фактором, влияющим на выбор, оказывается и социальный уровень тех, кто посещает данную школу. На это указывается, в частности, в работе В. И. Гусарова: «фактор, появившийся в последние годы и влияющий на то, как формируется поток поступающих в конкретное образовательное учреждение: родители предпочитают отдавать детей туда, где учатся дети из близких по социальному статусу семей» [22, с. 240]. Это наблюдение соответствует нашим прогнозам дифференциации образовательных учреждений по покупательской способности поступающих в них учащихся [32]. Хотя школьное образование является, преимущественно, некоммерческим, и его коснулось значительное социальное расслоение нашего общества. Даже если родителям нет необходимости платить за образование, они выбирают образовательное учреждение, соответствующее их статусу: более престижное или менее престижное.

Эта дифференциация образовательных учреждений наблюдается с 90-х годов с появлением лицеев, гимназий и частных школ. Но как показывает современная практика, дифференциация коснулась не только содержания образования («стандартный уровень» и «повышенный, специализированный уровень»), но и всей системы жизнедеятельности школ. Эта дифференциация проявляется в деталях, которые, на первый взгляд, могут показаться

незначительными: есть ли в школе отдельные раздевалки «под охраной» для дорогой верхней одежды или все школьники раздеваются в общей раздевалке; приняты ли в школе традиции «трудовых десантов» и «генеральных уборок классов» силами детей, или они готовы оплатить дополнительный труд персонала; какой денежный эквивалент подарков учителям приемлем для детей (и в какой валюте); какую сумму склонны собирать родители для многочисленных «выпускных» (в начальной школе, по окончании 9 класса или 11 класса). Эти вопросы, не связанные с образовательной деятельностью, значимы с позиций маркетинга услуг. Ведь в них проявляются ценности, индивидуальные запросы и сам психологический климат школы. Они, как неотъемлемый фон получения образовательных услуг, определяют удовлетворённость потребителя.

Отмеченная В. И. Гусаровым дифференциация поступающих в школу по социальному статусу – это проявление стиля жизни потребителей услуг, непосредственно влияющего на принятие решения о «покупке».

Значимым фактором выбора школы для родителей является и то, сколько её выпускников поступает в вузы. Для потребителей из малообеспеченных семей важно, чтобы после окончания школы молодой человек как можно скорее начал трудовую деятельность, а поступление в вуз (тем более на дневную форму обучения) отсрочивает время самостоятельного заработка. Вместе с тем, получение среднего профессионального образования (которое сегодня начинается уже за школьной партой при интеграции школы с колледжами или училищами) позволяет раньше начать трудовую жизнь и даёт финансовую самостоятельность молодёжи.

У более обеспеченной части потребителей образовательных услуг есть возможность получения вузовского образования. Ценностью для этой части потребителей является высокий теоретический уровень профессиональной подготовки, что позволяет в перспективе претендовать на более высокий социальный статус. Родители со средним или высоким уровнем дохода, выбирая школу, обязательно интересуются, с какими вузами она имеет связь. То есть на этапе школьного образования они определяются с направлением последующей профессиональной подготовки.

Исходя из перечисленных особенностей услуг современной школы, можно сделать вывод о сегментации рынка школьного образования по принципу платёжеспособного спроса.

Именно с определения качественных и количественных характеристик рыночного сегмента, на котором работает образовательное учреждение (или на которые хочет проникнуть) начинаются все остальные маркетинговые решения: о специфике товарного предложения, о позиционировании собственных образовательных услуг, об их продвижении на рынок. Особенности целевых сегментов определяют ценовую политику и политику конкуренции, качество образовательных услуг и их дифференцированность. Эти особенности требуется учитывать даже при условии, что школа является некоммерческой

организацией, ведь она находится в коммерческой среде рынка образовательных услуг.

#### **2.2.4. Учреждения дополнительного образования**

Школьное образование имеет законодательную гарантию спроса на свои услуги. Но такой гарантии нет у учреждений дополнительного образования. Находясь на финансировании местных бюджетов, данные организации в условиях кризисной экономической ситуации 90-х годов освоили многие приёмы маркетинговой деятельности и борьбы за потребителя своих образовательных услуг.

Их деятельность регулируется постановлением Правительства РФ от 7.03.95 «Об утверждении Типового положения об образовательном учреждении дополнительного образования детей» и изменениями к нему от 1997 г. и 2003 г. о социальной значимости системы дополнительного образования говорит факт, что его поддержкой занимаются как Правительство, так и федеральные органы исполнительной власти. В частности, Распоряжением Правительства РФ №1847-р от 27.12.2000 г. была утверждена специальная программа развития данной сферы образования на 2001-2005 гг. Министерство образования в рамках данной программы инициировало три основных направления работы:

- выделение необходимых финансовых средств для материально-технического обеспечения учреждений дополнительного образования и определение и порядка их финансирования;
- материальное стимулирование педагогических кадров системы дополнительного образования;
- организацию воспитательной работы с детьми и подростками по месту жительства.

Созданная в СССР система дополнительного образования, пережив кризис финансирования 90-х годов, сегодня сохранила свою основную структуру. Предложение услуг дополнительного образования связано с деятельностью самых разных по содержанию организаций: дворцов, домов и центров детского творчества, станций юных техников, туристов, натуралистов, центров дополнительного образования детей, традиционной культуры, народных ремесел и пр. Эти учреждения реализуют дополнительные образовательные программы и оказывают образовательные услуги, развивающие индивидуальные способности, творчество детей и подростков – такова суть некоммерческого продукта, предлагаемого ими.

Деятельность данных организаций регламентируется Типовым положением об образовательном учреждении дополнительного образования детей №233 от 7.03.95 г. Финансово-хозяйственный статус учреждения дополнительного образования получают после их регистрации учредителями в уполномоченных органах. Лицензирование, аттестация, аккредитация учреж-

дений дополнительного образования обеспечивают соответствие содержания предоставляемых ими услуг государственным требованиям. Такие же требования предъявляются и к филиалам, отделениям организаций дополнительного образования, которые по доверенности могут осуществлять самостоятельный баланс, иметь собственные счета в банковских и других кредитных учреждениях.

Социально-экономическая роль таких образовательных учреждений – удовлетворение потребностей детей в творческом развитии, а также содействие сохранению и совершенствованию национально-культурных традиций территорий России. Содержание дополнительных образовательных услуг не регламентируется, учреждение может реализовывать спортивные, туристские, экологические, технические, творческие направления работы одновременно, если это оговорено в уставе. Помимо обязательных бесплатных образовательных услуг, которые финансируются из бюджета, такие организации могут оказывать платные услуги. Согласно ст. 47 типового положения об учреждениях дополнительного образования, платными могут быть преподавание специальных курсов и циклов дисциплин, репетиторство, занятия с детьми углубленным изучением предметов и другие услуги по договорам как с предприятиями и организациями, так и с физическими лицами. Такие услуги не облагаются налогом как предпринимательская деятельность, если доход от них (за вычетом доли учредителя или собственника) реинвестируется в данное учреждение на развитие и совершенствование образовательного процесса или на заработную плату.

Важная социально-экономическая роль учреждений дополнительного образования в том, что они при наличии соответствующей материальной и кадровой базы могут проводить профессиональную подготовку детей, в том числе, за плату. Такие образовательные организации не только дают знания и совершенствуют способности и навыки детей, но и выдают свидетельства или удостоверения о присвоении квалификации (разряда, класса, категории) по профессии.

Коммерческая составляющая деятельности учреждений дополнительного образования связана с возможностью привлечения внебюджетных средств через организацию летнего отдыха детей. Во время каникул учреждение может открывать в установленном порядке лагеря и туристские базы, создавать различные объединения с постоянными и (или) переменными составами детей в лагерях (загородных или с дневным пребыванием), на своей базе, а также по месту жительства детей.

Методическая работа, которая проводится в таких образовательных организациях, также может стать источником внебюджетных средств: это проведение тематических семинаров, издание методических пособий, распространение авторских программ.

Таким образом, предложение услуг дополнительного образования отличается разнообразием ассортимента как по содержанию, так и по формам.

Конкуренция же связана не только с учреждениями, относимыми к группе дополнительных, но и со всей системой образовательных учреждений. Школы и училища, вузы и техникумы также имеют развитую сеть кружков и секций различной направленности. Кружки и секции (в том числе на платной основе) могут оказывать и негосударственные образовательные учреждения всех уровней.

Вместе с разнообразием предложения таких образовательных услуг разнообразен и изменчив состав их потребителей.

Занятия в учреждениях дополнительного образования не всегда ограничиваются только учащимися названных организаций. Система «досугового образования» отличается демократизмом в организации деятельности кружковцев. Так, любители шахмат могут посещать одновременно и школьный кружок, и городской шахматный клуб, и участвовать в соревнованиях за какой-то вуз. Как показывает практика, даже территориальные границы принадлежности тут могут быть условны, поскольку при переезде в другой населённый пункт кружковцы часто сохраняют связь со своими товарищами и на расстоянии поддерживают «членство», обмениваясь идеями, творческими решениями, участвуют в соревнованиях.

Вместе с тем, формальный список кружка или секции может в большой мере отличаться от того числа кружковцев, которые занимаются регулярно и составляют «костяк» группы. В этой связи рассчитать точное количество потребителей услуг дополнительного образования достаточно сложно. Затруднительно сегментировать рынок дополнительного образования по возрастному принципу или по стилю жизни. Эта область системы образования характеризуется разновозрастностью. Одновременно в авиамодельном кружке могут заниматься и дети 8-10 лет, и подростки 14-15 лет, и на правах «стариков» приходят на занятия и работают вместе со всеми бывшие кружковцы, далеко не детского возраста. Формально они не являются членами кружка и потребителями образовательных услуг, но как хранители традиций, обладатели уникального опыта, навыков являются неотъемлемыми участниками совместной деятельности и самой кружковой субкультуры.

Специалисты дополнительного образования, дифференцируя предложение своих услуг, учитывают это смещение социальных характеристик потребителей.

Финансовые основы системы дополнительного образования также отличаются разнообразием форм и их сочетанием. Как в государственных, так и в негосударственных образовательных учреждениях кружки и секции могут быть бесплатными и платными. Возможна и система скидок для разных категорий учащихся, например, для детей из малообеспеченных семей. Бюджетные учебные заведения имеют право самостоятельно устанавливать цены на свои услуги. При этом наличие таких услуг и порядок их предоставления на договорной основе должны быть указаны в уставе учреждения. Обычно дополнительные виды обучения не сопровождаются итоговой аттестацией и выдачей документов об образовании и (или)

квалификации. А, значит, вести занятия в кружках и секциях имеют право организации как имеющие образовательную лицензию, так и не имеющие ее.

Негосударственное образовательное учреждение может финансировать свои кружки и секции за счёт поступлений от других видов деятельности. Это оправдано с коммерческой стороны, если создаёт дополнительные преимущества в конкурентной борьбе, как «изюминка» такой организации. С точки зрения финансовой отчётности при таком замещении финансирования необходимо решение учредителей организации о том, что она выполняет конкретный некоммерческий проект и перенаправляет на него средства от других видов деятельности (конечно, с указанием соответствующих сумм).

Возможно также целевое финансирование дополнительных образовательных услуг как из бюджета, так и от любых физических или юридических лиц. Такое финансирование существует и в государственных, и в коммерческих образовательных учреждениях.

Мы сознательно подробно остановились на ряде юридических аспектов финансово-хозяйственной деятельности организаций, оказывающих дополнительные услуги в форме кружков, секций, клубов по интересам.

Именно эта сфера первой стала применять маркетинговые решения в своей работе, напрямую применив провозглашённое законом «Об образовании» понятие дополнительных услуг. Это произошло органично, так как сама система была создана в педагогике командно-административного образования как система «внеклассной работы», дополнительной к работе учебной, и была обязательна для всех без исключения организаций.

В настоящее время именно эти услуги имеют черты подлинного коммерческого сервиса. К ним, как ни к каким другим, применимы понятия спроса, себестоимости, конкурентного предложения, диверсификации.

Те организации, которые оказывают услуги дополнительного образования, находясь на бюджетном финансировании, также рассчитывают оптимальный спрос на свои услуги и обеспечивают им продвижение на рынке. Дополнительным фактором рыночной конкурентоспособности некоммерческих досуговых образовательных организаций является административная поддержка местных органов власти. Следует сказать, что многие общественные организации и промышленные предприятия, осуществляя социально ориентированный маркетинг, оказывают финансовую, методическую и иную поддержку учреждениям дополнительного образования. Наиболее известными на всероссийском уровне являются программа «Газпром – детям» (внедряется с 2006 г.), поддержка детского спорта партией «Единая Россия», формирование детских общественных объединений представителями коммунистической партии. Оказывая учреждениям дополнительного образования такую поддержку, данные организации реализуют свои социальные цели, обеспечивают себе социальное принятие и признание. Это не противоречит ни государственному законодательству России, ни международному опыту.

А для учреждения дополнительного образования поддержка различных социальных групп и организаций означает усиление конкурентных

преимуществ по сравнению с другими. Примечательно, что именно вмешательство государственной власти не позволило системе дополнительного образования распастись в конце XX века. Это ещё раз подтверждает идею о значимости для образовательных услуг одновременно двух системообразующих механизмов: рыночного и административного.

### **2.2.5 Дошкольные образовательные учреждения**

Специфичность услуг дошкольных образовательных учреждений (ДОУ) в том, что затраты на их деятельность в рамках базовых, основных услуг частично компенсируются из бюджета, частично оплачиваются родителями. Такое смешение источников финансирования само по себе делает данные услуги близкими к коммерческому сектору. Кроме основных образовательных услуг, ДОУ сегодня предлагают широкий ассортимент дополнительных услуг: обучение рисованию и хореографии, иностранным языкам и вокалу, занятия с логопедом или оздоровительная гимнастика и пр. Эти виды услуг имеют коммерческий характер и изначально были разработаны как коммерческое предложение ДОУ. Услуги негосударственных дошкольных учреждений также изначально имели много общих черт с сервисным бизнесом: и по характеру отношений с потребителями, и по организации обслуживания, и в плане маркетинговой деятельности на рынке образования. Прежде чем говорить об особенностях маркетинга ДОУ, рассмотрим количественные параметры и тенденции развития рынка дошкольного образования.

Статистика о развитии дошкольных образовательных учреждений (приложение 9) показывает, что их число сегодня равно уровню 1960 года. Из них количество дошкольных образовательных учреждений в сельской местности несколько превышает показатели 1960 г., а в городах и посёлках городского типа детских садов и яслей на 2600 меньше, чем полвека назад. Детей, посещающих дошкольные образовательные учреждения, в XX веке почти в два раза меньше, чем в 80-е годы прошлого столетия.

В 2005-2006 гг. в городах и посёлках городского типа наблюдалось превышение спроса над предложением услуг дошкольных организаций: на 100 мест в них приходилось 102 и 106 детей соответственно. Хотя это превышение меньше, чем в 80-е годы, тогда группы детского сада были переукомплектованы выше нормы, и на каждые 100 мест в среднем приходилось 113 детей (таблица 2.8).

В сельской местности превышение спроса над предложением дошкольных образовательных услуг осталось в далёких 60-х годах XX века. Урбанизация, которая была характерна для того времени, экономические проблемы села 90-х годов – всё это привело к внутренней миграции населения из сельской местности.

Таблица 2.8.

## Динамика потребления услуг дошкольного образования

	1980	1990	2006	Индекс относительно 1990 г., %
Всего воспитанников ДОУ, тыс. чел., в том числе:	8149,1	9009,5	4713,2	52,3
В городах и поселках городского типа	6445,7	6860,5	3752,8	54,7
В сельской местности	1703,4	2149,0	960,4	44,7
Численность воспитанников на 100 мест в ДОУ, всего	109	108	99	91,7
в том числе:				
В городах и поселках городского типа	113	113	106	93,8
В сельской местности	97	94	79	84,8

Сегодня недокомплектация сельских ДОУ составляет более 20%. Конечно, на уровень спроса на услуги дошкольного образования влияет высокая безработица и низкий уровень оплаты труда на селе. Посещение детского сада могут себе позволить далеко не все сельские жители. Поэтому объём платных услуг дошкольного образования в сельской местности незначительный.

Финансирование ДОУ осуществляется по одной из трёх моделей: бюджетное, доленое, внебюджетное.

Модель *бюджетного финансирования* осуществляется на основе нормативов и подразделяется на основное и дополнительное финансирование. В зависимости от типа образовательного учреждения расчёт нормативов включает различные соотношения двух ведущих показателей: фонда оплаты труда и фонда материальной обеспеченности. Фонд оплаты труда включает расходы на заработную плату и единый социальный налог на неё в расчёте на одного воспитанника. Фонд материального обеспечения включает учебные расходы, текущие хозяйственные расходы, оплату услуг связи в расчёте на одного воспитанника.

*Долевое финансирование* образовательного учреждения осуществляется решением муниципальных органов власти. При этом для работников ДОУ устанавливаются повышающие коэффициенты к месячной тарифной ставке или к окладу. После введения с 1.01.2005 года Федерального закона №122-ФЗ (знаменитый закон о монетизации льгот) каждый регион устанавливает собственные тарифные ставки по оплате труда работников ДОУ. В настоящее время единственная сохранившаяся федеральная гарантия для бюджетников – зарплата не ниже МРОТ [50-37]. Долевое финансирование предполагает разделение расходов на функционирование ДОУ между государством, учредителями и родителями. За счёт государства осуществляется оплата

образовательных услуг в государственных дошкольных организациях. Содержание детей в детском саду или яслях оплачивают родители, причём малообеспеченные пользуются льготами в этой части расходов. Содержание и укрепление материальной базы дошкольного учреждения осуществляется за счёт учредителей.

Учредителями большинства государственных ДОО являются местные органы власти. Они осуществляют финансирование дошкольных учреждений в соответствии с региональными и местными нормативами финансирования.

*Внебюджетное финансирование* связано с функционированием общественных организаций, благотворительных организаций, с ситуативным привлечением средств, а также с деятельностью городских, областных, районных фондов поддержки образования. Привлечение средств, необходимых для нужд некоммерческих организаций связано с понятием фандрейзинга. Методика фандрейзинга направлена на решение социальных задач некоммерческих организаций. Это может быть как сохранение памятников старины или экологических памятников, так и деятельность учреждений образования или здравоохранения.

В исследовании Е. Л. Шековой отмечается, что фандрейзинг может осуществляться при реализации конкретного проекта или социальной программы, а может быть средством решения текущих проблем некоммерческой организации: в первом случае применяется *проектный подход*, во втором *оперативный подход*. Второй подход считается менее эффективной формой привлечения средств, так как они не имеют целевого назначения и аккумулируются в текущем бюджете организации [76-90]. Тем не менее, любые фандрейзинговые акции позволяют организации укрепить своё положение на рынке. Это необходимо как ей самой, так и обществу, поскольку связано с решением социальных проблем.

Предпринимательская деятельность ДОО также позволяет привлекать дополнительные внебюджетные средства, но на основе собственных вложений и организации производства коммерческих услуг.

Н. В. Микляева и Ю. В. Микляева не включают в предпринимательскую деятельность оказание дополнительных образовательных услуг, а относят к предпринимательству следующие виды деятельности дошкольного образовательного учреждения [50-58]:

- сдача в аренду помещений и оборудования;
- торговля (например, продажа через собственную торговую точку товаров детского ассортимента или комиссионных товаров);
- оказание посреднических услуг;
- получение доходов (дивидендов, процентов) от акций, облигаций и других ценных бумаг;
- проведение мероприятий, сделок, работ и услуг, приносящих доход.

На базе ДОО его сотрудники также могут осуществлять индивидуальную трудовую деятельность, если она зарегистрирована в соответствии с законодательством.

Дополнительные платные образовательные услуги ДООУ оказываются им в соответствии с законом «Об образовании» и только из числа видов деятельности, оговоренных в Уставе учреждения. Оплата родителями таких услуг производится в соответствии с разработанными договорами. Как всякая деятельность коммерческого характера, платные образовательные услуги ДООУ нуждаются в анализе платёжеспособного спроса. Дошкольной организации анализировать эти показатели легче, чем другим учреждениям в силу близкого знакомства с конкретными потребителями образовательных услуг, с точным знанием их индивидуальных особенностей.

Возможности осуществления дополнительных образовательных услуг ДООУ связаны с традиционными социально-экономическими характеристиками потребителей: с уровнем их доходов, стилем жизни, мерой значимости данной услуги в системе ценностей конкретного потребителя. Для анализа потенциального спроса на такие услуги может быть использована как первичная информация (например, полученная в ходе наблюдений, интервью, анкетирования родителей), так и материалы из вторичных источников. Например, данных Госкомстата РФ.

В таблице 2.9 отражена статистика платной деятельности дошкольных образовательных учреждений.

Таблица 2.9.

Платная образовательная деятельность ДООУ (на конец года)

	Всего				Города и поселки городского типа				Сельская местность			
	2002	2003	2004	2005	2002	2003	2004	2005	2002	2003	2004	2005
Число дошкольных образовательных учреждений, предоставляющих платные дополнительные услуги:												
единицы	2500	2907	3435	3299	2311	2696	3195	3098	189	211	240	201
в % от общего числа дошкольных образовательных учреждений	5.2	6.2	7.4	7.2	8.5	10.1	12.1	11.8	0.9	1.0	1.2	1.0
Численность детей, пользующихся платными дополнительными услугами:												
тыс. чел.	248.7	309.3	381.0	370.7	240.1	301.4	369.1	362.4	8.6	7.9	11.9	8.3
в % от общей численности детей в дошкольных образовательных учреждениях	5.8	7.2	8.6	8.2	7.1	8.7	10.5	10.0	1.0	0.9	1.3	0.9

Источник: Образование в Российской Федерации. 2006. Статистический ежегодник. — М.: ГУ-ВШЭ, 2006.

Как видно из таблицы, в целом объём платных услуг ДОО увеличивается стабильными темпами. Но их подавляющее большинство приходится на городские поселения. В сельской местности таких учреждений и оказываемых ими услуг кратно меньше. Причины этого связаны с рассмотренными в начале раздела особенностями дошкольного образования на селе. То есть можно видеть преимущественное существование сектора дополнительных услуг ДОО в городах и посёлках городского типа. Получение таких услуг, как уже было отмечено нами, относительно других отраслей образования, напрямую связано с социальным расслоением в обществе. Долгосрочный эффект такого неравного доступа к социально значимым образовательным услугам – дальнейшее углубление социального неравенства и снижение общего уровня национальной образованности и культуры.

С точки зрения маркетинга, конкуренции на рынке дошкольного образования нет ни в городе, ни на селе. В сельской местности это связано с минимальным спросом, а в городе – напротив, с нехваткой государственных образовательных учреждений. Поэтому как отрасли социального сервиса существуют сегодня только небольшое число коммерческих ДОО. А подавляющее большинство дошкольных организаций работают как некоммерческие. Для поддержания достойного уровня качества услуг дошкольного образования, ДОО должны осуществлять проектные формы фандрейзинга. Доход же от индивидуальных или групповых дополнительных образовательных услуг не является, судя по масштабам этой работы, значительным средством финансовых поступлений ДОО.

В рамках некоммерческого маркетинга наиболее сильным средством конкурентной борьбы на рынке дошкольных образовательных услуг является система маркетинговых коммуникаций. Помимо форм таких коммуникаций, перечисленных в разделе 2.1 данной главы, для ДОО могут быть применены выставки творческих работ детей и сотрудников, поставленные коллективом спектакли и концерты, а также участие одарённых воспитанников детских садов в общественных акциях, организуемых в муниципальном образовании (детские праздники, конкурсы и пр.). Формирование позитивного общественного мнения о ДОО, в соответствии с концепцией С.Н.Андреева, обеспечит данной организации увеличение и социального, и экономического эффекта деятельности, а как следствие – и спрос на её некоммерческий продукт.

### **2.2.6 Повышение квалификации и переподготовка кадров**

Образовательные учреждения развернули масштабную деятельность по предоставлению услуг дополнительного профессионального образования и переподготовки специалистов. Многочисленные школы бизнеса, сеть курсов профподготовки различной направленности, авторские творческие студии и профессиональные центры – все эти формы образовательных услуг существуют

в нашей стране с 90-х годов. Сложилась методика такого дополнительного профессионального образования и переподготовки.

Если многие области образовательной практики можно отнести к сфере сервиса только условно, то повышение квалификации и переподготовка кадров традиционно осуществляются на коммерческой основе. Различаются только источники оплаты данных услуг. В подавляющем большинстве это собственные средства предприятий, работники которых нуждаются в данных услугах. Так как налицо экономический эффект от обучения (и он, как правило, рассчитан кадровыми службами предприятий), то оказание услуг повышения квалификации может быть отнесено к *промышленному сервису*.

Повышение квалификации по собственной инициативе индивида (как и получение второго профессионального образования) относится к сфере *потребительских услуг* и также происходит по модели сервиса.

В тех отраслях, где повышение квалификации и переподготовка специалистов обязательны по трудовому законодательству (образование, здравоохранение, отдельные виды государственной службы), оплата таких услуг производится на принципах межбюджетного финансирования. Эта модель профессионального обучения имеет меньше всего рыночных черт и может быть названа *государственным социальным заказом*.

Выделенные здесь три модели оказания образовательных услуг по повышению квалификации и переподготовке связаны с принципиально разными маркетинговыми решениями.

1) Модель повышения квалификации как форма промышленного сервиса реализуется по законам продажи любого другого товара на рынке предприятий.

Рынок предприятий связан с реализацией сырья, оборудования, комплектующих, а также с предоставлением деловых услуг. Выделяют три разновидности рынка предприятий: рынок товаров промежуточного назначения (оптовый рынок), рынок государственных учреждений (федеральных, региональных, местных), рынок товаров промышленного назначения. Организации-потребители покупают товары или услуги для использования в своём производственном процессе или для перепродажи – в любом случае факт покупки является для них промежуточным, вплетённым в производственный цикл. Отличительные черты бизнес-рынков: их концентрация в промышленно развитых регионах, детерминация спроса спросом конечного потребителя, относительно небольшое число субъектов рынка, а также прямой контакт производителя и потребителя-организации. Рассматривая покупательское поведение организаций, С. Паркинсон отмечает, прежде всего, чёткое рациональное обоснование покупки. Внешние (официальные) задачи покупки, совершаемой организацией, имеют центральным элементом приобретение нужного продукта в нужном месте и в нужное время. При этом существуют два основных способа выбора поставщика [45-150]: первый основан на технической пригодности продукта или услуги, второй – на экономической целесообразности продукта или услуги.

Эти же черты отличают и рынок услуг повышения квалификации по заказам предприятий. Закономерности взаимодействия поставщика услуг с организационными потребителями вытекают из принципа рациональности бизнес-отношений. Однако и на рынке предприятий значимыми являются и субъективные психологические факторы. Это связано со стремлением предприятий к долгосрочным, партнёрским отношениям. Поставщики и их клиенты становятся взаимозависимыми. В этой ситуации особенное значение приобретают взаимное доверие и взаимопонимание поставщика и покупателя образовательных услуг. Пути построения таких отношений будут нами рассмотрены в следующих разделах.

К нашему пониманию образовательных услуг, предоставляемых по заказам предприятий, близок по содержанию термин «деловые услуги», предложенный В. Е. Николаичуком. Он рассматривает понятие «деловые услуги» как интегрирующее между понятиями «институциональные услуги» и «потребительские услуги». Последние получают физические лица для удовлетворения их потребностей и оплачивают из личных средств. Институциональные услуги оказываются предприятиям, организациям, учреждениям. Деловые (профессиональные) услуги оказываются как хозяйственно-управленческим структурам, так и физическим лицам для обеспечения их профессиональной деятельности или получения ими прибыли [52-10]. На наш взгляд, физические лица получают данные услуги с целями, принципиально отличными от целей предприятий. Эти цели сближает только дальнейшая возможность получения дохода на основе полученных обучающимся знаний.

2) Модель повышения квалификации в форме потребительских услуг, как нам кажется, в большей мере ориентируется на индивидуальные потребности их получателя. В работе Т. Г. Зимасковой единственным фактором, побуждающим к приобретению услуг дополнительного профессионального образования, называется профессионально-познавательный мотив [34-22]. Нельзя поспорить, что данный мотив является значимым. Действительно, дополнительное профессиональное образование позволяет ликвидировать дисбаланс обновления знаний: базовое образование не успевает изменить свою структуру в полном соответствии с изменениями спроса на рынке труда. Приобретая услугу дополнительного профессионального образования, потребитель покупает дополнительные профессиональные знания и навыки, которые ему передаёт за определённую плату учреждение образования. Но кроме таких сугубо профессиональных мотивов востребованности услуг повышения квалификации мы бы назвали ряд других:

- удовлетворение потребности в самоутверждении;
- побуждение к карьерному росту;
- удовлетворение потребности в безопасности (например, освоение смежных профессий повышает шанс остаться востребованным на рынке труда или при сокращении персонала предприятия);
- индивидуальные познавательные мотивы, личный интерес к какой-то профессиональной области (программирование, иностранные языки и пр.);

- потребность в общении с единомышленниками (особенно значима для людей «редких» профессий).

Эти мотивы индивидуального потребления услуг повышения квалификации и переподготовки следует учитывать при стимулировании спроса и в процессе обучения.

3) Модель государственного заказа на повышение квалификации персонала имеет социальную значимость, в силу чего такие услуги особенно контролируются государством. Они оказываются в плановые сроки ограниченным количеством уполномоченных организаций. Такие организации проходят процедуру лицензирования, получив экспертные заключения о положительных итогах проведения лицензионной экспертизы на право ведения данной образовательной деятельности (Приказ Министерства образования РФ от 3.01.01 г. №15).

Регламентированность предложения таких услуг оставляет минимум возможности выбора для их потребителей. Спрос на подобные услуги также ограничен. На региональном рынке спрос может быть рассчитан при наличии данных о численности субъектов определённых профессий и данных о сроках их предыдущего планового повышения квалификации.

Государственный контроль услуг повышения квалификации и переподготовки кадров обусловлен не только социальной значимостью профессий, которые с ними связаны, но и общей целевой ориентацией нашего государства на инновационный путь развития.

Федеральная целевая программа развития образования на 2006-2010 гг. обосновывает необходимость *непрерывного профессионального образования*. Как отмечается в Программе, по некоторым оценкам, среднегодовой темп прироста новых знаний составляет 4-6%. Это означает, что около 50% профессиональных знаний специалист должен получить после окончания учебного заведения. Объём времени, необходимый для обновления профессиональных знаний для специалистов с высшим образованием, составляет 28% общего объёма времени, которым работник располагает в течение всего трудоспособного периода.

Внедрение модели непрерывного профессионального образования является одной из стратегических задач Программы. Это обеспечит «каждому человеку возможность формирования индивидуальной образовательной траектории для дальнейшего профессионального, карьерного и личностного роста. Как отмечается в Программе, создание модели непрерывного образования возможно при двух условиях:

1) сформировать у потребителей образовательных услуг убеждение в необходимости постоянного повышения своего образовательного уровня;

2) сформировать механизмы постоянного взаимодействия предприятий с системой образования для профессиональной подготовки и повышения квалификации работников.

Возможности выполнения первого условия будут рассмотрены в главе 4. Что касается второго условия, то о необходимости контакта работодателей и

образовательных учреждений сказано достаточно много, в регионах органами местной власти целенаправленно регулируются социальный заказ на образовательные услуги и их предоставление образовательными организациями. Обучение в вузах или учреждениях начального и среднего профессионального образования по специальностям, наиболее востребованным на рынке труда региона, может финансироваться из местных бюджетов, абитуриенты поступают в вуз на наиболее востребованные специальности в рамках целевого набора.

Но механизм стимулирования профессионального обучения тех, кто уже имеет диплом об образовании, остаётся не проработанным. Конечно, он связан с финансированием такого обучения. В ряде социально значимых специальностей нормативно закреплены сроки повышения квалификации, для чего в бюджеты разных уровней закладываются определённые ресурсы. Но далеко не каждая коммерческая организация может себе позволить периодически оплачивать обучение и повышение квалификации специалистов.

Один из социальных эффектов ФЦП развития образования на 2006-2010 гг., по замыслу её разработчиков, – это повышение роли работодателей в подготовке профессиональных кадров. Для этого работодатели должны проводить экспертизу образовательных программ и участвовать в разработке образовательных стандартов.

Эффективность услуг повышения квалификации и переподготовки связана, конечно, не только с данными организационными решениями. Она во многом определяется и самой образовательной организацией. Приёмы и методы обучения, качество оказываемых образовательных услуг будут иметь для такой организации как социальный, так и экономический эффект.

Учёные Нижегородского филиала Университета РАО И. Б. Удалова и Н. М. Удалова разработали методику оценки организационно-экономической эффективности переподготовки кадров. Эффективность обучения оценивалась с точки зрения всех участников учебного процесса: преподавателей, обучающихся и заказчиков (руководителей организаций). Критерии оценок сгруппированы относительно целей обучения, специфичных для названных субъектов (приложение 108). Возможно, для большей точности исследования необходимо рассчитывать корреляцию оценок каждой из сторон, участвующих в оказании образовательных услуг. Близость оценок или их разброс будут, на наш взгляд, демонстрировать меру совпадения видения успеха образовательной деятельности.

Названными авторами сформулированы рекомендации для учреждений повышения квалификации [69-13]:

- 1) необходимо определять потребности организации в обучении на всех уровнях: индивидуальном, уровне подразделения и компании в целом;
- 2) правильно сформулировать цели обучения: они должны быть конкретными, достижимыми, реалистичными, ориентированными на результат;
- 3) решая вопрос, каким образом проводить обучение, – в собственном учебном центре, используя услуги тренинговых компаний или системы

дополнительного образования, организуя самообучение, или проводя обучение непосредственно на рабочих местах, – необходимо тщательно изучить преимущества и недостатки каждого из вариантов и соотнести их со специфическими потребностями организации;

4) при составлении программы обучения, выборе его форм и методов необходимо учитывать возрастные особенности учащихся, смысл и значение данной учебной программы для участников, предоставить им возможность самим формулировать свои задачи, делать выводы;

5) достижение высокой эффективности профессионального обучения невозможно без активной поддержки руководства, грамотной системы мотивации, соответствующего отношения к обучению, заложенного в организационной культуре компании.

Рассматривая маркетинговые особенности услуг повышения квалификации и переподготовки, отметим значимость в этой области точного знания потребителя и его требований. Поэтому на этапе исследования рынка и его сегментирования, образовательное учреждение профподготовки должно определить для себя приоритеты выбора тех или иных сегментов. Ими, в частности, могут быть:

- регулярность контактов с образовательным учреждением предприятия;
- размер группы потенциальных слушателей курсов;
- финансовое благополучие организации-потребителя услуг;
- плановость или спонтанность контактов заказчика услуг с образовательным учреждением;
- лояльность заказчика к данной образовательной организации;
- условия оплаты получаемых образовательных услуг;
- особенности управления и принятия решений организацией-заказчиком.

Эти особенности предприятия как потребителя услуг профессиональной переподготовки необходимо учитывать, чтобы осуществлять индивидуальный подход к клиенту. Но, как и на рынке услуг высшей школы, субъектами, заинтересованными в данных услугах являются, несомненно, и сами обучаемые. Их восприятие учебного процесса обеспечивает образовательному учреждению профподготовки рейтинг на региональном или отраслевом рынке таких услуг.

Таким образом, предложение услуг повышения квалификации, по сравнению с другими областями образования, должно отличаться максимальной гибкостью, приспособляемостью к индивидуальным потребностям клиентов, а также учитывать самые последние достижения в области профессиональной деятельности по профилю предоставляемых услуг. Названные особенности могут быть обобщены одной чертой, наиболее значимой в данной сфере образовательных услуг – это личный высокий профессионализм преподавательского состава.

Подводя итог анализу вопросов, поднятых в Главе 2, сделаем некоторые выводы.

- Деятельность системы образования нельзя полностью отождествить со сферой услуг, хотя отдельные направления работы образовательных учреждений имеют с услугами много общих черт. Коммерческая и предпринимательская деятельность, которой занимаются такие учреждения, несомненно, требует маркетингового мышления и маркетингового управления.

- Деятельность государственных образовательных учреждений, не связанная с получением дохода, также нуждается в осмыслении в контексте маркетинга, поскольку осуществляется в условиях конкурентной рыночной среды, имеет спрос и требует адекватного предложения услуг.

- Рассмотренные в данной главе сферы системы образования в различной мере сочетают коммерческие и некоммерческие управленческие подходы, имеют разные условия для независимой рыночной политики в плане ассортимента услуг, форм их оказания, ценообразования, стимулирования сбыта. Рамки нашей работы не позволяют более подробно рассмотреть каждый тип образовательных учреждений, предложить конкретные управленческие решения. Нами намечены только подходы и принципы, возможные в маркетинговой деятельности названных сфер образования.

- Представляется перспективным и важным анализ макрофакторов и микрофакторов внешней среды образовательного учреждения. На основе изучения данных факторов разрабатываются маркетинговые стратегии организации. Они, несомненно, отличаются своеобразием для разных типов учреждений и для рынков различных по содержанию и формам образовательных услуг. Стратегическое маркетинговое планирование образовательных организаций – это принципиально новая область исследований, которая не входит в задачи нашей работы.

- За пределами нашей книги остаётся ряд областей педагогической практики, к которым, несомненно, применимы маркетинговые решения: это индивидуальная педагогическая деятельность, сфера специальной и коррекционной педагогики, деятельность детских интернатов, детских домов, домов ребёнка, патронажных семей. Эти области образования нуждаются в специальных исследованиях с точки зрения их экономики, менеджмента, маркетинга. На сегодняшний день далеко не по всем из них собран исчерпывающий материал, позволяющий судить о масштабах рыночного спроса и предложения, о специфике их коммерческих и некоммерческих продуктов.

## Глава 3. Конкурентоспособность образовательного учреждения

### 3.1 Цена и стоимость образовательных услуг

Маркетинг имеет целью продвинуть образовательные услуги на целевой рынок. Для этого нужно, чтобы потребитель осознавал те выгоды, которые он будет иметь после получения образовательных услуг. Вместе с тем, выгоду от услуги определить достаточно сложно. Часто её можно определить только спустя значительное время после получения услуг. Конкурентоспособность услуг зависит от меры удовлетворённости потребителя, от того, насколько ценной представляется ему получаемая услуга.

В образовании, как и в других отраслях, могут быть рассмотрены как ценовые, так и неценовые факторы конкурентоспособности. Ценовая конкуренция касается, главным образом, коммерческой части образования. Неценовые факторы конкурентоспособности имеет место и для коммерческих образовательных учреждений, и для работающих на некоммерческой основе.

Некоторые исследователи в принципе отвергают применение к отраслям социальной сферы ценовых и стоимостных показателей. В работе А. И. Татаркина и Е. В. Пилипенко, посвящённой становлению в России экономики знаний, предлагается объединить все отрасли нематериальной сферы понятием «духовное производство». В отличие от материального производства, оно обладает самоценностью, значимостью даже безотносительно к результату. Таким образом, исследователи изначально не связывают экономику знаний с конкретными количественными результатами. Определение стоимости знаний в таком контексте тем более проблематично. «В материальном производстве меновая стоимость труда определяется количеством труда, необходимого для его создания в обычных условиях. Какова же стоимость знаний? Можно ли вообще хотя бы приблизительно измерить процесс создания идеи в единицах рабочего времени? Совершенно ясно, что нет. Стоимость идеи, знания, не может определяться временем на его создание. Аналогичные сложности возникают и при попытках оценить процессы производства знаний в привычных нам стоимостных показателях. Такие понятия как себестоимость, рентабельность, прибыль, цена и т. п. при употреблении применительно к производству знаний совершенно меняют смысл и содержание (если не утрачивают их полностью)» [68-17].

Но поскольку существует рыночная конкуренция образовательных учреждений, возникает необходимость определения их конкурентоспособности, и факторов, которые стоят за ней.

Каждая организация может оценивать свои конкурентные позиции по собственным методикам. При этом учитывается принципиальное различие между конкурентоспособностью продукции или услуг и конкурентоспособностью организации в целом. Каждая из ассортимента предлагаемых организацией услуг может иметь свои особенности сбыта и требовать собственных подходов к усилению конкурентных позиций. А конкуренто-

способность организации в целом, по сравнению с другими на рынке, напрямую зависит от конкурентоспособности её продукции.

*Конкурентоспособность образовательной услуги* – это совокупность её качественных и стоимостных характеристик, отвечающих потребностям целевых потребителей и определяющих социальный и экономический эффект деятельности образовательного учреждения. В сфере образования нужно иметь в виду как текущий эффект деятельности (например, скорость овладения иностранным языком при получении соответствующих услуг), так и перспективные эффекты, значимые для дальнейшего личностного и профессионального развития получающего услуги субъекта.

Конкурентоспособность образовательных услуг, как и всякого другого продукта деятельности, отражает меру соответствия с нуждами и потребностями потребителя. Как отмечается в работе В. В. Кулибановой, услуга, как и физический продукт, является реакцией производителя на запросы рынка и, следовательно, имеет свою потребительскую стоимость. Это определяет её товарный характер, который выражается в способности удовлетворить потребности людей с помощью приобретения услуги, её использования и потребления [40-15]. Специфичность приобретения образовательных услуг связана с их некоммерческим характером. Поэтому приобретение данных услуг – не акт коммерческого обмена. О конкурентоспособности таких некоммерческих услуг говорит сам факт выбора потребителем источника их получения (конкретной образовательной организации), а также степень социального эффекта от данных услуг.

*Конкурентоспособность образовательного учреждения* – это мера его востребованности целевыми потребителями, связанная с необходимостью для них некоммерческих и коммерческих продуктов данного учреждения.

В маркетинге принято различать *видовую конкуренцию*, *функциональную конкуренцию* и собственно *маркетинговую конкуренцию*. Видовая конкуренция имеет место, если потребителю предлагают услуги одного вида или близкие по свойству. Такими, например, являются услуги, предоставляемые разными организациями в рамках образовательных стандартов. Функциональная конкуренция связана с тем, что одну и ту же потребительскую потребность можно удовлетворять различными способами. Так, например, потребность в знаниях образовательные учреждения удовлетворяют через разные формы организации учебной деятельности: очной, заочной, индивидуальной, дистанционной, экстернатной. Маркетинговая конкуренция – это своеобразное соревнование между организациями, имеющими схожие предложения услуг или товаров на конкретном рынке. В этом смысле деятельность образовательных учреждений можно понимать как маркетинговую конкуренцию.

Политика в области конкуренции – это совокупность мер, действий, решений, определяющих конкурентные позиции организации на рынке. Она требует постоянного мониторинга окружающей маркетинговой среды и, при необходимости, корректировки действий организации. Рассматривая

конкуренцию в сфере услуг, Е. В. Исаенко, рекомендует представить информацию о конкурентах в виде картотеки, в которой отражать сведения об оказываемых каждой фирмой услугах, количестве клиентов, методах обслуживания и др. Анализ этих сведений позволит видеть сильные и слабые стороны конкурентов. К конкурентным преимуществам конкретной фирмы при этом относятся мастерство и опыт работников, высокое качество оказываемых услуг, выгодное расположение фирмы, наличие филиальной сети, оказание дополнительных услуг, эффективную рекламную деятельность, ориентацию деятельности на потребителя услуг [47-172].

Конкурентоспособность организации ( $K_{opr}$ ) определяется в статике и динамике. Динамика конкурентоспособности образовательных услуг может быть косвенно определена по изменению объёмов их спроса и потребления за фиксированный период. В статике конкурентоспособность определяется с учетом весомости товаров или услуг организации и рынков, на которых они реализуются, по формуле (3.1):

$$K_{opr} = \sum_{i=1}^n a_i b_j \cdot K_{ij} \rightarrow 1, \quad (3.1)$$

где  $K_i$  – конкурентоспособность  $i$ -го товара (услуги) на  $j$ -м рынке;

$a_i$  – удельный вес  $i$ -го товара (услуги) организации в объеме продаж за анализируемый период. Он определяется долями единиц  $i = 1, 2, \dots, n$ ,

$$\sum_{i=1}^n a_i = 1,$$

$b_i$  – показатель значимости рынка, на котором представлен товар организации. Для развитых стран значимость рынка рекомендуется принимать равной 1,0, для других стран – 0,7, для внутреннего рынка – 0,5.

Удельный вес  $i$ -го товара или услуги организации в ее объеме продаж определяется по формуле (3.2):

$$a_i = V_i / V, \quad (3.2)$$

где  $V_i$  – объем продаж  $i$ -го товара (услуги) за анализируемый период, единицах,

$V$  – общий объем продаж организации за тот же период. Оба показателя выражаются в денежных единицах.

Образовательные учреждения оказывают и некоммерческие услуги, к которым неприменимы показатели стоимости. Зато применим критерий их значимости для потребителя. Мера этой значимости субъективна и может быть определена при помощи проективных методик. Их более подробный анализ будет сделан в главе 4. Определить меру привлекательности образовательной услуги для потребителя можно через расчёт её потребительской стоимости. В работе А. Л. Петровой для измерения потребительской стоимости образовательной услуги использовано понятие относительной потребительской стоимости ( $ОПС_{io}$ ). Последняя характеризует соотношение между факти-

ческими и потребными потребительскими свойствами и тем самым показывает величину полезного эффекта от оказания услуги [53-21]. Для определения показателя ОПС<sub>іо</sub> автор предлагает формулу (3.3):

$$\text{ОПС}_{іо} = \frac{\text{Реальные потребительные свойства услуги}}{\text{Потребные свойства услуги}} \quad (3.3)$$

Показатель ОПС<sub>іо</sub> будет равен единице, когда реальные свойства предоставляемой услуги совпадут со свойствами, которые требуются потребителю. Данное совпадение определяет уровень конкурентоспособности образовательного учреждения и предоставляемых им услуг.

Классический фактор конкурентоспособности услуг или товара – это их цена, сформированная рыночной конъюнктурой. Особенности сферы услуг определяют особенности формирования цен и выбор методов их определения, а также выбор стратегии и политики предприятий в области ценообразования. По способу расчета цена определяется на единицу потребляемой услуги (оплата 1 часа учебного времени, оплата за классное руководство на 1 ученика в классе педагога и пр.). Ценообразование на услуги образования может быть различной степени свободы:

А) свободные тарифы, регулируемые чисто рыночными механизмами (услуги коммерческих банков, коммерческие образовательные услуги);

Б) тарифы, формально саморегулируемые участниками рынка (регулирование различными объединениями или соглашениями);

В) тарифы, регулируемые государством.

Применительно к системе образования, различные типы услуг также регулируются в соответствии с данными тремя моделями. Цены на услуги коммерческих образовательных учреждений регулируются рыночной конъюнктурой конкретного региона. Саморегулируемые цены на услуги образования связаны с индивидуальной трудовой деятельностью, например с репетиторством или наставничеством. По данным Госкомстата, объём платных образовательных услуг стабильно растёт (таблица 3.1).

Таблица 3.1.

#### Индексы физического объёма платных услуг населению

	2002	2003	2004	2005	2006
Все услуги, в том числе	103,7	106,6	108,4	106,3	107,6
Бытовые	104,1	101,7	107,5	105,5	105,7
Транспортные	99,1	104,7	105,5	104,2	105,3
Услуги связи	123,6	122,0	121,5	118,6	115,5
Услуги образования	105,5	108,9	109,4	107,7	108,2

Некоммерческие образовательные услуги, предоставляемые в рамках образовательных стандартов, регулируются государством и не имеют цены для потребителя. Высокая общественная значимость социальных услуг, в числе которых и образование, определяет наличие льгот, дотаций, бесплатность предоставления отдельных услуг.

Образовательные услуги, как правило, оплачивают не те субъекты, которые их получают: обучаются дети, а оплачивают обучение их родители. Эта и ряд других причин затрудняют сопоставление потребителем цены и качества получаемых услуг. Для многих услуг затруднён сравнительный подход по качеству обслуживания, так как услуга нематериальна. Если организация достаточно долго работает на рынке, то может демонстрировать результаты своего труда: например, вуз имеет статистику трудоустройства выпускников по полученной специальности, школа отслеживает, какой процент её выпускников поступают в вуз. Но лично оценить качество образовательной услуги потребитель может только после их оплаты, в процессе получения или после получения. Поэтому образовательные учреждения обладают большей свободой в ценообразовании, а цена рассматривается покупателем как символ качества.

Если же рассматривать экономические отношения в образовании в целом, то и для некоммерческих учреждений необходима дифференциация в тарифах на различные виды деятельности, исходя из их востребованности на рынке. Анализируя современные процессы в образовании, многие исследователи отмечают необходимость саморегулирования образовательных тарифов. Так И.М.Реморенко, не касаясь коммерческой стороны деятельности образовательных учреждений, утверждает, что необходимо создать систему оплаты, исходя из рыночной потребности. Даже преподавание предметов стоит по-разному (одно дело платить репетитору по географии, другое дело – по иностранному языку). Цена образования должна быть разной в отношении разного же образования. Только анализируя активность разных заинтересованных в образовании социальных групп, можно действительно построить эффективную систему управления образованием [58-31]. Образовательные учреждения, предоставляющие платные услуги, ориентируются на цены друг друга, как на рынке совершенной конкуренции. Цены поддерживаются на максимально высоком уровне, при котором сохраняется спрос, достаточный для намеченного уровня финансирования. Цена, естественно, связана с издержками, но возможности ценовой конкуренции ограничены. На рынках крупных городов цены образовательных учреждений, предоставляющих сходные услуги, близки. Если же такое учреждение на местном рынке не имеет конкурентов, то цены определяются материальными возможностями потребителей.

Покупательская способность населения зависит от уровня текущих цен в целом. В рыночных условиях при высоком уровне потребления неизбежен рост цен (таблица 16). Отчасти он контролируется государством, отчасти

складывается под влиянием конъюнктуры рынка. Но в любом случае происходит инфляция. В 2004 году инфляция в России была 18,8% (для сравнения в США – 2,6%, в Германии – 1,7%, в Великобритании – 1,3%, в Японии 0%). Инфляция 2005-2007 годов, по данным Госкомстата, также сохранялась на уровне 10-12%. Цены и тарифы на платные услуги населению России растут: в январе 2007 г. (это месяц традиционного «скачка» тарифов) они в среднем выросли на 4,7, в январе 2008 – уже на 5,4% по сравнению с декабрьскими тарифами. Базовый индекс потребительских цен в январе 2008, по данным Госкомстата РФ, составил 101,1%, а по сравнению с декабрём рост потребительских цен был отмечен на уровне 102,3% (рисунок 3.1).

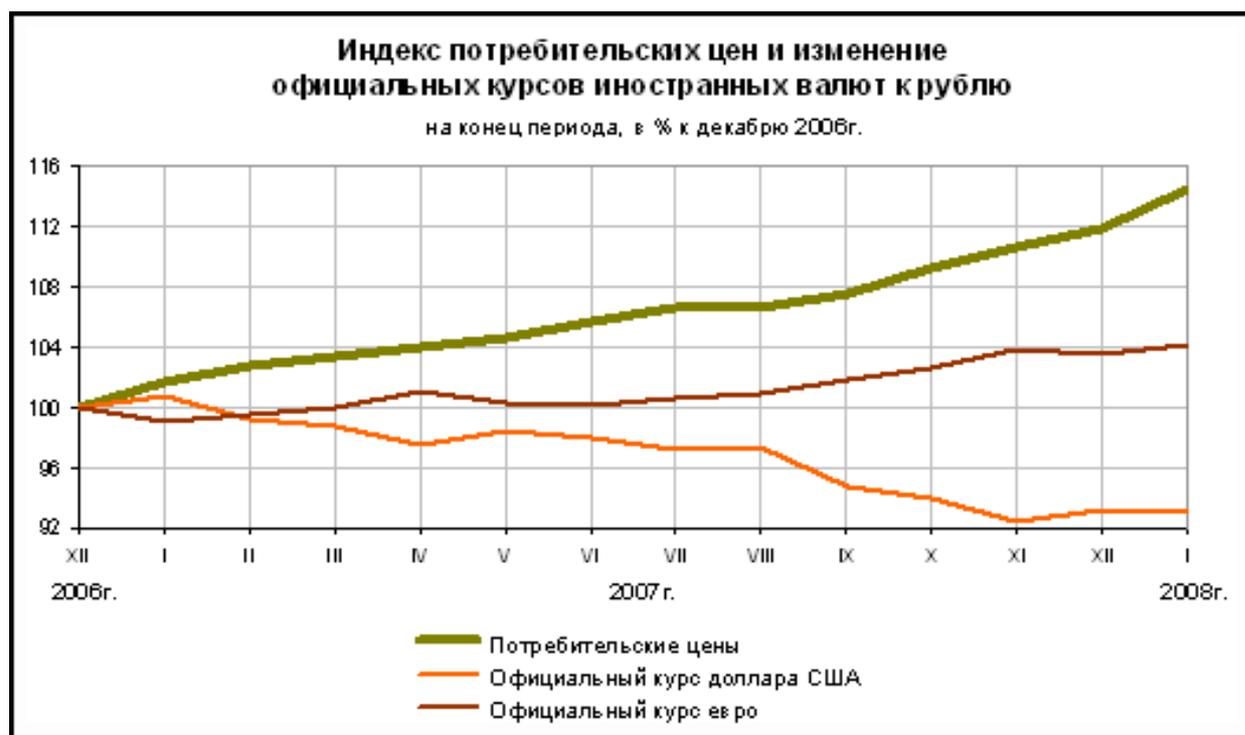


Рис. 3.1. Динамика индекса потребительских цен

В 2007 г. платных образовательных услуг населению было оказано на 231,7 млрд руб., или на 5,8% больше, чем в 2006 году. Всего объём платных услуг населению в 2007 г. по сравнению с 2006 г. составил 107,1%. Доля образовательных услуг от общего объёма платных услуг, получаемых населением РФ в 2002-2007 гг. колеблется в пределах 6,7 – 6,9%.

Цена образовательных услуг связана не столько с их себестоимостью, сколько с рыночной конъюнктурой. Цена отражает готовность потребителя на конкретном локальном рынке платить за образовательные услуги. Эта готовность оплачивать образования определяется пониманием, что такие услуги являются инвестициями в будущее субъекта, в его карьеру и другие социальные успехи. С. Д. Резник, Н. Ю. Егорова в работе о бюджете современной семьи рассматривают, в числе других, и затраты на образование [57-104]. Анализируя издержки, связанные с получением высшего образова-

ния, данные авторы включают в них как прямые затраты на обучение, так и упущенный доход (альтернативные издержки). Пока студенты вузов учатся, заработок их ровесников, окончивших СУЗ, постепенно растёт с увеличением трудового опыта. С другой стороны, выпускники вузов имеют возможность получить более высокооплачиваемую работу. Как правило, они начинают работать с более высоким уровнем заработка, чем уже работающие выпускники СУЗов, и имеют больше перспективы карьерного роста. Заработок таких специалистов, как правило, растёт высокими темпами.

Поскольку доход от обучения будет получен только в будущем, при принятии решения об инвестициях в образование необходимо привести расходы и доходы к начальному периоду времени (времени принятия решения о получении высшего образования), т. е. провести дисконтирование. Сравнение издержек и возможной разницы в доходах при инвестициях в образование, в соответствии с формулой (3.4) выглядит следующим образом [48]:

$$PVB = \sum_{i=S}^R \frac{B_{ia} - B_{bi}}{(1-r)^i}, \quad PVC = \sum_{i=S}^U \frac{C_i}{(1-r)^i}, \quad (3.4)$$

где  $B_{ia}$ ,  $B_{bi}$  – доходы соответственно «образованного» и «необразованного» работников в течении их жизни;  $\sum \Delta B$  – суммарная разница в пожизненных доходах «образованного» и «необразованного» работников;  $C_i$  – затраты на обучение;  $R$  – время выхода на пенсию;  $U$  – момент времени, когда обучение закончено;  $S$  – момент времени, когда принимается решение об обучении;  $r$  – ставка дисконтирования;  $PVB$  – дисконтированный к моменту принятия решения о поступлении в вуз поток ожидаемой разницы в доходах;  $PVC$  – дисконтированный к моменту принятия решения о высшем образовании поток ожидаемых издержек.

Эффективность инвестиций в человеческий капитал можно оценить двумя способами: определением чистой дисконтированной стоимости  $NPV$  инвестиций и определением внутренней нормы отдачи от инвестиций ( $f$ ). Инвестиции в образование целесообразны, если чистая дисконтированная стоимость инвестиций  $NPV = PVB - PVC$  больше нуля. Внутренняя норма отдачи инвестиций  $f$  – это такое значение ставки дисконтирования, при котором чистая дисконтированная стоимость инвестиций равна нулю. Инвестирование выгодно, если значение  $f$  больше ставки дисконтирования  $r$ .

Методика ценообразования на рынке образовательных услуг и продуктов, исходя из согласования интересов производителя услуг и их потребителя, предложена Ю. В. Морозовым [47-311]. Логика потребителя по этой методике рассматривается как расчёт *верхнего предела цены*  $\Pi_a$  по формуле (3.5):

$$\Pi_a = Y \times (T_n - T_q) - \Pi_i \times T_q, \quad (3.5)$$

где  $U$  – выигрыш от полученных знаний;  
 $T_n$  – период старения знаний;  
 $T_q$  – длительность обучения;  
 $\Pi_i$  – потери из-за отвлечения на учёбу.

Организация, оказывающая образовательные услуги, рассматривает для себя *нижний предел цены*  $\Pi_i$ , ниже которого заниматься образовательной деятельностью не имеет смысла (3.6):

$$\Pi_i = (1 + K) \times (am + bn + F) \times T_q, \quad (3.6)$$

где  $K$  – максимально допустимый уровень рентабельности;  
 $a$  – средняя ставка заработной платы преподавателей;  
 $m$  – численность преподавателей;  
 $b$  – средняя ставка заработной платы вспомогательного персонала;  
 $n$  – численность вспомогательного персонала;  
 $F$  – условно-постоянные затраты.

Соотношение верхнего и нижнего уровня цен позволит определить ориентировочную цену образовательных услуг. Окончательный размер цены связан с факторами рыночной конъюнктуры.

Структура любой корпоративной ценовой политики должна отражать четыре обязательных аспекта: ценовые уровни, ценовую дискриминацию, эластичность цен, дифференциацию цен [52 -337]. В работе В.Е.Николайчука, посвящённой ценообразованию в деловом сервисе, рассматриваются, в числе других, и услуги повышения квалификации персонала. Ценообразование в сервисном бизнесе и в сфере образовательных услуг имеет общие принципы.

Как и в других отраслях бизнеса, для образования могут применяться как система скидок, так и ценовая дискриминация. Их использование связано с рассмотренными выше верхним и нижним пределами цен, рассчитанными организацией.

Ценовая дискриминация приносит доход, если разница между верхним и нижним уровнями цен чётко выражена, но не слишком большая. Верхний предел цен зависит от восприятия потребителей, а нижний предел цен обусловлен расходами и целевой прибылью компании. Для выявления оптимальной границы свободы маневрирования ценой нужно определить, по какой цене большинство потребителей готовы приобретать услуги. Для этого обозначают *зону безразличия* – разницу между ценой, которую готов платить «средний» потребитель, и значительно более высокой ценой, назначаемой для отдельных клиентов в особых обстоятельствах. В пределах этой зоны потребитель не реагирует ни на повышение, ни на понижение цены. Чтобы определить размер зоны безразличия, необходимо выявить, какова ценовая чувствительность той или иной группы потребителей. Наиболее распространён для этих целей метод анкетирования.

В результате определяется диапазон цен, в котором действует организация (рисунок 3.2). По мнению В. Е. Николайчука, ценовая дискриминация эффективна, если критерием сегментирования является восприятие потребителя, если объём спроса на сегментах в высокой ценой настолько большой, чтобы покрывать потери прибыли на сегментах с низкими ценами.

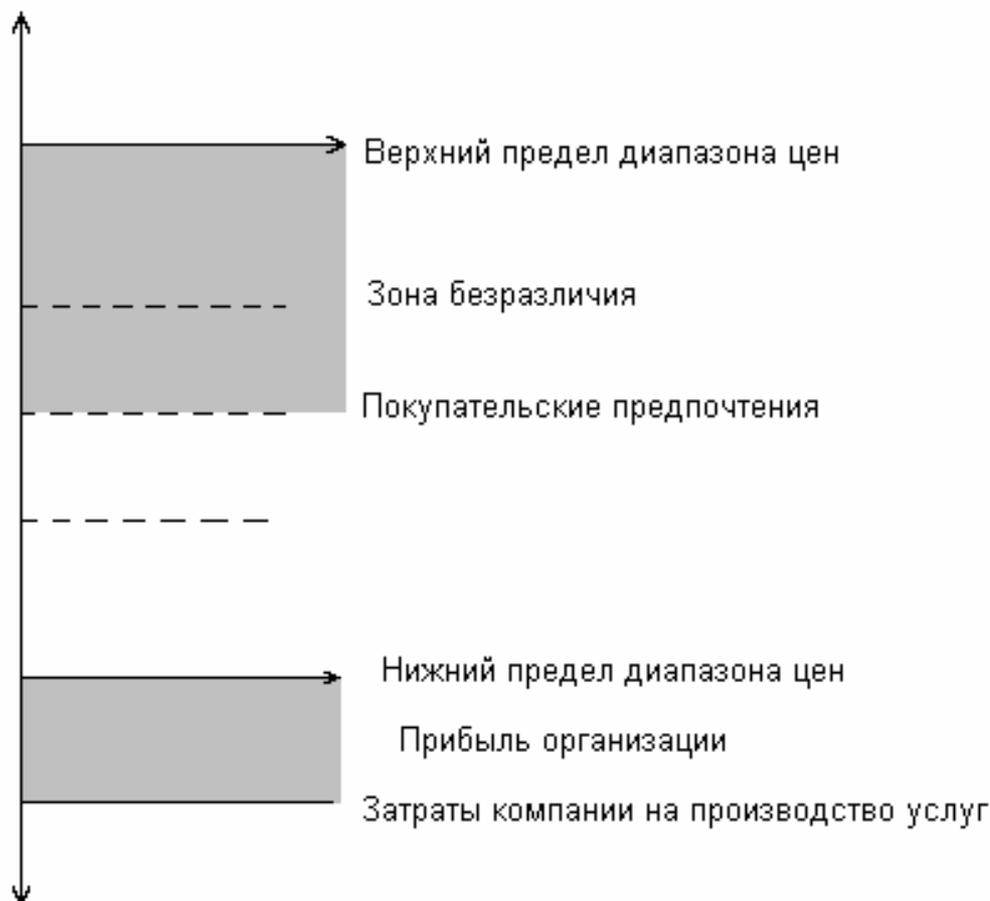


Рис.3.2. Диапазон цен организации

Исследование организационно-экономических преобразований высшей школы Т. Н. Пронько указывает на связь ценовой политики на рынке образовательных услуг с величиной их потребления. Методика расчёта цен при этом подходе складывается из себестоимости образовательных услуг, установленной нормативно. В данной методике обосновывается формирование платёжеспособного спроса на платные образовательные услуги с учётом привлекательности специальности, имиджа конкретного вуза в зависимости от уровней цен на образовательные услуги рассматривается как линейная модель спроса. Параметры данной модели свои для конкретного регионального рынка образовательных услуг, и они должны корректироваться с учётом привлекательности специальности, имиджа образовательного учреждения и качества оказываемой услуги [56-19]. На базе разработанной математической модели ценообразования платных образовательных услуг вуза Т. А. Пронько приходит к выводу, что с ростом эластичности спроса на образовательные услуги по цене оптимальная величина численности дополнительного приёма на конкретную

специальность уменьшается, поскольку уменьшается общая численность приёма на неё. Цена образовательной услуги при этом тоже уменьшается. Оптимальная численность приёма и оптимальная цена определяются с использованием суммы текущих затрат на одну услугу и приведённых затрат на расширение деятельности вуза в расчёте на одну услугу.

Кроме названных факторов, определяющих политику ценообразования образовательной организации, нам представляется значимым отметить и масштаб организации относительно конкретного региона. Крупные образовательные учреждения, имеющие авторитет в глазах потребителя услуг, могут позволить себе политику привилегированных цен. Например, формирование университетских округов как проявление процессов глобализации на рынке образования влечёт за собой виолентную стратегию конкуренции. В плане ценообразования для вытеснения с рынка конкурентов такая крупная организация привлекает потребителя сравнительно дешёвизной своих услуг. Качественные услуги и относительно недорогие услуги такой организации порождают массовый спрос, что не оставляет её в убытке.

Завершая анализ ценовых факторов конкурентоспособности образовательного учреждения, кратко охарактеризуем несколько классических маркетинговых моделей ценообразования [45-89], которые применяются в образовании.

*Стимулирующее ценообразование* связано с использованием различных скидок.

- Накопительные скидки используются в зависимости от объёмов получаемых услуг. Например, услуги повышения квалификации персонала по индивидуальному заказу предприятия могут зависеть от количества обучающихся специалистов: чем меньше группа, чем более индивидуализированным будет обучение, тем оно дороже обойдётся предприятию.

- Привилегированные скидки распространяются на клиентов, значимых для образовательных учреждений. Например, посещение спортивной секции для начинающих может быть более дорогим, чем время занятий для «старичков», для спортсменов, у которых есть определённые спортивные результаты. Они формируют имидж образовательного учреждения, поэтому пользуются ценовыми привилегиями.

- Социальные скидки предоставляются за платные образовательные услуги детям, имеющим низкий уровень среднедушевого дохода в семье. Это касается услуг дошкольного образования, школьного питания, занятия в платных кружках, практики приёма на бюджетной основе в вузы студентов-сирот. Такие скидки связаны с высокой социальной значимостью образовательных услуг.

- Функциональные скидки предоставляются работникам образовательных учреждений, если их дети обучаются в данных учреждениях.

- Сезонные скидки имеют место, как правило, в негосударственных образовательных учреждениях, чья деятельность по сути близка к сервису: это услуги бассейна в летнее время, детские лагеря санаторного типа в зимний период и пр.

*Демпинговое ценообразование* основано на искусственном занижении цен в целях вытеснения с рынка конкурентов. В ряде стран такая ценовая политика запрещена законом. В России к ней прибегают негосударственные образовательные учреждения, недавно появившиеся на рынке. «Цена проникновения» их услуг постепенно сравнивается со средними ценами на рынке конкретного региона, если потребители проявляют к ним явный интерес.

*Дифференцированное ценообразование* связано с варьированием цен в зависимости от времени предоставления услуг, от удалённости потребителя услуг, от объёмов получаемых услуг и их индивидуализации для конкретного потребителя. Такой максимально гибкий подход в ценообразовании мало применим для крупных организаций. Они, как правило, устанавливают фиксированные цены на учебный год и не склонны их дифференцировать. Но индивидуальное обучение – образовательная область, где подобная дифференциация имеет место.

*Конкурентное ценообразование* отражает претензии компании на ценовое лидерство на рынке. Для этого применяются методы «ценовой войны» – сознательного занижения цен, «снятия сливок» – сознательно завышенное ценообразование при высоком спросе на услуги организации, «кривая освоения» – быстрый переход от первоначально высоких «престижных» цен на новую продукцию к ценам более демократичным. Такие гибкие подходы в ценообразовании могут себе позволить некрупные коммерческие организации. Но рынок образовательных услуг не отличается гибкостью ценообразования. Это связано с тем, что получение таких услуг требует длительного времени (несколько месяцев, несколько лет), результаты также отсрочены во времени, поэтому потребитель должен чувствовать стабильность маркетинговой политики образовательного учреждения.

Таким образом, конкурентоспособность образовательных услуг и самих организаций образования зависит от ценовых факторов только отчасти. Некоммерческие организации вовсе лишены возможности применять данные методы конкурентной борьбы. Поэтому на рынке образования наиболее значимы факторы неценовой конкуренции.

## **3.2 Качество и эффективность образовательных услуг**

### **3.2.1 Дифференцированность требований потребителей к качеству образования**

Интегральная оценка конкурентоспособности товара или услуги строится на основе трёх групп показателей: нормативных, ценовых и технологических. Нормативные показатели означают меру соответствия товара (услуги) стандартам, технологические показатели характеризуют степень технической оснащённости, автоматизированности услуг, ценовые показатели отражают меру стоимости услуг при определённой конъюнктуре.

Уровень конкурентоспособности образовательного учреждения может быть рассмотрен в соответствии с формулой (3.7), где  $I_{н.п.}$  – нормативные показатели качества,  $L_{т.п.}$  – технологические показатели качества,  $E_{э.п.}$  – ценовые показатели.

$$УК = I_{н.п.} \times \frac{L_{т.п.}}{E_{э.п.}} \quad (3.7)$$

Качество образовательных услуг, с одной стороны, предполагает соответствие содержания и процессов обучения требованиям образовательных стандартов (нормативные показатели), с другой – это обеспечение достаточного уровня технологичности образовательного процесса. Уровень нормативных показателей качества может либо быть нулевым (не соответствовать стандарту), либо соответствующим стандартам, то есть равняться 1. Ценовые показатели качества априори не могут быть нулевыми, так как определённые затраты на услугу должны компенсироваться. В конечном счёте, общий уровень качества образовательных услуг связан с их технологическими показателями.

Управление образованием происходит посредством нормативов. Метод нормативно-методического регулирования, применяемый в различных отраслях социальной сферы, – это замена субъективных действий чиновников автоматическим механизмом, каким являются нормативы. Но такой подход не исключает самостоятельной маркетинговой деятельности образовательных учреждений. Рынок также предъявляет к качеству товаров и услуг определённые требования, правда они ограничиваются уровнем потребительского спроса.

Для рынка нет гарантии сбыта товара максимального качества, поскольку такой товар, как правило, имеет высокую цену, доступную меньшей части потребителей. Качество образовательных услуг в этом смысле защищается нормативами образовательных стандартов. Их обязаны выполнять как государственные, так и негосударственные образовательные организации.

Образование, как и другие отрасли социальной сферы, нуждается в стандартизации с точки зрения двух целей: для определения всего набора услуг, которые предоставляются населению с указанием источников финансирования этих услуг, а также для отлаживания системы межбюджетных расчётов. Обосновывая необходимость такой стандартизации, Л. Г. Судас и М. В. Юрасова делают акцент на её минимальном характере: «Речь идёт о минимально необходимых нормативах, обеспечивающих простое воспроизводство отраслей социальной сферы» [66-40]. Этими нормативами являются государственные минимальные социальные стандарты регулирования социальной сферы (ГМСС). Акцент на минимальности нормативных параметрах нам представляется значимым, поскольку он оставляет пространство для расширения

товарного предложения социальных услуг и, в частности, услуг образования. Минимальными стандартами образовательных услуг являются:

1. Перечень бесплатных и общедоступных общеобразовательных услуг, финансируемых за счёт бюджетов различных уровней, включая дошкольное, начальное общее, основное общее, среднее (полное) общее образование, начальное профессиональное, а также (на конкурсной основе) среднее профессиональное, высшее профессиональное и послевузовское образование и иные образовательные услуги.

2. Образовательные стандарты, включая содержание основных образовательных программ, требования к уровню подготовки выпускников, максимальные объёмы учебной нагрузки и т. д.

3. Нормы обеспечения населения бесплатными образовательными услугами.

4. Нормы материально-технической и кадровой обеспеченности образовательных учреждений.

5. Нормы питания, обмундирования, мягкого инвентаря в образовательном учреждении.

6. Нормы наполняемости классов и воспитательных групп в образовательном учреждении.

7. Нормы социальной поддержки обучающихся.

Выполнение этих нормативов связано, с одной стороны, с государственными законами, с другой, с внутренней средой организации и её нормами. Данные два направления социального контроля услуг образования сочетаются в институциональной модели рынка образовательных услуг Т. В. Астафьевой (таблица 3.2).

Таблица 3.2.

Институционально-правовая матрица рынка образовательных услуг

Формальные ограничения	Неформальные ограничения	Механизмы контроля
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Конституция РФ</li> <li>• Гражданский кодекс РФ</li> <li>• Федеральные законы</li> <li>• Указы президента РФ</li> <li>• Законы и иные нормативно-правовые акты регионального и муниципального уровней</li> <li>• Уставы образовательных учреждений</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• традиции</li> <li>• обычаи</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Министерство образования и науки</li> <li>• Федеральное агентство по образованию</li> <li>• Федеральная служба по надзору в сфере образования</li> <li>• Локальные органы управления образованием</li> <li>• Учреждения, подведомственные локальным органам управления образованием</li> </ul>

Выполнение образовательных стандартов, контролируемое названными социальными институтами, обеспечивает минимальное удовлетворение потребительского спроса. Максимум качества образовательных услуг получают те потребители, которым это позволяет покупательская способность.

Управление качеством образовательных услуг предполагает расчёт соотношения желаемого уровня качества товара (услуги) и уровня затрат на него. Уровень качества не всегда стремится к максимуму, он должен быть таким, чтобы обеспечить минимум себестоимости товара при его должной конкурентоспособности. Качество образовательных услуг регулируется этими же механизмами в соответствии с рыночной конъюнктурой.

Качество образовательной услуги, с точки зрения маркетинга, нельзя рассматривать в разрыве с ценой на неё. Ценовая политика на рынке образования предполагает расчёт величины потребления услуг. При этом стоимость обучения в образовательном учреждении связана не столько с себестоимостью оказания услуг, сколько с неценовыми факторами (например, с престижностью вуза или специальности). Также на неё влияют покупательные возможности потребителей и уровень их запросов. В зависимости от покупательской способности потребителей различаются и их требования к качеству. Это касается не только платных услуг, некоммерческие образовательные учреждения – основная доля рынка образования России. Он может быть *сегментирован по покупательской способности потребителей* данных услуг (доход относительно прожиточного минимума – ПМ). В соответствии с выделенными сегментами должны анализироваться обслуживающие их образовательные учреждения (таблица 3.3) и качество предоставляемых ими услуг.

Таблица 3.3.

**Выбор потребителями образовательного учреждения  
в зависимости от уровня дохода**

Страта населения	Среднедушевой доход	Доля от общего числа населения, %			Тип образоват. учреждения
		2005	2006	2007	
<b>Высокообеспеченные</b>	от 7 ПМ и выше	6,1	7,8	11,2	<b><i>α</i></b>
<b>Среднеобеспеченные</b>	2-7 ПМ	48,5	50,4	53,5	<b><i>β</i></b>
<b>Низкообеспеченные</b>	1-2 ПМ	30,4	26,6	20,7	<b><i>γ</i></b>
<b>Бедные</b>	до 1 ПМ	15,0	15,2	14,6	<b><i>δ</i></b>

Граждане, принадлежащие к различным социальным слоям, как потребители образовательных услуг, выбирают те учреждения, которые в состоянии оплачивать. Таким образом, образовательные учреждения дифференцируются по сферам обслуживаемого рынка. Уровень качества услуг,

предоставляемых образовательным учреждением, может в этой связи различаться:

$\alpha$  – максимум качества образовательных услуг при максимальной цене (элитные школы, гимназии, лицеи, учреждения дошкольного образования, престижные вузы);

$\beta$  – качество и стоимость образовательных услуг зависят от социально-экономического положения региона, от силы рыночной конкуренции, а также от административных механизмов (основная масса образовательных учреждений);

$\gamma$  и  $\delta$  – минимальная цена образовательных услуг, нет задачи конкурентоспособности, качество отвечает минимальным требованиям (сектор бесплатного образования, дошкольные образовательные учреждения в сельской местности, филиалы и представительства вузов в отдалённых регионах).

Прежде чем оценивать уровень качества образовательных услуг, необходимо определить ситуацию рынка, на котором работает данное образовательное учреждение. Государственные и международные стандарты должны обеспечивать минимальный уровень качества образования. Но реализация стандартов зависит от реального экономического положения региона или населённого пункта.

С 2000 г. доходы населения России росли на 7-8% в год. Рост доходов в целом по стране распределяется, главным образом, среди небольшого сегмента населения. Средние слои населения получают не самую большую долю от наблюдаемого роста экономики. Но именно они, как показывают исследования, составляют 63% студентов вузов (богатые и состоятельные – 11% и 20% соответственно, бедные – 6%). При этом примерно половина граждан не может оплачивать образовательные услуги даже недорогих учебных заведений. Из тех же, кто их может оплатить, около 68% не в состоянии заплатить за образовательные услуги сумму, соответствующую 1000 долларам в год. Инфляция в России на протяжении последних лет, по официальным данным, растёт примерно на 10% в год. Платёжеспособный спрос населения, принадлежащего к средним слоям, снижается.

Оплата образовательных услуг рассматривается людьми как «вложение в будущее», и даже в сложных финансовых условиях потребители готовы их оплачивать. Но объёмы потребления образовательных услуг не отражают удовлетворённости качеством образования. А качество реально зависит от того, к какому типу ( $\alpha$ ,  $\beta$ ,  $\gamma$ ,  $\delta$ ) может быть отнесено образовательное учреждение. При низкой покупательской способности населения всё больше учреждений переходят из категории  $\beta$  в категории  $\gamma$  и  $\delta$ , а число  $\alpha$  – учреждений увеличивается незначительно, так как их рынок ограничен.

То есть в условиях рынка, дифференцированного по покупательной способности населения, нужно говорить о качестве образовательных услуг относительно различных социальных страт. Регулирование качества образования рыночными механизмами начинается тогда, когда потребители могут себе позволить оплачивать данные услуги, либо когда имеют

возможность реального выбора образовательных услуг безотносительно к покупательской способности. В противном случае рыночные механизмы не работают, а качество образования будет только на том минимальном уровне, которое обеспечивается административным регулированием.

Нацпроект «Образование», реализующийся в России с 2006 г., направлен на развитие технологической составляющей конкурентоспособности образовательных услуг и поддерживает образовательные учреждения на конкурсной основе: грантами обеспечиваются наиболее перспективные учреждения. Такое административное влияние приводит к усилению дифференциации внутри системы образования: более конкурентоспособные учреждения усиливают свои позиции на рынке, а слабые в конкурентном отношении теряют всякую возможность развития. Для них возможен только административный подход в управлении качеством и, соответственно, минимальные требования к технологической составляющей качества и конкурентоспособности.

### **3.2.2 Оценка эффективности работы образовательного учреждения**

Качество услуг в узком смысле понимается как соответствие стандартам, образцам или регламенту. В широком смысле качество связано с достижением максимального эффекта деятельности. Выполнение количественных показателей, предусмотренных образовательными стандартами (объём аудиторного времени и времени самостоятельной работы учащихся, объём освоенного учебного содержания или выполненной практической работы и пр.) являются внешним уровнем учебной деятельности, за которым далеко не всегда стоят глубинные личностные изменения учеников или студентов. Но именно эти изменения свидетельствуют о наличии обученности или воспитанности, о формировании профессионализма и общей культуры человека, то есть о социальном эффекте образовательных услуг. А экономический эффект от них появляется вследствие социального эффекта.

Показатели эффективности деятельности выбираются в зависимости от подхода, который лежит в основе её анализа. *Затратно-ресурсный подход* оценивает эффективность деятельности как отношение результатов к затратам для их достижения. В этом контексте анализу подвергаются финансовые и материальные ресурсы, ресурсы времени и пр. Таким образом, эффективность понимается как производительность.

Для производственной деятельности данный подход приемлем, поскольку позволяет осуществлять количественный контроль ресурсов, прогнозировать и планировать производственные процессы. Но постиндустриальная экономика ориентируется не столько на количественные, сколько на качественные показатели, для неё значимы не только количественные результаты труда, но и процесс труда. Эта позиция наиболее ярко проявляется в базовой сфере постиндустриальной экономики – в сфере услуг.

В данной сфере, как отмечают многие учёные, более приемлем *целеориентированный подход* в оценке эффективности деятельности. В его рамках эффективность не аналогична производительности труда. Это можно проиллюстрировать множеством примеров из сферы образовательных услуг. Например, количество решённых учеником задач ещё не говорит о глубине его знаний, количество учеников в классе совсем не связано с более производительной работой учителя (скорее, наоборот ей), объём домашнего задания, выполняемого учеником, не означает роста его обучаемости или обученности.

Теория «человеческого капитала» Т. Шульца была одной из первых попыток определить количественные показатели эффективности образования с точки зрения экономики. По этой теории дополнительный экономический рост или спад производства – это производная от «инвестиций в человека», то есть от расходов на образование. Т. Шульцем предложен механизм распределения экономических ресурсов на основе переноса в образование норм промышленного предприятия по модели «затраты – результат».

Критики такого подхода рассматривали эффективность образования шире: не все социально-педагогические аспекты могут быть определены стоимостными показателями. Было предложено различать *две формы эффективности образовательных услуг*:

- внешняя эффективность, связанная с удовлетворением социального заказа и степенью соответствия предлагаемых образовательных услуг структуре спроса на них на рынке труда;

- внутренняя эффективность, показывающая, насколько образовательное учреждение достигло поставленных им самим целей обучения.

Если внутренняя эффективность в большей мере значима для самой образовательной организации, для её управления, то в масштабах социально-экономического развития региона и государства в целом значима эффективность внешняя. Сегодня существуют два основных подхода к оценке внешней эффективности деятельности образовательного учреждения.

1) Система «планирование – программирование – бюджетирование» (ППБ), основанная на использовании общей теории управления. Принципы данной системы исследуются в США, в специально созданном научно-исследовательском центре при университете штата Оригона. Суть системы ППБ в соотношении затрат, ассигнованных на реализацию образовательных программ, и степени достижения установленных ими целей. Такой мониторинг эффективности обучения позволяет управлять процессом подготовки кадров.

Количественное измерение внешней эффективности дидактических систем предложены в начале 70-х годов XX века английскими учёными М. Вудхоллом и М. Блаугом. Они оценивали эффективность вложений в среднее образование Великобритании.

2) Система отчётности (accountability) рассматривает образовательное учреждение как предприятие. В целях повышения эффективности работы от него требуется отчётность за каждый контрольный период. Иллюстрацией

этого подхода может служить внедряемая сегодня в нашей стране система менеджмента качества образовательного учреждения. Получение образовательной организацией сертификата качества повышает её рейтинг на рынке. Но внедрение такой системы сопряжено с колоссальным объёмом внутренней документации, что превращает жизнь педагогов из живого творчества, личностного контакта с учащимися в сплошную бюрократическую деятельность.

Внутренняя эффективность образовательной деятельности чаще носит качественный характер, поскольку внедрение количественных показателей затруднено самой сутью оцениваемых характеристик. Это такие непараметрические показатели как социально-психологический климат (социальная атмосфера) в образовательном учреждении, различные составляющие производственной обстановки (характер вертикальных и горизонтальных отношений, организация и условия труда, система стимулирования труда и пр.).

Методика расчёта эффективности услуг Н. В. Рубцовой [60] основана на обобщении показателей внешней эффективности (effectiveness) и внутренней эффективности (efficiency) по формуле (3.8):

$$\text{Общая Эф} = \text{Эф}_1 \times \text{Эф}_2, \quad (3.8)$$

где  $\text{Эф}_1$  – внешняя эффективность,  $\text{Эф}_2$  – внутренняя эффективность.

Эти два показателя рассчитываются по формулам (3.9) и (3.10) соответственно.

$$\text{Эф}_1 = \frac{\text{фактический результат}}{\text{целевой результат}} \quad (3.9)$$

$$\text{Эф}_2 = \frac{\text{целевые затраты}}{\text{фактические затраты}} \quad (3.10)$$

Показатели внутренней эффективности, несомненно, оказывают значимое влияние на эмоциональный настрой коллектива, на мотивацию труда и, как следствие, на эффективность деятельности. Сложность оценивания данных факторов связана с их субъективностью и изменчивостью. Тем не менее, если образовательное учреждение имеет целостное видение своих внутренних процессов, такие непараметрические показатели качества также могут стать инструментом повышения конкурентоспособности организации и её услуг.

Примером такого целостного видения может быть анализ, сделанный Э. В. Злобиным. Исследуя систему менеджмента качества образовательной организации, он разработал причинно-следственную модель определяющих качество факторов [35-14], сгруппировав их по пяти направлениям: персонал,

руководство, технология, студенты, учебное оборудование. Для различных видов образовательных учреждений такие факторы будут своими, поэтому и их модели оценки непараметрических показателей эффективности деятельности и качества предоставляемых услуг будут отличаться.

В рамках целевого подхода эффективность образовательных услуг может быть оценена и с экономической, и с некоммерческой стороны одновременно. Примером использования данного подхода является исследование И. Б. Удаловой и С. Б. Федудиной [69]. Изучив эффективность услуг повышения квалификации, они называют основными её факторами адекватность программ обучения настоящим и будущим потребностям организации, правильность формулировки целей обучения, мотивацию персонала к обучению, а также степень учёта особенностей взрослых при проведении обучения. Оценка эффективности связана с определением меры соответствия результатов стоящим перед организацией целям. Но так как у системы, как правило, имеется несколько целей функционирования, то нет и единого показателя эффективности её функционирования. Иначе говоря, показатель эффективности функционирования системы является, как правило, вектором [15-126]. В связи с тем, что бизнес-системы работают в условиях случайных факторов, значения показателей эффективности оказываются иногда случайными величинами. Это создаёт неудобства, поэтому в качестве показателей эффективности функционирования системы пользуются средними значениями случайных величин или вероятностями некоторых случайных событий.

Образовательное учреждение, работающее как бизнес-система или как некоммерческая организация должно иметь целостную систему факторов эффективности.

Их же можно считать факторами конкурентоспособности, поскольку именно достижение образовательных или воспитательных эффектов обуславливает влияние образовательного учреждения на конкретном региональном рынке.

Проблему совмещения разнородных показателей эффективности деятельности решает методика Маршала В. Мейера «Процессно-ориентированный анализ рентабельности». По многим особенностям эта методика близка к целевому подходу, рассмотренному выше. Исходя из задач нашей работы, представляется важным, что данная методика применима как для коммерческих, так и для некоммерческих организаций. Суть её – в оценке влияния каждого бизнес-процесса, который осуществляется компанией в интересах её клиентов, на доходы компании, что позволяет сравнивать получаемые доходы с затратами на них. Тогда появляется возможность определить те бизнес-процессы, которые являются высокорентабельными, и выделить их среди других.

Среди четырёх видов показателей, выделенных для оценки эффективности компании М. В. Мейером, особенный интерес представляют для нас нефинансовые показатели. Именно к этому типу он относит и показатели

эффективности маркетинга. В группу нефинансовых относятся такие показатели как удовлетворение потребительских запросов, лояльность потребителей, скорость разработки новых продуктов, удовлетворённость персонала. Процессно-ориентированный анализ рентабельности предполагает, что для организации должны быть найдены нефинансовые показатели, прогнозирующие финансовую эффективность.

Система образования работает, в основном, по принципам некоммерческого управления. Поэтому при анализе эффективности деятельности организации основными ориентирами являются нефинансовые показатели. Это соответствует одному из выводов М. В. Мейера о том, что значимость таких показателей существенно отличается, в зависимости от рассматриваемой отрасли экономики: «Чем более важными являются нематериальные активы какой-либо отрасли, тем большую значимость приобретают нефинансовые показатели» [49-58]. В образовательных организациях роль нематериальных активов переоценить трудно. Поэтому, рассматривая эффективность деятельности образовательной организации как фактор её конкурентоспособности, следует ориентироваться именно на нефинансовые показатели. Их удельный вес относительно финансовых показателей гораздо больше (рисунок 3.3).



Рис. 3.3. Формирование эффектов образовательной деятельности

Определяя конкурентные преимущества образовательной организации через анализ эффективности её деятельности, рационально использовать целевой подход. Выстраивание системы функционирования организации и чёткое представление всех процессов её деятельности позволит выявить внешние и внутренние показатели эффективности. Число таких показателей может быть несколько десятков, но, конечно, для каждой организации они свои. Анализ деятельности, в ходе которого определяются нематериальные показатели её эффективности, предполагает рассмотрение следующих вопросов:

- являются ли услуги образовательного учреждения основанными только на стандартах или оказываются с учётом индивидуальных требований потребителя;
- какие целевые ориентиры имеют потребители услуг, а какие – сама организация;
- что является промежуточными этапами на пути достижения поставленных индивидуальных целей и целей образовательной организации;
- насколько достигнутые цели будут соответствовать перспективам развития общества и его требований к образованию;
- насколько показатели достижения промежуточных и конечных результатов строгие или подверженные изменениям.

Мы не претендуем на исчерпывающий анализ эффективности деятельности образовательного учреждения. В контексте нашей работы значимой является мысль, что внешние и внутренние показатели эффективности образовательного учреждения позволяют увидеть социальные и (или) экономические результаты его деятельности. Нематериальные показатели эффективности наиболее значимы как для конкретного образовательного учреждения, так и для оценки маркетинга образовательных услуг.

Достижение намеченных результатов свидетельствует о выполнении социального заказа, что обуславливает достаточный уровень конкурентоспособности организации на рынке образовательных услуг. Следующая маркетинговая задача – обеспечить понимание её социальным окружением того, что услуги данной организации отвечают необходимым параметрам качества и конкурентоспособности.

### **3.3. Имидж образовательного учреждения как фактор конкурентоспособности**

Конкурентоспособность образовательного учреждения во многом зависит от того, насколько высоко оценивается его деятельность целевой аудиторией и социальным окружением в целом. Имидж (англ. image – образ) является отражением того образа организации, которые целенаправленно или стихийно сформировался в общественном сознании. Именно он лежит в основе репутации образовательного учреждения.

Рейтинг как формальное, количественное выражение репутации организации определяет возможности её социального влияния, что отражается и на эффекте коммерческой деятельности. Для местных органов власти такой рейтинг важен при распределении дополнительных материальных ресурсов, различных грантов и субсидий. Для конкретного потребителя образовательных услуг имидж является неформальной гарантией качества предлагаемого образовательного продукта.

Теоретические исследования восприятия социальным окружением организаций ведутся с конца 20-х годов XX века. Классикой менеджмента являются работы Артура Пейджа, Эдварда Бернайза, Т. Питера и Р. Уотермена, Питера Друкера, Филиппа Котлера, Ли Якокка. Все, кто в той или иной мере изучали проблемы сбытовой деятельности организации, неизбежно касались вопросов имиджа организации, формирования общественного мнения о компании, Public Relation. Значимым исследованием в этой области является работа Гарета Моргана «Имидж организации» (1986). В ней автор обосновал, что «теория любой организации основывается на имидже, сформированном её руководством, и на присущих фирме метафорах». Метафоры находят выражение в тех образах, которые создаёт компания: образ внешности сотрудников, корпоративные эмблемы, формулировка миссии организации. В совокупности они формируют корпоративный имидж.

Принято разделять внешний имидж организации и её внутренний имидж. *Внешний имидж* – это то, как фирму воспринимает социальное окружение. Он связан с результатами труда, а также с особенностями коммуникативной политики организации. Но имидж не сводится только к внешним проявлениям или атрибутам деятельности организации. *Внутренний имидж* – восприятие организации её работниками. На подсознательном уровне он оказывает влияние на деятельность, что, конечно, сказывается на оценках организации потребителями. Обе составляющих имиджа определяют успешность деятельности организации. Развёрнутый анализ параметров корпоративного имиджа предприятия, сделанный в работе Т. М. Ахмятова и В. Д. Шкардуна [5], может быть применён и к образовательным организациям. Таблица 3.4 составлена на основе концепции корпоративного имиджа, предложенной этими исследователями. Внутренний имидж учреждения образования, как и в указанной концепции, характеризуется параметрами стиля управления, системы стимулирования и оплаты труда, социальными факторами управления, а также пониманием работниками организационной миссии, стратегии и частных задач. Направления анализа внешнего имиджа, указанные названными авторами, в образовательной организации выглядят аналогично: имидж в глазах потребителя, партнёров, государственных властей, а также общества в целом.

Исходя из социальной ориентации образовательных услуг, этот перечень параметров внешнего имиджа образовательного учреждения может быть расширен.

Таблица 3.4.

Параметры, характеризующие состояние корпоративного имиджа предприятия

<b>Внешний Имидж</b>				<b>Внутренний имидж</b>
<b>Имидж предприятия в глазах потребителя</b>	<b>Бизнес-имидж предприятия</b>	<b>Имидж для госструктур</b>	<b>Социальный имидж предприятия</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Качество, дизайн, характеристики продукции</li> <li>• Известность торговой марки</li> <li>• Сервисные услуги производителя</li> <li>• Цена на продукцию и система скидок</li> <li>• Представления о заявленной миссии предприятия</li> <li>• Фирменный стиль предприятия</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Уровень лояльности предприятия к партнёрам</li> <li>• Надёжность предприятия</li> <li>• Уровень престижности предприятия</li> <li>• Представления партнёров о заявленной миссии и стратегии предприятия</li> <li>• Информационная открытость предприятия</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Значимость продукции предприятия для региона</li> <li>• Участие предприятия в социальных программах</li> <li>• Законопослушность предприятия</li> <li>• Количество предоставляемых рабочих мест</li> <li>• Представления региональной администрации о заявленной миссии</li> <li>• Открытость предприятия к неформальным контактам</li> <li>• Престижность предприятия</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Проводимые предприятием социальные акции</li> <li>• Информационная открытость предприятия</li> <li>• Соблюдение предприятием экологических стандартов</li> <li>• Количество предоставляемых рабочих мест</li> <li>• Представления общественности о заявленной миссии предприятия</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Уровень лояльности руководства к персоналу</li> <li>• Уровень информационной открытости руководства</li> <li>• Предоставление социальных гарантий</li> <li>• Возможности для карьерного роста сотрудников</li> <li>• Система заработной платы и морального стимулирования</li> <li>• Престижность фирмы в глазах персонала</li> <li>• Фирменный стиль</li> <li>• Моральная атмосфера на предприятии</li> <li>• Представление персонала о миссии и стратегии предприятия</li> </ul>

Образовательные организации производят специфический социально значимый некоммерческий продукт. Поэтому они имеют широкий спектр компонентов социальной составляющей имиджа:

- длительность функционирования образовательного учреждения в регионе;
- количество выпускников образовательного учреждения, известных и авторитетных в регионе;
- система вертикальных и горизонтальных связей с другими образовательными учреждениями региона;
- социальная значимость (успешность, полезность и пр.) проектов, предлагаемых организацией местному сообществу;
- востребованность выпускников образовательного учреждения на местном рынке труда;
- участие учащихся образовательной организации в общественной жизни региона или муниципального образования;
- влияние воспитательной деятельности организации на уровень криминального благополучия или неблагополучия муниципального образования.

В зависимости от данных показателей, имидж образовательного учреждения может быть благоприятным, нейтральным или неблагоприятным. Имидж связан с тем социальным влиянием, которое имеет образовательное учреждение на местное сообщество. Примером позитивного влияния являются сельские школы: в сельской местности школа – это традиционный «очаг культуры», выполняющий не только образовательные функции. Воспитательное влияние школы распространяется не только на учеников, но и на бывших учеников (которые сами, как родители, приводят детей в школу), на соседние организации, на общий уровень культуры в сельском поселении.

Сообщество, окружающее образовательное учреждение, может быть неоднородным по социальному, экономическому, культурному составу. Поэтому различные социальные группы могут по-разному видеть организацию. Рейтинг образовательного учреждения имеет глубокие субъективные корни, ведь оценка «престижности» школы, вуза, детского сада связана и с вниманием к ним органов власти, и с показателем «чьи дети» посещают данное учреждение. Формирование привлекательного имиджа, позволяющего фирме быть успешной на рынке, должно учитывать эту неоднородность восприятия и оценок и основываться на общепризнанных ценностях и традициях.

Имидж является инструментом для достижения стратегических целей организации. Маркетинг рассматривает воздействие имиджа на потребителей через четыре процесса, объединённых знаменитой формулой AIDA:

A (attention) – привлечение внимания;

I (interest) – пробуждение интереса к имиджу или компании;

D (demand) – возбуждение потребности осуществить действие, покупку;

A (action) – само действие, поступок потребителя.

Эта формула обобщает этапы управления поведением людей с помощью имиджа: привлечь внимание, пробудить интерес, сформировать потребность и спровоцировать действие. На достижение этих результатов работают все *элементы корпоративного имиджа*: корпоративная философия, история компании, внешний облик компании, корпоративная культура, характер отношений с обществом.

Рассмотрим, как эти элементы имиджа могут влиять на конкурентоспособности образовательного учреждения.

Основным элементом имиджа, определяющим все остальные, является *корпоративная культура (организационная культура)*. С практической точки зрения важно, что именно этот элемент имиджа организации поддается совершенствованию, в большой мере зависит от менеджеров. Корпоративная культура имеет основной функцией создание ощущения идентичности всех членов организации, образ коллективного «МЫ». Она в большой мере влияет на успешность совместной деятельности.

*Философия организации* может быть как неформальной, так и оформленной документально. В первом случае она является общим пониманием работниками образовательного учреждения своей основной цели деятельности, что зависит от индивидуальных смыслов. Если организация представляет собой единый коллектив с развитыми отношениями сотрудничества, взаимопонимания, доверия, то ценности и нормы её работников будут близкими. Это находит отражение в корпоративной культуре. Если организация существует относительно недавно, работники ещё не являются сплочённым коллективом единомышленников, значит и её философия находится в стадии становления. Обозначить приоритеты корпоративной философии может формальный документ – корпоративный кодекс. Отчасти философия организации может быть отражена в уставе, в правилах внутреннего распорядка организации.

*История* организации связана со значимыми событиями или наиболее заслуженными людьми. Выбор тех или иных событий, людей как значимых, связан как с корпоративной философией, так и с корпоративной культурой. Именно исторические традиции позволяют сохранять ценности организации, во многом определяющие характер её деятельности.

*Внешний облик* работников и интерьера организации является показателем её культуры. Для образовательного учреждения он особенно важен, поскольку визуальная сторона восприятия бессознательно оказывает влияние на характер взаимодействия в учебном процессе. «Стены воспитывают» – это не только образное выражение, но и подтверждённый практикой факт.

*Характер отношений с обществом* – это, естественно, один из важнейших компонентов имиджа, это стержень имиджа. Отношения являются сами по себе продуктом имиджа, связаны с успешностью взаимодействия организации с потребителями её услуг в прошлом, и они же определяют восприятие данной организации потенциальными потребителями.

Отношения – это психологический, нематериальный феномен, но с точки зрения маркетинга он имеет совершенно конкретные основания: соответствие ожиданиям потребителя и выполнение стандартов деятельности. Стандартизация образовательных услуг рассмотрена выше. Но в контексте имиджа образовательной организации значимым представляется подход И. М. Лифица: он указывает, что оценка качества в сфере услуг связана с *двумя специфическими видами стандартов*: «стандарты на предприятие» и «стандарты на персонал». Первые характеризуют условия обслуживания и зависят от материально-технической базы предприятия, вторые связаны с культурой обслуживания и задаются человеческим фактором [43-65].

Стандарты условий обслуживания в любой организации можно проанализировать на наглядных показателях: в образовательном учреждении это и материально-техническое оснащение, и наполняемость аудиторного фонда, и соблюдение эргономических требований. Стандарты, связанные с характеристиками персонала, являются весьма субъективными. Как показывает практика, формальные показатели оценки персонала (стаж работы, разряд педагога, количество публикаций) не всегда напрямую обуславливают качество образовательных услуг. Но именно на такие стандарты ориентируются власти, оценивая работу образовательного учреждения.

Субъективные же параметры качества образовательных услуг часто не учитываются официальными рейтингами. Эту проблему пытаются преодолеть в Самаре. В исследовании опыта этого города, сделанном В. И. Гусаровым, предлагается в качестве инструмента выявления рейтинга образовательного учреждения *государственно-общественная экспертиза* [22-240]. Она предполагает оценку образовательного учреждения и его услуг одновременно и государственными органами, и потребителями образовательных услуг.

Такая комплексная оценка основывается на информации двух типов: субъективного характера и объективного характера. Объективными показателями работы образовательного учреждения являются число учащихся, результаты ЕГЭ, количество реализуемых образовательных программ и пр. для выявления субъективного мнения потребителей услуг об образовательной организации применяются анкеты, анализ текстов СМИ. В результате составляется рейтинговый оценочный лист (приложение 11).

После определения рейтинга образовательного учреждения на рынке конкретного региона следующей маркетинговой задачей является совершенствование, развитие или корректировка этого имиджа. В мировой практике существуют три основных метода развития имиджа организации [20-366]:

1) Total Brand – развивается только имидж фирмы; подразумевается, что у потенциального потребителя нужно сформировать мысль: «всё, что продаёт фирма с таким названием, имеет высокое качество и приемлемую цену». Деньги вкладываются в рекламу фирмы, в развитие фирменного знака (знака обслуживания).

2) Unique Brand – развивается имидж «уникального» товара или товарной группы, формируется уникальный бренд (товарная марка), подразумевается,

что потребителю не важно, кто производит такой «замечательный товар». Деньги вкладываются в товар.

3) Total-unique Brand – объединены две предыдущих стратегии – развивается имидж и товара, и фирмы. При этом скорость развития имиджа фирмы и брендов взаимосвязана (часто замедлена при ограниченности финансов).

Выше нами было рассмотрено принципиальное различие понятий «конкурентоспособность организации» и «конкурентоспособность товара организации». В этой связи понятно, что совершенствование имиджа как путь улучшения конкурентных позиций также может быть направлено либо на конкретную услугу, предлагаемую образовательным учреждением, либо на учреждение в целом. В следующей главе рассматривается, какими путями будет достигаться такое улучшение имиджа.

Помимо собственных усилий образовательного учреждения по формированию и совершенствованию своего имиджа, для этого важны и действия попечителей или спонсоров, и деятельность учеников во внеучебное время, и действия местных властей. Поддержка местными властями какого-то образовательного учреждения не всегда связана с материальными дотациями, но может носить черты пиара.

Реклама и другие средства коммуникаций, которые использует образовательная организация, должны подчёркивать не только качество самого образовательного продукта («Если за знаниями, то в Политех!»), но и социально значимый имидж данной организации.

Дополнительные положительные черты имиджа связаны с социальной активностью образовательного учреждения в регионе. Идеи социальной ответственности, которые стали привычными в мировом бизнесе уже не одно десятилетие, в России пока только начинают приживаться. А образовательные учреждения, напротив, имеют опыт такой социально значимой работы в микрорайоне, в масштабах города или области. Это связано с традиционным пониманием образовательными учреждениями социальной значимости собственной работы. Позитивный эффект такой работы образовательного учреждения в окружающем его социальном пространстве основывается на этических и общекультурных ценностях.

Культура образовательного учреждения и культура его сотрудников воспринимаются потребителями образовательных услуг как свидетельство качества его учебно-воспитательного процесса. Поэтому имидж образовательного учреждения имеет прямую связь с личными характеристиками его сотрудников.

Имидж любого предприятия, как было сказано выше, имеет в основе именно корпоративную культуру. А её нормы и ценности, как правило, имеют этические корни. Взаимосвязь этических компонентов, определяющих внешний и внутренний имидж организации, иллюстрируется рисунком 3.4.

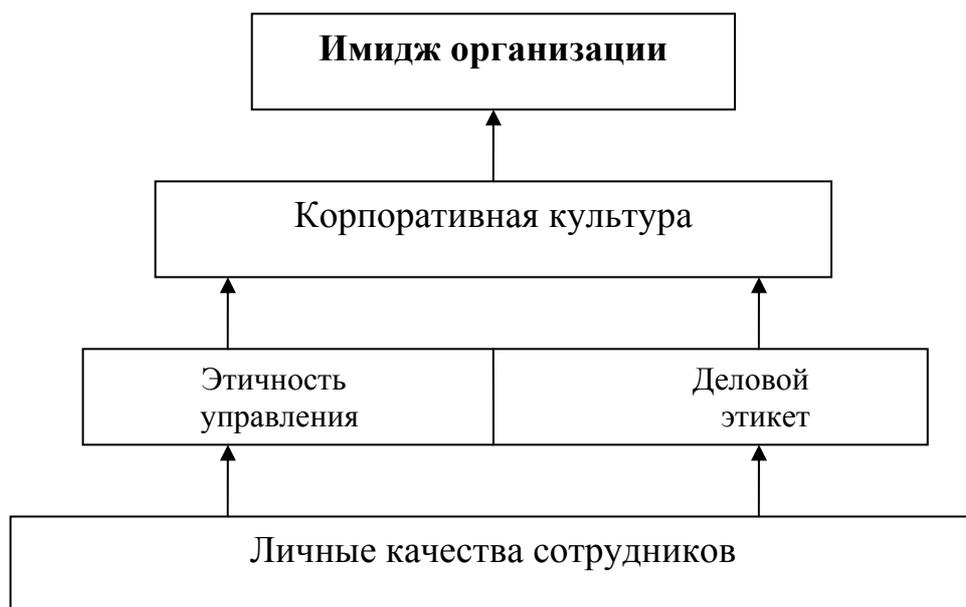


Рис. 3.4 Взаимосвязь этических факторов имиджа

Внешние и внутренние составляющие имиджа образовательного учреждения, определяющие его конкурентоспособность, детерминированы сложившейся корпоративной культурой. Она же является отражением специфики внутренней среды учреждения, об особенностях которой можно судить по общему этикету внутренних отношений и по этичности управления. Этикет обращения сотрудников между собой и с потребителями образовательных услуг – это внешний уровень корпоративной культуры, а её суть, внутренние закономерности определяются стилем управления и его этичностью. Как внешняя, так и внутренняя сторона корпоративной культуры напрямую зависят от индивидуальных качеств сотрудников организации.

Таким образом, имидж образовательного учреждения – это многоаспектное понятие. Он складывается как из факторов деятельности, так и из личностных факторов, связанных с индивидуальными чертами всех причастных к образовательным услугам людей. Ведь в отличие от других услуг, эффективность и качество работы образовательного учреждения зависят от личностного контакта, взаимного принятия и доверия между педагогами и потребителями данных услуг: детьми, родителями, студентами.

Говоря об имидже образовательной организации, уместно вспомнить мысль Аристотеля: «Совершенно невозможно действовать в общественной жизни, не будучи человеком определённых этических качеств, а именно человеком достойным».

В заключение главы, посвящённой различным составляющим конкурентоспособности образовательного учреждения, выделим несколько её основных идей.

- Конкурентоспособность образовательного учреждения может рассматриваться с позиции и ценовых, и неценовых факторов. Цена

образовательных услуг зависит не столько от их себестоимости, сколько от их ценности в глазах целевой аудитории, от меры влияния учреждения на конкретном региональном рынке, а также от покупательской способности потенциальных потребителей.

- Качество образовательных услуг – неценовой фактор конкурентоспособности, который связан с нормативными, технологическими и ценовыми показателями. Соответствие услуг учреждения образовательным стандартам обеспечивает минимальные требования к их качеству. Требования к качеству образовательных услуг в нашей стране сегодня дифференцированы в соответствии с дифференциацией социально-экономического уровня положения населения. Это отражается на углублении разрыва в качестве образовательных услуг «элитных» и «рядовых» образовательных учреждений, что в перспективе не может не сказаться на уровне образованности населения разных регионов и социальных слоёв.
- Имидж образовательного учреждения является производным от тех социальных эффектов, которые имеет его деятельность в окружающем сообществе. При этом значима не столько внешняя атрибутика образовательных услуг, сколько их этическая составляющая. Она проявляется в общей культуре работников организации, в её философии и традициях.

## Глава 4. Маркетинг партнёрских отношений на рынке образования

### 4.1 Поведение потребителей образовательных услуг

Сделанный выше анализ факторов конкурентоспособности образовательного учреждения приводит нас к мысли о значимости психологических, личностных аспектов в маркетинге образовательных услуг.

Как утверждают психологи, рынок начинается с актуализированного образа товара в сознании покупателя. Специалисты по маркетингу должны знать, что именно содействует возникновению этого психологического образа, что вызывает повышенную ориентировочную реакцию потенциального покупателя на конкретный товар. Формирование побуждения покупателя к покупке, управление его выбором – одна из задач маркетинга. Возникшее мотивационное побуждение ориентирует покупателя на сбор необходимой информации. Покупатель может воспользоваться как личными (мнение друзей, соседей), так и коммерческими источниками информации. Коммерческие источники информируют, личные же убеждают. В этой идее М. И. Еникеева нам представляется важным акцент на неформальные, субъективные факторы потребительского выбора.

Именно шаг к выбору потребителем товара или услуги является главным объектом внимания относительно нового маркетингового направления – поведение потребителей. Основоположник этого направления Джеймс Ф. Энджел под поведением потребителей подразумевает деятельность, направленную на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

С точки зрения психологии, понятие «поведение потребителей» является научной абстракцией. О. Т. Мельникова, Ю. Э. Ширнеев, Т. В. Фоменко утверждают, что в реальности есть просто поведение людей. «Потребительским» оно становится под особым углом зрения, выделяющем в целостном комплексе поступков человека только те действия, которые касаются потребления. Для самого же человека эти действия вплетены в общий контекст его поведения и наполнены совсем другим, «непотребительским» смыслом [63-259].

В отличие от покупки товара, получение услуги – это не моментальный контакт покупателя и продавца, а акт общения, взаимодействие потребителя и представителей сервисной организации. То есть, предоставление услуги – это развёрнутый во времени процесс. Он сопровождается формированием определённых отношений между его субъектами. Поэтому именно в сфере услуг возникло понятие «маркетинг отношений с клиентом», или маркетинг взаимодействия (relationship marketing).

Рассмотрим его предысторию.

В начале 70-х годов начала формироваться концепция маркетинга услуг. Один из первых рассматривал специфику услуг по сравнению с товаром

Д. Ратмел. Он выделял три последовательных этапа производственного цикла: изготовление товара, товарный маркетинг, потребление товара. С этими этапами связаны классические задачи маркетинга: ценообразование, стимулирование сбыта, изучение поведения потребителей, анализ качества реализуемой продукции. В сфере услуг маркетинг имеет несколько иные задачи в силу того, что производство и потребление становятся неразрывным процессом (рисунок 4.1). По теории Д. Ратмела задачи маркетинга услуг – изучать, создавать, оценивать, продвигать на рынок и продавать **процесс взаимодействия** между теми, кто производит услугу, и теми, кто её потребляет.

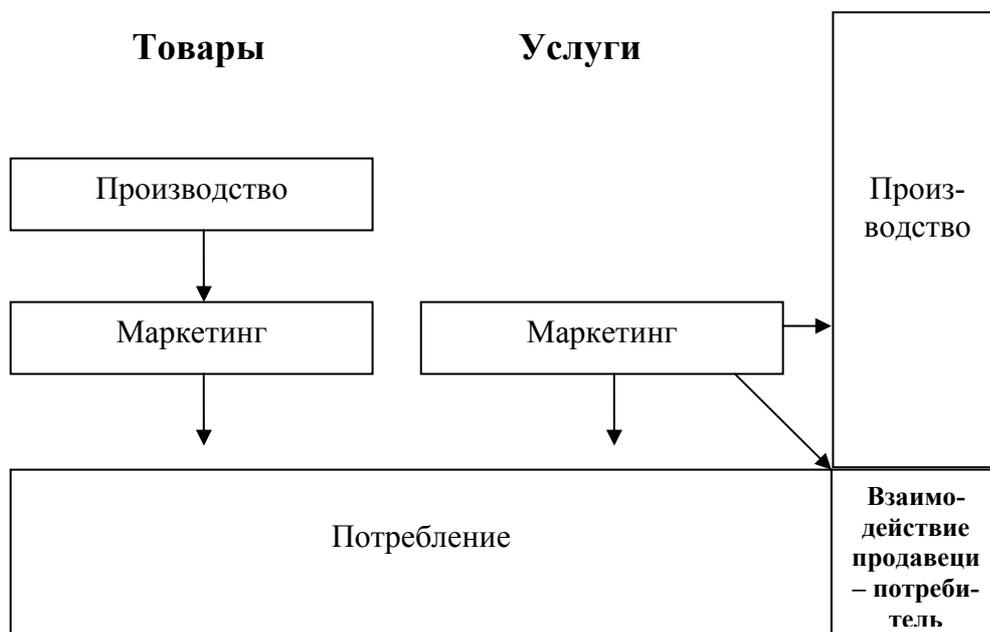


Рис. 4.1 Концепция маркетинга услуг Д. Ратмела

Современники Д. Ратмела, П. Эйглие и Е. Леангеард разработали модель «сервакшен», или «обслуживания в действии». В ней ключевое место отведено потребителю как представителю целевого рынка организации. Поведение потребителя рассматривается как производное от трёх факторов: видимая часть организации (её среда и контактный персонал), невидимая потребителю часть организации (внутренняя среда) и другие покупатели, влияющие на выбор. Б. Бумз и М. Битнер, углубившие идеи П. Эйглие и Е. Леангеарда, дополнили классический маркетинговый комплекс «четырёх Р» до «семи Р» именно компонентами, связанными с взаимодействием потребителя и производителя услуг.

С 90-х годов сервисный бизнес во всём мире реализуется по модели **маркетинга партнёрских отношений**, разработанной «Северной школой» (The Nordic School of Services). Этот термин, предложенный К. Гронросом и Э. Гуммессоном, означает не только долгосрочное сотрудничество производителя и потребителя услуг. Они являются равноправными участниками

рынка. При этом потребители услуг рассматриваются как часть организации, партнёры по производству услуги. Их даже называют «работниками неполного дня», чем подчёркивают невозможность работы предприятия без них.

Данная модель как нельзя точно передаёт суть взаимодействия производителей и потребителей образовательных услуг. Ученики и студенты – это не просто «получатели» образовательного продукта, а его непосредственные «производители». Ведь от их усилий зависит результат обучения.

Маркетинг образовательных услуг связан не только с поведением организации во внешней среде. Он направлен и на построение контакта с потребителем услуг «внутри» образовательного учреждения. Ведь сама услуга, по мнению А. Челенкова, – это «согласованный процесс взаимодействия, поскольку она является не только совокупностью действий (воздействий), направленных её провайдером на потребителя, но и совокупностью ответных реакций потребителя на эти действия».

Для образования идеи приоритетности взаимодействия ученика и педагога в учебном процессе, идеи личностной ориентированности учебного процесса не являются откровением. С начала рыночных преобразований в нашей стране каждое образовательное учреждение декларирует принципы личностно-ориентированного обучения и воспитания. Это никак не связывается с тем, являются ли получаемые образовательные услуги коммерческими или некоммерческими.

В образовании личные отношения между «производителем услуг» и их потребителем имеют особое значение. Сам процесс получения образовательной услуги – это личный контакт (исключение составляют различные формы дистанционного образования). Решение педагогических целей образования и воспитания невозможно без эмоционального контакта, взаимного принятия педагога и ребёнка. Выбор потребителем образовательного учреждения также во многом определяется субъективными факторами. То есть, принимая решение о «покупке услуги» как на коммерческой, так и на некоммерческой основе, потребитель ориентируется на эмоциональные факторы выбора. Это учитывают организации, конкурирующие на рынке образования.

По мнению Э. Гуммессона [44-836], маркетинг партнёрских отношений подчёркивает долгосрочные взаимоотношения сотрудничества между производителем услуг и клиентом и их высокую прибыльность. Это отношения, в которых выигрывают обе стороны, поскольку они работают на реализацию интересов друг друга.

Маркетинг образовательных услуг также невозможен без равноправия потребителя и организаций, предоставляющих услуги, и также связан с взаимным обогащением потребителя и «производителя» (это обогащение в контексте некоммерческого маркетинга может рассматриваться и как духовное обогащение). Обе стороны – это активные участники рынка и партнёры. Качество предоставляемых услуг зависит и от образовательных учреждений, и от активной позиции потребителя, от его способности влиять на организацию,

предоставляющую услуги. Это касается и сектора бесплатного образования, и предоставления образовательных услуг на коммерческой основе.

Индивидуализированный, личностный процесс получения образовательных услуг предопределяет особенное значение *момента выбора* потребителем образовательного учреждения. Как выше было отмечено, именно этот момент выбора является главным объектом внимания исследований поведения потребителей.

В процессе покупки товара маркетологи выделяют следующие этапы:

- 1) осознание проблемы;
- 2) поиск информации о товаре;
- 3) оценка альтернативных вариантов;
- 4) принятие решения о покупке;
- 5) потребление;
- 6) реакция на совершённую покупку;
- 7) избавление от упаковки, от товара или результатов его потребления.

Если убрать в этом перечне действий последний пункт, то схема покупки товара будет близка к маркетингу услуг. Прежде чем принять решение о потреблении услуги конкретной организации, потребитель, конечно, должен осознать собственную нужду в ней, найти необходимую информацию о подобных услугах, рассмотреть альтернативные варианты. Реакцию же на покупку услуг можно разделить на два этапа: первая реакция, которая возникает в процессе взаимодействия с «производителем» услуги, и вторая – осознание ценности, личностно значимого эффекта от полученной услуги после взаимодействия.

Образовательные услуги – это услуги отсроченного действия. Их влияние на индивида, материальная и нематериальная выгода от получения таких услуг могут проявиться через значительный промежуток времени после окончания образовательного учреждения. Реакция получавшего образовательные услуги потребителя также меняется со временем. Примером этого могут быть признания бывших выпускников в любви к своей школе, когда, став взрослыми, они осознают её значимость в своей жизни.

Подробный анализ поведения потребителей образовательных услуг требует отдельных исследований. Не вызывает сомнения, что своеобразие образовательных услуг, их личностный характер определяют адекватность применения образовательным учреждением именно концепции маркетинга партнёрских отношений.

Рассматривая маркетинг в сфере образовательных услуг, Е. В. Исаенко представляет модель маркетинга отношений в виде последовательности: **«коммуникация – полезность – персонализация – стиль»** [47-240]. Данные четыре уровня анализируются на примере вузовской системы. На первом уровне коммуникация предполагает анализ потребности рынка в услугах вуза, постоянную систему связи с потенциальными и реальными потребителями. Второй уровень модели маркетинга отношений – «полезность» – отражает насущные нужды потребителей услуг и студенческие ценности. Третий уровень

предполагает создание в вузе такой атмосферы, в которой каждый студент ощущал бы себя личностью, «индивидуумом», а не частью общей массы. Высший уровень маркетинга партнёрских отношений связан с формированием такого стиля жизни образовательного учреждения, который суммирует усилия предыдущих уровней системы и распространяется на послевузовскую жизнь выпускников. Таким образом, Е. В. Исаенко, в соответствии с принципами маркетинга взаимоотношений, рассматривает потребителя образовательных услуг как равноправного партнёра вуза, а их отношения – как долгосрочное сотрудничество.

В эту систему отношений вовлекаются и другие субъекты рынка образования: государственные и общественные организации, предприятия – заказчики образовательных услуг, средства массовой информации и пр. Все они имеют свои интересы в конечном продукте деятельности образовательного учреждения – в её социальных эффектах.

Маркетинг партнёрских отношений имеет сущностное преимущество перед другими концепциями в том, что он соблюдает баланс интересов производителя, потребителя и общества [79-294]. В данной концепции отражается взаимосвязь личных нужд потребителя и «продавца» услуг с нуждами общества. Для услуг социальной сферы такое сочетание интересов очевидно. Образовательные услуги одновременно удовлетворяют потребности индивидов в знаниях, в овладении какими-либо навыками или культурным опытом, а также потребности социума в передаче этих знаний, навыков, культуры.

Суть маркетинга партнёрских отношений, как отмечает Ян Х. Гордон, в новой организации взаимодействия производства и потребления, которая выстраивает цепочку *создания ценностей* непосредственно от конечного потребителя, включая его в процесс взаимодействия. Маркетинг партнёрских отношений – это непрерывный процесс определения и создания новых ценностей вместе с индивидуальным покупателем, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия. Данная концепция является философией бизнеса, которую не адаптировали для образования. Но подход совместного формирования ценностей образовательного учреждения и учащихся («производителя» и потребителя услуг образования) соответствует задачам маркетинга образовательных услуг.

Формирование ценностей является одним из показателей личностного развития индивида. Образовательное учреждение имеет в числе приоритетных целей именно этот социальный эффект. Поэтому маркетинг образовательных услуг нуждается в исследовании закономерностей поведения потребителей данных услуг и механизмов влияния на него. Для этого необходим мониторинг отношений потенциальных и реальных потребителей к образовательному учреждению.

## 4.2 Изучение и формирование потребительских запросов

### 4.2.1 Мониторинг отношений потребителей к образовательному учреждению

Потребитель образовательных услуг – это активный субъект маркетинговой системы организации. Он не только участвует в процессе создания итогового некоммерческого продукта, но и аффективно реагирует на те или иные процессы, действия, связанные с данными услугами. Можно наблюдать те или иные его отношения к процессу обучения и к субъектам, участвующим в данном процессе. От этих оценок и отношений зависит эмоциональный фон деятельности образовательного учреждения и его имидж.

Анализ отношения потребителя к товару или услуге – текущая задача, которую решают маркетологи. В некоммерческих организациях этот анализ также необходим, чтобы своевременно вносить коррективы в деятельность и этим совершенствовать собственные конкурентные позиции на рынке.

При оказании услуг на коммерческой основе об отношении к ним потребителя можно судить по экономическим показателям. Готовность оплачивать данные услуги, лояльность к организации, несмотря на повышение цен, общий объём денежных поступлений от услуг сами по себе свидетельствуют об их востребованности. Если же услуги предоставляет некоммерческая организация, то поведенческий отклик потребителя менее предметный. Часто о нём можно догадаться только по прошествии длительного времени по уменьшению количества потребителей, приходящих в образовательное учреждение. Актуальные данные об удовлетворённости потребителей получаемыми услугами можно получить только при проведении специальных исследований.

Отношение потребителя к образовательному учреждению – один из элементов его мировосприятия, мироощущения, вплетённый в систему ценностных ориентаций. Представления потребителя о товаре или услуге является проекцией его системы ценностей. Отношение к организации, предоставляющей образовательные услуги, также имеет субъективную основу, связано с личными установками, целями, ценностями человека.

Многие функции маркетинга были бы невыполнимы без управления поведением потребителя: расширение рыночной доли организации, формирование её репутации, стимулирование продаж. Маркетинг образовательных услуг также управляет экономическими процессами, ориентируясь на психологические механизмы. Исследование этих механизмов необходимо для понимания экономического поведения человека и прогнозирования развития всей социально-экономической системы рынка. Д. С. Петросян рассматривает в основе создания и функционирования социально-экономических институтов именно психологические механизмы регулирования поведения индивидуального экономического агента – человека.

Нами выше было рассмотрено влияние имиджа образовательной организации на её конкурентоспособность. Маркетинг партнёрских отношений позволяет, при непосредственном контакте с потребителями услуг, влиять на их отношение к конкретной организации.

Влияние на потребителя невозможно без знания его мотивов и отношения к конкретному образовательному учреждению или к конкретной услуге. Изучение потребительских отношений, ценностей, установок и потребностей требует привлечения маркетингом методов социальной психологии.

Мотивационную сферу личности составляют три психологических феномена: потребности, установки и эмоции. Они могут быть как осознаваемыми индивидом, так и неосознаваемыми, с чем связана сложность изучения мотивационной сферы. Взаимную обусловленность этих составляющих мотивационной сферы иллюстрирует рисунок 4.2.

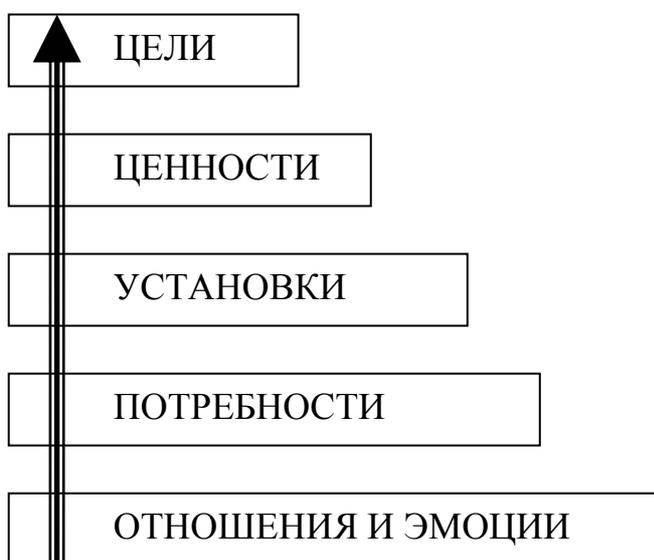


Рис. 4.2 Взаимосвязь элементов мотивационной сферы

Чтобы образование для субъекта стало целью, оно должно составлять значимую часть его системы ценностей. Ценность какого-либо явления или объекта зависит от сформированных в процессе социализации индивида установок (осознанных и неосознанных). Установки лежат в основе тех или иных моделей поведения, которые присущи конкретному субъекту. Установки формируются и спонтанно, в результате социального опыта человека, и сознательно, под целенаправленным воздействием окружающей его среды. Установки определяют поведение, которое направляется потребностями индивида в тех или иных объектах. Потребности могут быть более актуальными или менее актуальными, что придаёт им определённую эмоциональную окраску. Эмоции индивида, переживаемые по поводу какого-то события или объекта, формируют его отношение к данному объекту, а также и определяют значимость данного объекта и потребность в нём.

Потребность индивида в получении образовательных услуг непосредственно связана с его отношением к образованию как таковому, к конкретному образовательному учреждению, конкретному педагогу, к той или иной деятельности, входящей в образовательные услуги. Понимая поведение потребителей образовательных услуг, можно влиять на него, формировать позитивный имидж образовательного учреждения, чем продвигать услуги данного учреждения.

Чтобы прогнозировать поведение потребителей образовательных услуг, следует рассмотреть как внешний уровень мотивационной сферы – цели, потребности и установки целевой аудитории, так и более глубокие уровни мотивации, связанные с эмоциями, с отношением к конкретному образовательному учреждению или к образованию как таковому. Предугадывать будущее поведение, потребительский выбор можно только с большей или меньшей вероятностью, определив потребности, установки, специфику эмоциональной сферы индивида.

Основоположник исследований поведения потребителей Дж. Ф. Энджел классифицировал методы *оценки потребностей*, сгруппировав их в пять типов:

- 1) измерение деятельности, интереса, мнения (метод АЮ – activity, interest, opinion);
- 2) методы измерения мотивации (методы глубинного интервью, проекционные тесты);
- 3) фокус-группы;
- 4) качественные исследования;
- 5) этнографические наблюдения.

Потребности являются основой актуального поведения и определяют будущее поведение. Их изучение значимо для разработки новых продуктов. Но образовательные услуги отличаются консерватизмом, новое товарное предложение на данном рынке возникает относительно редко. Такими инновационными услугами являются, например, появившиеся формы дистанционного образования. В целом же система образования предлагает, как правило, стандартный набор услуг, удовлетворяющих стандартные же потребности людей: в информации, в самосовершенствовании, в общении, в безопасности. Изучение потребностей целевой аудитории в образовательных услугах для конкретной организации вряд ли имеет смысл. Это, скорее, предмет научных исследований для прогнозирования будущего развития системы образования в регионе, в муниципальном образовании или в государстве.

Для продвижения услуг образовательной организации на рынок ей важнее знать *отношение потребителей* к данным услугам или к самой организации. Система отношений индивида связана с его эмоциональной сферой. Поэтому является наиболее изменчивым элементом в мотивационной структуре личности.

Отношение к образовательной деятельности, к конкретному образовательному учреждению или его услугам у индивида может меняться со

временем. Поэтому мониторинг отношений потребителя важен в маркетинге для прогнозирования спроса и влияния на него.

Для маркетинга образовательных услуг, где играет такую большую роль взаимодействие с потребителем, тем более важно изучение отношений потребителей к образовательным процессам.

Таблица 4.1.

Методы изучения отношения потребителей  
к товарам и услугам

Название метода	Определение	Особенности использования
Самоотчёт	Респондентов спрашивают об их чувствах по отношению к объекту	Наиболее простой подход, но малообъективный
Наблюдение за поведением	Основан на предположении, что поведение субъекта определяется его отношением и что по наблюдаемому поведению можно сделать вывод о его отношении к объекту	Поведение, за которым исследователь хочет понаблюдать, часто вызвано искусственно созданной ситуацией
Косвенные методы	Методы, использующие нестандартизированные стимулы – словесно-ассоциативные тесты, тесты на завершение предложений, составление рассказов и т. д.	Вопросы не ставятся прямо
Решение реальных задач	Метод, опирающийся на предположение о том, что выполнение субъектом исследования отдельной конкретной задачи (например, запоминание ряда фактов) будет зависеть от его личного отношения	Используется в дополнение к самоотчёту
Психологическая реакция	Метод, когда исследователь наблюдает за ответами респондентов при помощи технических средств	Показывает лишь интенсивность индивидуальных ощущений, а не их негативный или позитивный характер

Различные методы изучения отношений потребителей к товарам и услугам рассматриваются в исследовании Г. Черчилля. Их специфика и ситуации их применения обобщены в таблице 4.1. Метод самоотчёта, основанный на опросах респондентов, не требует специальных социометрических знаний, оборудования, прост в обработке результатов. Поэтому различные формы опросов являются наиболее популярной формой анализа потребительских предпочтений: устный и письменный опрос (анкетирование), Интернет-опрос и опрос по телефону позволяют ориентироваться в запросах целевой аудитории. Для валидности подобных исследований требуется репрезентативная выборка респондентов, а также использование адекватных шкал оценок. В маркетинговом исследовании чаще всего применяются графическая, пунктирная и сравнительная шкалы, позволяющие ранжировать

характеристики объекта и присваивать им определённый вес (коэффициент значимости). Как правило, ответы на вопрос из двух выборов («да» или «нет») является исчерпывающим и требует конкретизации в следующих вопросах. Слишком широкий выбор вариантов ответа также неудачен, поскольку затрудняет выбор респондента и тот отвечает «наугад». Наиболее авторитетные опросные методики – это шкала суммарных оценок, разработанная Р. Лайкертом, и шкала семантического дифференциала Ч. Осгуда.

Наблюдение за поведением может выявить отношения потребителей, но данный метод требует довольно много времени и зависит от субъективных качеств наблюдающего: от его внимания, опыта, компетентности в сфере наблюдаемых явлений. Косвенные методы, которые ещё называют проективными, используются для понимания общих тенденций, причин тех или иных поступков потребителей. Они нуждаются в дополнении другими методиками для более конкретных результатов. Специфика косвенных методов в затруднительности количественной обработки их результатов, что затрудняет статистический анализ потребительского поведения. Но, как утверждают специалисты, ни один из методов исследования отношения потребителя к товарам или услугам не является предпочтительным во всех отношениях.

Метод, который позволяет достаточно подробно рассмотреть все компоненты потребительского отношения к услуге или товару – *построение многофакторной (мультиатрибутивной) модели*.

Любой объект отношения может быть описан как совокупность различных свойств (атрибутов). Уникальная особенность многофакторной модели заключается в том, что она позволяет получить информацию как об «идеальной марке», так и о взглядах потребителя на реально существующие модели. Многофакторные модели позволяют составить *карты восприятия*, дающие менеджерам осмысленные представления о том, как их товары или услуги выглядят по сравнению с конкурирующими. Достоинство мультиатрибутивных моделей и карт восприятия состоит в том, что они позволяют лучше понять, на чём основано то или иное отношение потребителя, что, в свою очередь, облегчает оценку текущей и потенциальной маркетинговой деятельности предприятия [3-165]. Метод многофакторного моделирования требует от исследователя специальной подготовки, кропотливой обработки данных, а также применения специальных программных средств.

Достаточно простой метод исследования отношения к образовательному учреждению предлагает В. Н. Калышенко. Она разработала интегрированную модель оценки услуг путём опроса клиентов [36-34]. Данная модель имеет некоторые общие черты с определением потребительской стоимости услуг А. Л. Петровой [53], рассмотренной в параграфе 3.1. Оба метода строятся на сравнении ожиданий потребителя от получаемых услуг с теми эффектами, которые они получили в итоге.

Таблица 4.2.

## Оценка однородных услуг до покупки

Атрибут услуги	Компания А	Компания Б	Компания В	Важность атрибута
1	5,0	5,0	4,0	5,0
2	3,0	4,0	4,0	4,0
3	5,0	2,0	3,0	3,0

Модель В. Н. Калышенко включает два последовательных этапа: оценка однородных услуг и их атрибутов до покупки и оценка услуги после покупки. Таблица 4.2 иллюстрирует схему предпокупочной оценки услуг.

После выставления оценок потребителями, подсчитывается общий рейтинг для каждой компании. Рейтинги компаний А и Б можно подсчитать следующим образом:

$$\text{Компания А: } 5,0 \times 5,0 + 3,0 \times 4,0 + 5,0 \times 3,0 = 52$$

$$\text{Компания Б: } 5,0 \times 5,0 + 4,0 \times 4,0 + 2,0 \times 3,0 = 47$$

Второй этап анализа отражает изменения в восприятии услуги потребителем. Например, такая оценка после обслуживания в компании А может выглядеть в соответствии с таблицей 4.3.

Таблица 4.3

## Оценка услуги компании А после покупки

Атрибут услуги	Ожидаемый рейтинг	Воспринятый рейтинг	Важность атрибута	Разрыв восприятия ожиданий
1	5,0	4,0	5,0	-1,0
2	3,0	3,0	4,0	0
3	5,0	5,0	3,0	0

Как видно из данного примера, воспринятый общий рейтинг компании А будет ниже её первоначального, ожидаемого рейтинга:

$$4,0 \times 5,0 + 3,0 \times 4,0 + 5,0 \times 3,0 = 47$$

В данном случае компания А не подтвердила ожиданий качества услуги, её рейтинг стал равен рейтингу компании Б до покупки. Поэтому при следующей покупке услуг потребитель изменит решение в пользу компании Б.

Таким образом, анализ отношений потребителя к образовательному учреждению и его услугам необходим для своевременной корректировки деятельности. Многофакторные модели для подобного анализа разрабатываются, в зависимости от типа услуг.

Завершая обзор подходов анализа отношения потребителей к образовательным услугам, отметим достаточную сложность как самой процедуры таких исследований, так и интерпретации их результатов. Специалист по маркетингу услуг Г. Бекевит также видит в отношении потребителя к организации один из «ключей к успеху» её на рынке. Но, говоря об исследованиях отношений, он предупреждает: «Исследования не всегда обнаруживают истину – они часто её скрывают. Старайтесь это понять и будьте внимательны».

Само по себе позитивное отношение потребителей к организации ещё не гарантирует ей процветания. Для маркетингового прогнозирования и стратегического планирования значимы не только исследования потребительских отношений, но и исследование потребительского рынка. Во втором случае измеряемыми параметрами являются величина и ёмкость рыночных сегментов, динамика спроса на каждом сегменте, покупательская способность отдельных целевых групп организации, а также система макрофакторов и микрофакторов окружающей маркетинговой среды организации, влияющих на её деятельность.

Методология такого анализа является перспективным исследовательским направлением маркетинга образовательных услуг.

#### **4.2.2 Влияние на потребление образовательных услуг**

Для системы образования нет необходимости стимулировать спрос на свои услуги подобно тому, как это необходимо, например, при реализации сигарет. Законодательные требования к обязательности основного общего образования и сама необходимость образования для социальной жизнедеятельности человека определяют спрос на данные услуги. Но для конкретной организации, действующей в рамках конкурентной среды рынка, всегда есть необходимость продвигать свои услуги. Тем более это актуально для образовательных услуг, предоставляемых на коммерческой основе. А для некоммерческой организации именно привлечение потребителей, «вовлечение» их в культурное пространство образовательного учреждения является условием социальной эффективности деятельности образовательного учреждения. Потребление образовательных услуг, предлагаемых конкретным учреждением, зависит от доверия к нему потребителей. В этой связи задача маркетинга образовательных услуг – влиять на отношение социального окружения к образовательной организации.

Не секрет, что конкурентоспособность услуг зависит от меры удовлетворённости клиента. Объективные факторы, определяющие отношение к получаемой услуге, связаны с теми выгодами, которые потребитель ожидает иметь в результате. Но выгоду от услуги определить достаточно сложно. Поэтому одна из значимых целей маркетинга услуг – помочь потребителю оценить те или иные услуги, выгоды от них в настоящем и в отдалённой

перспективе. Достичь этой цели можно только при доверии потребителя к организации.

Доверию препятствует сама сущность услуги как товара, с её неосвязаемостью, несохраняемостью, невозможностью повторного использования и вообще воспроизведения.

Чтобы влиять на потребление образовательных услуг, необходимо помочь потребителю оценить выгоду от их приобретения. Часто самому потребителю оценить такие выгоды трудно даже после приобретения услуг, тем более на этапе предпокупочной оценки альтернатив. Существуют несколько способов продвижения услуг.

1) *Повысить осязаемость услуги, создать её материальный аналог.* Таким драгоценным атрибутом для каждого первоклассника является, например, портфель или школьная форма. Обладание атрибутом уже означает приобщение к услуге (даже если до 1 Сентября несколько месяцев). Зачётка студента, свидетельство или сертификат о прослушанных курсах профессиональной подготовки позволяют сделать потреблённые услуги более материальными.

2) Если услугу трудно «опредметить», то поможет её *ассоциация с осязаемым объектом*, который потребитель может представить. Например, услуги спортивной школы ассоциируются у каждого входящего в её стены потребителя с представленными грамотами, кубками, медалями.

3) *Подчеркнуть значимость услуги.* Например, информируя абитуриентов о конкурсе на различные специальности университета, полезно указывать и данные о трудоустройстве выпускников. «Маленький конкурс» ассоциируется у них с непрестижностью специальности, но скорректировать это негативное отношение можно, указав, что большинство получивших данную специальность успешно работают.

4) *Заострить внимание на выгодах от услуг.* В учреждении профессионального образования есть смысл разместить информацию о заработках работников специальностей, по которым осуществляется подготовка, а также сравнить их с заработками в других отраслях.

5) *Привлечь к пропаганде услуг знаменитостей.* Этот классический маркетинговый ход вполне пригоден для образовательных услуг. Когда президент говорит, что «Юридическое образование – хорошее дело, в жизни пригодиться, по себе знаю», это не может не поднять престижность конкретного образовательного учреждения.

6) *Демонстрация компетентности и квалификации персонала* организации позволяют снизить неуверенность потенциальных потребителей услуг, внушают им идею ответственности образовательного учреждения за результаты своего труда.

7) *Взаимоотношения между продавцом и потребителем* для образовательных услуг являются особенно значимыми в силу их личностной ориентированности. Поэтому, пропагандируя услуги конкретного учреждения, продуктивно демонстрировать те тёплые чувства, которые испытывают к нему

выпускники и сегодняшние учащиеся. Демонстрация заботы организации о каждом воспитаннике, студенте, ученике поднимает её рейтинг.

Специалист по продажам Р. Шнаппауф именно в установлении отношений с потребителем видит начало делового сотрудничества. Его идеи о взаимодействии в момент продажи товара очень близки к логике взаимодействия субъектов образовательных услуг. «Прежде чем вы сможете достичь согласия по существу дела, вы должны установить доверительные отношения и укрепить их. Это означает, во-первых, приноровиться к партнёру, настроиться на него, выявить достаточное количество точек соприкосновения и совпадений, и только после этого можно направить его внимание на обсуждение интересующих вас вопросов и взять на себя управление разговором. Установление отношений предшествует согласию. Согласие предшествует сотрудничеству» [77-60]. Автор детально рассматривает всего один коммуникативный акт между продавцом товара и потенциальным покупателем. Но при оказании услуг такая покупка растянута во времени. И тогда, действительно, взаимодействие с потребителем услуг последовательно проходит этапы от взаимной настройки и выявления совпадений во мнениях до влияния на потребителя. Такая логика полностью соответствует процессу получения образовательных услуг. Разница в том, что Р.Шнаппауф не уточняет, действительно ли потребитель желает быть «подвергнутым влиянию» или продавец осуществляет манипулирование. В процессе получения образовательных услуг такое желание потребителя очевидно, ведь именно потребность во внутренних изменениях (совершенствование навыков, пополнение знаний и пр.) побуждают его к контакту с образовательным учреждением.

Прямое использование в маркетинге образовательных услуг приёмов стимулирования сбыта товара невозможно. Но отдельные методы являются универсальными. Таким, например, является прямой маркетинг или директ-мейл. Зигмунд Фёгеле определяет директ-маркетинг как любые мероприятия, направленные на получение *отклика от потребителя*:

- либо в виде прямого заказа на товары или услуги;
- либо в виде запроса на дальнейшую информацию;
- либо в виде непосредственного обращения за товаром или услугой (в офис, в магазин и пр.)

Директ-маркетинг – это инструмент, заменяющий личный диалог. Самым популярным инструментом его является директ-мейл – почтовая рассылка. Другими формами такого прямого маркетинга являются личное посещение клиента, связь по телефону или по Интернету, продажа посредством телевидения. Для успешного осуществления прямых маркетинговых контактов необходимо, чтобы в организации существовал список рассылки (список постоянных клиентов, список потенциальных клиентов).

Директ-маркетинг необходим тем образовательным учреждениям, которые предлагают услуги организациям. Например, услуги по повышению квалификации. Но и другие учреждения, как правило, имеют перечень потенциальных контактов: общественных организаций и потенциальных

спонсоров, партнёров и конкурентов. Адресная рассылка материалов для них будет инструментом, обеспечивающим социальное влияние образовательного учреждения. Ведь помимо реализации образовательных услуг как основной деятельности, важно поддерживать отношения с социумом и вовлекать его в деятельность образовательного учреждения. Возможности для этого есть сегодня фактически у всех образовательных учреждений. Интернет-связь имеют даже отдалённые сельские школы, собственные сайты и электронная переписка позволяет образовательному учреждению осуществлять непосредственные контакты с внешней средой. Почтовая рассылка – классический инструмент директ-мейл – также имеет много достоинств (точность сроков связи, предметности, «овеществлённость» контакта через рассылаемые материалы). Таким образом, директ-маркетинг может способствовать формированию как имиджа образовательного учреждения, так и спросу на его услуги.

Рассмотренные методы влияния на поведение потребителей образовательных услуг не являются авторским открытием. В той или иной форме они уже используются образовательными учреждениями. Но нам представляется важным подчеркнуть, что большинство из них основаны на принципах маркетинга партнёрских отношений.

В процессе получения образовательных услуг именно от характера взаимодействия их потребителей с педагогами или сотрудниками организации зависит общая удовлетворённость, отношение к данной организации. Хорошие отношения к образовательному учреждению значат больше, чем лояльность потребителя к какой-то товарной марке. Внутреннее личностное принятие учеником или студентом образовательного учреждения на психологическом уровне означает принятие и его принципов, этических норм, общей культуры. Это тот некоммерческий результат, к которому стремится каждое образовательное учреждение.

Для достижения такого результата с точки зрения маркетинга значим клиентоориентированный подход. В 90-е годы XX века американские учёные С. Рапп и Т. Коллинз предсказывали, что массовый маркетинг будет эволюционировать к персонифицированному маркетингу, маркетингу «под клиента» [61-314]. Сегодня это предсказание справедливо для многих отраслей общественного производства, а особенно для сферы услуг. Образование как отрасль социальной сферы по определению ориентировано на личность потребителя. Влияние на его поведение – это не частная задача для продвижения услуг, а основная задача образовательного учреждения.

Завершая анализ образовательных услуг с позиций маркетинга партнёрских отношений, сделаем несколько обобщений.

- Поведение потребителей является достаточно новым направлением маркетинга, которое развивается при непосредственном влиянии маркетинга услуг. Именно в этой сфере значимы процессы, предшествующие

потребительскому выбору и сопровождающие его. Экономические эффекты маркетинговой деятельности определяются в данной сфере психологическими факторами.

- Осмысление взаимодействия потребителя и производителя на рынке в контексте маркетинга партнёрских отношений продуктивно для всех отраслей услуг, а для маркетинга образования в особенности продуктивно. Потребитель образовательных услуг является одновременно и их создателем, непосредственным участником создания образовательного продукта. Обеспечив активность обучающегося в процессе потребления услуг, образовательное учреждение достигает своих социальных, некоммерческих целей. Коммерческий успех образовательных услуг также связан с мерой вовлечённости потребителя в образовательный процесс, так как она обуславливает формирование знаний, личностные изменения, повышение профессионализма.

- Образовательному учреждению необходимо осуществлять мониторинг отношения к его услугам потребителей. Это важно как для обеспечения коммерческих результатов, так и для прогнозирования перспектив некоммерческих организаций.

- В маркетинге образовательных услуг влияние на потребителя имеет цель не столько стимулировать сбыт услуг, сколько создаёт репутацию образовательной организации и поддерживает её связи с социальным окружением. Это обуславливает социальные и экономические результаты деятельности образовательного учреждения.

## Глава 5. Маркетинг образовательных услуг в контексте социэкономике

В законе РФ №3266-1 от 10.07.92 г. «Об образовании» под образованием понимается целенаправленный процесс воспитания и обучения в интересах человека, общества, государства. Самим определением акцентируется значимость этой отрасли для социума. Экономические процессы, которые происходят в образовании, отражаются на всём развитии общественного производства.

Рынок образовательных услуг является частью потребительского рынка государства. Его относительное равновесие и продуктивное развитие возможно только при балансе интересов потребителей образовательных услуг и самих образовательных организаций. Маркетинг является механизмом для достижения такого баланса.

Маркетинг появился как средство, инструмент поддержки предприятий-производителей в конкурентной борьбе. Посредством целостного видения процессов производства и сбыта он позволяет организовать производство с максимальным учётом специфики потребления, оптимизировать затраты при должном уровне качества, расширить рыночную долю предприятия. Маркетинг образовательных услуг выполняет те же функции, что и производственный маркетинг, но специфика его связана со спецификой образовательной продукции: это социально значимые и, как правило, некоммерческие услуги.

Если рассматривать образовательные услуги как область коммерческого обслуживания, то к ним применимы подходы сервисного маркетинга. Однако при этом сохраняется главное отличие от сервиса – это стандартизация и государственное регулирование процессов, связанных с оказанием образовательных услуг.

Маркетинг образования – это область практики государственных некоммерческих образовательных организаций, а также коммерческих образовательных учреждений, предлагающих широкий спектр образовательных услуг. Общие принципы маркетинга образования соответствуют такому новому направлению экономической науки как *социэкономика*.

Это направление изучает двусторонние связи между экономическими и социальными аспектами воспроизводства хозяйственных систем разных уровней и типов и пытается дать экономическую оценку этим связям. Оно основано в 1989 году в Гарвардской школе бизнеса, где было создано Международное общество развития социэкономике (Society for the Advancement of Socio-Economics – SASE). Социэкономика как новая наука имеет три принципиальных отличительных черты [75-34]:

- междисциплинарность в основе методологических позиций;
- детерминированность содержания социэкономике двумя предпосылками – на макроуровне она не замкнута на себя, а погружена в общество, в его культуру и систему властных отношений, а на микроуровне она связана с индивидуальным выбором личности, который формируется под воздействием и

рационального личного интереса, и эмоций, и веры, знания, социальных обстоятельств;

- социэкономика одновременно и позитивная, и нормативная наука, которая открыто говорит о своей причастности к политике и стремится осознать нормативные границы своей работы.

То есть эта новая область научного знания не просто рассматривает взаимное влияние социальных и экономических процессов, а имеет цели нормотворчества.

В контексте социэкономии маркетинг образовательных услуг может быть рассмотрен как синтез сервисного маркетинга и некоммерческого маркетинга. Принципы и подходы к анализу рынка, к продвижению услуг, к прогнозированию спроса, обеспечению конкурентоспособного качества деятельности организации едины для маркетинга услуг, маркетинга образования и некоммерческого маркетинга. Они связаны с общими экономическими закономерностями. При этом у данных сфер общественного производства есть своя специфика содержания деятельности, её коммерческой и некоммерческой составляющих. А закономерности взаимного влияния социальных и экономических процессов у данных сфер одни и те же, и они обобщаются социэкономикой (рисунок 5.1). Первоочередное внимание эта новая наука уделяет тем областям общественной практики, где сопрягаются интересы бизнеса, интересы общества и государства как социального института.

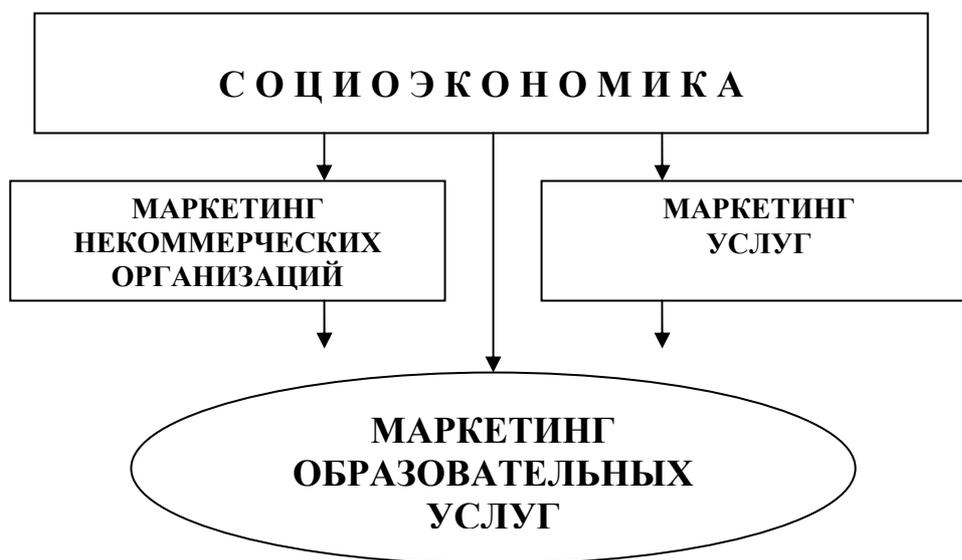


Рис. 5.1 Методологические связи маркетинга образовательных услуг

Система образования вплетена и в потребительский рынок, и в рынок труда, при этом в большой мере зависит от государственного регулирования. Социальная значимость системы образования обуславливает существование двух механизмов её регулирования. С одной стороны, это механизмы

самоорганизации рынка, связанные с конкуренцией образовательных учреждений. С другой стороны – это государственное регулирование. Оно связано с деятельностью органов управления образованием, федеральных и региональных органов законодательной и исполнительной власти, а также с деятельностью органов местного самоуправления.

Как отмечается в работе Г. В. Белова и Г. Б. Беловой, государственное регулирование вовсе не предполагает монопольное присвоение государством функций подготовки, выполнения и контроля за применением на рынке законодательной и нормативно-правовой базы, а также осуществление административных функций органами исполнительной власти [8-179]. Таким регулированием должны заниматься органы общественного контроля.

В системе образования существует такой общественный контролирующий институт – это попечительские советы образовательных учреждений. Сегодня их влияние распространяется, главным образом, на внутреннюю среду образовательной организации. Но при административной поддержке местных органов власти это влияние может распространиться и на весь рынок образовательных услуг конкретного муниципального образования. Попечительские советы, с одной стороны, выполняют функции общественного контроля за оказанием образовательных услуг, с другой – причастны к осуществлению организационно-хозяйственных функций.

Экономика образовательного учреждения, как и организаций сферы услуг, представляет собой упорядоченную систему отношений производства, распределения, потребления социальных благ.

Маркетинг образовательных услуг должен опираться на систему конкретных экономических показателей образовательной организации. Основой для такой системы может быть классификация Т. Д. Бурменко, которая предлагает использовать при анализе сферы услуг показатели социально-экономической статистики (таблица 5.1).

В негосударственных образовательных учреждениях подобная система анализа применяется, поскольку они работают как коммерческие организации. Использование такого подхода и в государственных образовательных учреждениях обеспечит им более основательное бюджетирование и маркетинговое планирование. К сожалению, рамки нашей работы не позволяют более подробно проанализировать специфику финансово-хозяйственных процессов, стоящих за маркетинговым анализом организаций, работающих на рынке образования.

Маркетинг образовательных услуг может опираться не только на социоэкономические подходы к управлению, но и на социоэкономические методы анализа деятельности. Ведь социоэкономика стремится соизмерять производимые затраты с достигаемыми результатами (выигрышами и проигрышами, в том числе и в более-менее отдалённой перспективе), оптимизировать соотношение выгод и издержек, на основе создания альтернативных способов использования ограниченных ресурсов при условии соблюдения определённых социальных ограничений [75-39]. Для образования

как раз и характерна такая ограниченность в ресурсах, ограниченность в плане государственного регулирования, ограниченность социальных заказов образовательных услуг.

Таблица 5.1.

Социально-экономическое содержание системы услуг

Блоки показателей	Показатель
Показатели производства	Обобщённые показатели Выпуск рыночных и нерыночных услуг Промежуточное потребление Валовая добавленная стоимость Изменение доли производства услуг в валовом продукте (ВВП) Другие расчётные показатели, характеризующие производство услуг
Финансовые результаты, эффективность деятельности и инвестиций	Оказано услуг Показатели финансового состояния Затраты на производство и реализацию услуг Показатели эффективной деятельности Показатели инвестиций
Хозяйствующие субъекты, фонды, труд	Хозяйствующие субъекты Численность работников, труд Заработная плата Выплаты социального характера Основные фонды
Рынок услуг Удовлетворение потребностей населения и общества в услугах	Насыщенность потребительского рынка услугами Конечное потребление услуг Обеспеченность потребности населения Доступность услуг для населения
Цены и тарифы на услуги	Уровень цен Структура цен Соотношение цен Индексы цен Покупательная способность рубля и доходов населения Показатели рыночного поведения цен: колеблемость устойчивость эластичность
Международные показатели	

Ограничения не означают стеснения свободы. Этот тезис прослеживается в Федеральной целевой Программе развития образования на 2006-2010 г. (приложение 12). Для совершенствования экономических механизмов этой социальной сферы Программой предусматриваются три приоритетных задачи:

- внедрение модели финансирования образовательных организаций всех уровней образования, обеспечивающих *многоканальное поступление средств*;

- внедрение механизмов, способствующих развитию *экономической самостоятельности образовательных организаций* для повышения эффективности использования ресурсов, выделяемых на образование;

- реализация комплекса мероприятий по повышению *инвестиционной привлекательности образования*, способствующих притоку инвестиций, финансовых, материальных, интеллектуальных и иных ресурсов в систему образования и последовательному переводу её развития на принципы инвестиционных проектов.

Реализация данных задач должна, по мнению разработчиков Программы, иметь такие эффекты как рост инвестиций в образование, прирост нефинансовых его активов, а также увеличение финансирования образовательных учреждений за счёт средств негосударственных источников.

Такие доходы получают образовательными учреждениями как от фандрейзинга, так и от собственной финансово-хозяйственной деятельности. К сожалению, не до конца проработаны механизмы законодательного регулирования коммерческой деятельности образовательных учреждений, что сдерживает и их маркетинговую активность по предоставлению услуг на платной основе.

Например, организация платных семинаров может быть отнесена как к предпринимательской, так и к основной деятельности, что влечёт за собой принципиально разные подходы к налогообложению, а, следовательно, и отражается на доходности [23]. Учёт доходов образовательных учреждений также может происходить двойко: и с применением анализа «директ-костинг», и методом калькулирования [42]. Работа кружков и секций в образовательной организации на платной основе или с привлечением целевых средств, индивидуальная трудовая деятельность педагога по предоставлению услуг и в рамках разных законов должны осуществляться по различным экономико-правовым схемам. Некоммерческая организация имеет право вести предпринимательскую деятельность, отраженную в ее уставе (уставную предпринимательскую деятельность), но такая деятельность сегодня регламентирована как минимум двумя разными правовыми концепциями: нормами деятельности бюджетной организации, оговоренными в Бюджетном кодексе РФ, и нормами Гражданского кодекса, касающимися некоммерческих организаций. Это определяет двойственность нормативно-правового регламентирования уставной предпринимательской деятельности образовательного учреждения и мешает расширению его финансово-экономической самостоятельности.

Таким образом, маркетинг образовательных услуг формируется в противоречивых условиях социальных, законодательных, экономических отношений. Само понятие образовательных услуг только начинает приобретать экономические черты. А в рамках некоммерческого маркетинга образовательные учреждения и вовсе пока себя не видят. Социэкономика также является научным направлением, которое ещё не вполне сформировалось и совсем не адаптировано относительно отечественной действительности.

На наш взгляд, в перспективе каждая из отраслей социальной сферы разработает свою маркетинговую концепцию, что позволит сочетать государственное и рыночное регулирование в образовании, здравоохранении, в различных областях культуры, экологии, спорта, социального обеспечения.

Социэкономика закладывает методологический фундамент для маркетинга, менеджмента, контроллинга, эконометрики социальных отраслей. Перспективная задача, которую предстоит решить – это сочетание в организациях социальной сферы коммерческого и некоммерческого подходов в управлении. Практика такого управления уже есть, значит должны быть и её методологические, теоретические обобщения.

## Заключение

Образование России перестало быть системой, которая работает на основе единых стандартов, действующих от Камчатки до Калининграда. За полтора десятка лет после введения закона «Об образовании» эта система породила не только множество альтернативных программ, методов, подходов педагогической деятельности, но и разнообразные формы финансово-хозяйственной деятельности.

Существуя в рыночных экономических отношениях, образовательные учреждения начинают работать по моделям коммерческих структур. Выделился сектор негосударственных образовательных организаций. Стали привычными платные образовательные услуги государственных организаций. К самостоятельной экономической деятельности подталкивает образовательные учреждения государство. Внедрение нормативного бюджетного финансирования для многих образовательных учреждений сокращает и без того ограниченные ресурсы. В этих условиях они осваивают модели коммерческого поведения.

Конкуренция на рынке образовательных услуг присутствовала всегда, но имела скорее характер «социалистического соревнования» за показатели в учёбе, «процент поступающих в вузы» за спортивные и другие достижения. Результатом такого соревнования являлось положение образовательного учреждения в неофициальном рейтинге конкретного муниципального образования или региона. Но в условиях демографического спада, который сопровождается бюджетным принципом «деньги следуют за учеником», конкуренция образовательных учреждений приобретает совсем новые черты. Теперь она предопределяет саму возможность существования образовательного учреждения.

Как достичь преимуществ в этой конкурентной борьбе за потребителя и за ограниченные ресурсы? Ответ на этот вопрос мы попытались найти на страницах данной книги.

Мы рассмотрели экономический смысл образовательных услуг и увидели в них черты, присущие как сервисному бизнесу, так и некоммерческому маркетингу. В социальных областях общественного производства производится специфическая продукция: создаётся новое качество человеческих ресурсов.

Образование как отрасль социальной сферы производит такой *некоммерческий продукт* как знания и навыки потребителей данных услуг, которые совершенствуются в процессе целенаправленной социализации. *Деятельность образовательного учреждения* – это предоставление профессиональных, массовых потребительских услуг, которые имеют социальный эффект, индивидуальный характер и оказываются как на коммерческой, так и на некоммерческой основе.

**Маркетинг образовательных услуг** является системой организации деятельности образовательного учреждения, посредством которой удовлетворяется, расширяется, прогнозируется спрос различных социальных групп на

образовательные услуги. Маркетинг – это инструмент реализации сервисной, ценовой, коммуникативной политики образовательного учреждения в конкурентной среде рынка образования.

Рынок образовательных услуг можно определить как систему учреждений, организаций и индивидов, имеющая необходимую инфраструктуру и методическое обеспечение для удовлетворения специфической потребности человека – потребности в знаниях, подчинённая законам спроса, предложения и стоимости. Маркетинг образования связан с реализацией материальных и нематериальных, коммерческих и некоммерческих продуктов.

*Социальным эффектом* такой деятельности должны быть личностные изменения учащихся: сформировавшиеся у них знания, развитые способности и умения, совершенствование их профессионализма. Наличие данного эффекта обуславливает и возможности экономических результатов деятельности образовательного учреждения.

Образовательное учреждение отличается от других субъектов рынка тем, что в создании его продукта непосредственно участвуют потребители образовательных услуг. От их личной активности зависит, будет ли достигнут намеченный социальный эффект. Если в коммерческих отраслях поведение потребителей рассматривается как процесс поиска, выбора, принятия решения о приобретении продукта или услуги, то *поведение потребителей образовательных услуг* – это личное принятие, освоение, интериоризация культурных ценностей, получаемых при взаимодействии с образовательной средой образовательного учреждения.

Маркетинг партнёрских взаимоотношений с клиентом, или маркетинг взаимодействия, сформировавшийся как концепция бизнеса в сфере услуг, адекватен задачам образовательной деятельности. Кроме того, для маркетинга образования применимы приёмы ценовой и неценовой конкуренции, закономерности формирования имиджа организации и продвижения её услуг, которые традиционно используются в различных сферах бизнеса.

Новое научное направление – социэкономика – может рассматриваться как методологическая основа для теоретических исследований маркетинга образовательных услуг, а также некоммерческого маркетинга и маркетинга услуг. В соответствии с социэкономическим подходом, существуют два механизма регулирования рынка: государственный и общественный. Эти же механизмы действуют и на рынке образовательных услуг.

Рассмотренные в данной работе проблемы маркетинга образования только намечены, их решение во многом зависит от того, как будет развиваться наше общество, все мы, какую систему образовательных услуг мы построим. На наш взгляд, принципом её деятельности могут стать слова знаменитого бизнесмена Джойса Холла: «Если у человека, входящего в бизнес, только одна цель – наращивать денежный запас, он вряд ли разбогатеет. Деньги сами придут к нему, если он будет служить людям и удерживать высокое качество продукции и услуг».

## Список использованных источников

1. Андреев, С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С. Н. Андреев. – М. : Финпресс, 2002. – 320 с.
2. Андреев, С. Н. Основы некоммерческого маркетинга / С. Н. Андреев, Л. Н. Мельниченко. – М. : Прогресс-Традиция, 2000. – 256 с.
3. Анурин, В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка: учебное пособие / В. Ф. Анурин, Е. В. Евтушенко, И. И. Муромкина. – СПб : Питер, 2006. – 270 с.
4. Аренс, У. Ф. Современная реклама / У. Ф. Аренс, К. Л. Бове ; Ред. О. А. Феофанов. – Тольятти : Довгань, 1995. – 704 с.
5. Астафьева, Т. В. Государственное регулирование рынка образовательных услуг в современных условиях. Автореф. дис. канд. экон. наук / Т. В. Астафьева. – Саратов, 2006. – 28 с.
6. Ахмятов, Т. М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / В. Д. Шкардун // Маркетинг в России и за рубежом. – М., 2001. – №1.
7. Бакина, С. И. Организация кружков и секций / С. И. Бакина // Главбух, Отраслевое приложение «Учет в сфере образования». – №3. – III квартал 2005 г.
8. Беквит, Г. Четыре ключа к маркетинга услуг / Г. Беквит. – М. : Альпина Бизнес-Букс, 2004. – 224 с.
9. Белов, Г. В. Товары и услуги на потребительском рынке / Г. В. Белов, Г. Б. Белова. – М. : ИКЦ «Академкнига», 2003. – 256 с.
10. Беляев, В. И. Маркетинг : Основы теории и практики : Учебник / В. И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с.
11. Бобылёв, С. Н. Развитие человеческого потенциала в Российской Федерации / С. Н. Бобылёв // Вестник Московского университета. – Сер. 6. – Экономика. – 2005. – №1.
12. Бункина, М. К. Экономический человек / М. К. Бункина, В. А. Семёнов. – М. : Дело, 2000. – 176 с.
13. Бурджалов, Ф. Э. Современная социальная политика: между планом и рынком : Учебное пособие / Ф. Э. Бурджалов. – М. : Экономика, 1996. – 272 с.
14. Бурменко, Т. Д. Сфера услуг. Экономика: Учебное пособие / Т. Д. Бурменко, Н. Н. Даниленко, Т. А. Туренко ; Ред. Т. Д. Бурменко. – М. : КНОРУС, 2007. – 328 с.
15. Вайсблад, Б. И. Анализ и управление эффективностью бизнеса образовательных услуг / Б. И. Вайсблад, И. Б. Удалова // Современные проблемы науки, образования и производства. Материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции 19.04.2008 ; Университет Российской академии образования, Нижегородский филиал. – Нижний Новгород, 2008. – С. 126-127.

16. Ванькина, И. В. Маркетинг образования: учебное пособие / И. В. Ванькина, А. П. Егоршин, В. И. Кучеренко. – М. : Университетская книга ; Логос, 2007. – 336 с.
17. Васильев, Г. А. Поведение потребителей : Учебное пособие / Г. А. Васильев ; Всероссийский заочный финансово-экономический институт. – М. : Вузовский учебник, 2005. – 240 с.
18. Вахрушина, М. Управленческий анализ в организациях, осуществляющих образовательную деятельность / М. Вахрушина // Бухгалтерское приложение к газете «Экономика и жизнь». – вып. 25. – июнь 2001 г.
19. Вифлеемский, А. Б. Индивидуальная трудовая педагогическая деятельность / А. Б. Вифлеемский, Т. О. Федорова // Главбух, Отраслевое приложение «Учет в сфере образования». – №2. – II кв. 2002 г.
20. Годин, А. М. Маркетинг : Учебник. 2-е изд. / А. М. Годин. – М. : ИТК «Дашков и К», 2005. – 728 с.
21. Гордон, Ян Х. Маркетинг партнёрских отношений / Ян Х. Гордон ; Пер с англ. ; под ред. О. А. Третьяк. – СПб : Питер, 2001. – 384 с.
22. Гусаров, В. И. Государственно-общественное образование / В. И. Гусаров. – Самара : Изд-во НТЦ, 2006. – 420 с.
23. Джураева, Н. Учет доходов от проведения платных семинаров / Н. Джураева // Финансовая газета. Региональный выпуск. – №3. – янв. 2004 г.
24. Еникеев, М. И. Социальная психология : Учебное пособие для вузов / М. И. Еникеев. – М. : «Изд. ПРИОР», 2001. – 160 с.
25. Завьялов, П. С. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности: Терминологический словарь / П. С. Завьялов, И. И. Кретов, К. Г. Сусанян ; Ред. П. С. Завьялова. – М. : Изд. «Междунар. отношения», 1992. – 248 с.
26. Захарова, И. В. Дистанционное образование как социальная услуга: особенности потребительского рынка Ульяновской области / И. В. Захарова // Труды Всероссийской научно-методической конференции «Телематика-2007». – Том 1. Секции А, В С. – Санкт-Петербург, 18-21 июня 2007г. / Санкт-Петербургский университет информационных технологий, механики и оптики; Государственный НИИ информационных технологий «Информика», Москва, 2007. – С. 119-120.
27. Захарова, И.В. Образовательные услуги в России: проблемы качества и сбыта // Стратегия качества в промышленности и образовании. Материалы III Международной конференции 1-8.06 2007 г. – Варна, Болгария. – Том 2, 2007. – С.140-142.
28. Захарова, И.В. Основы социального управления. Учебно-методический комплекс / И.В.Захарова. – Ульяновск: УлГТУ, 2006. – 152 с.
29. Захарова, И.В. Потребительский рынок образовательных услуг Ульяновской области // Управление маркетингом в современной России. Материалы Научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава 29.01-3.02.2007 г. Вып. 1. – Ульяновск, 2007. – 79 с. – Стр. 7-14.

30. Захарова, И.В. Социальная психология: Учебно-методический комплекс / И.В.Захарова. – Ульяновск: Ульяновский гос. технич. ун-т, 2005. – 140 с.
31. Захарова, И.В. Тенденции рынка образовательных услуг России // Современные проблемы науки, образования и производства. Материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции 19.04.2008 / Университет Российской академии образования, Нижегородский филиал. – Нижний Новгород, 2008. – С.72-76.
32. Захарова, И.В. Экономические механизмы управления качеством в образовании // Стратегия качества в промышленности и образовании. Материалы IV Международной конференции. – Т.1. – 2008г. – Варна, Болгария. – С.221-224.
33. Захарова, И.В., Стрюкова Г.А. Семантический дифференциал как метод диагностики восприятия учащимися педагога // Психологическая наука и образование, 1999. - №3-4. – с.30-35.
34. Зимаскова, Т.Г. Специфика формирования экономического ресурса «знание». Автореф. дис. к.э.н. / Т.Г.Зимаскова. – Волгоград, 2006. – 24 с.
35. Злобин, Э.В. Формирование системы менеджмента качества образовательной организации. Автореф.дис. к.э.н. / Э.В.Злобин. – Тамбов, 2004. – 21 с.
36. Калышенко, В.Н. Основы маркетинга услуг. Учеб.пособие / В.Н.Калышенко. – Самара: Изд. СГЭА, 2005. – 92 с.
37. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер. – СПб: Питер, 2001. – 496 с.
38. Котлер, Ф., Ли, Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Ф.Котлер, Н.Ли. – СПб: Питер, 2008. – 384 с.
39. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф.Котлер. – СПб, Питер, 1999. – 896 с.
40. Кулибанова, В.В. Маркетинг сервисных услуг. Руководство по повышению конкурентоспособности / В.В.Кулибанова. – СПб: Вектор, 2006. – 192 с.
41. Лавровский Б., Постникова Е. Трансфертный механизм: преодолен ли кризис? // Вопросы экономики, 2005, №8.
42. Левицкий, М. Учёт доходов образовательных учреждений // «Финансовая газета. Региональный выпуск», N 44, октябрь 2002 г.
43. Лифиц, И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: Учебное пособие/ И.М.Лифиц. – М.: Высшее образование, 2007. – 390 с.
44. Маркетинг / Ред. М.Бейкера. – СПб: Питер, 2002. – 1200 с.
45. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д.Эриашвили, К.Ховард, Ю.А.Ципкин и др.; Под ред. Н.Д.Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 631 с.
46. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. В.А.Алексунина. – М.: ИТК «Дашков и К», 2007. – 716 с.
47. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие / Под ред. Н.А.Нагапетянца. – М.: Вузовский учебник, 2007. – 272 с.
48. Мазин, А.Л. Экономика труда: теория и российская практика: Учеб. пособие. – Т.1 / А.Л.Мазин. – Н.Новгород, 2001. – 342 с.

49. Мейер, М. В. Оценка эффективности бизнеса / М.В. Мейер. – М.: ОО «Вершина», 2004. – 272 с.
50. Микляева, Н.В., Микляева, Ю.В. Основы финансово-хозяйственной деятельности ДОО: Методическое пособие / Н.В.Микляева, Ю.В.Микляева. – М.: Айрис-пресс, 2006. – 224 с.
51. Незнамов В., Чудновской Н. Социальное положение в России / В. Незнамов, Н. Чудновский. – М.: Alfa Print, 2005. – 56 с.
52. Николайчук, В.Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис / В.Е.Николайчук. – СПб: Питер, 2005. – 608 с.
53. Петрова А.Л. Совершенствование технологии маркетинговых исследований рынка образовательных услуг. Автореф. дис. к.э.н. / А.Л.Петрова. – М.: РЭА им. Г.В.Плеханова, 2005. – 22с.
54. Петросян, Д.С. Психологические методы модернизации институциональной системы экономики России // Общество и экономика, 2007. - №7. – С.84-104.
55. Покровский, Н. Корпоративный университет: утопия, антиутопия или реальность ? // [http://www.russ.ru/stat\\_i/korporativnyj\\_universitet\\_utopiya\\_ili\\_real\\_nost](http://www.russ.ru/stat_i/korporativnyj_universitet_utopiya_ili_real_nost)
56. Пронько, Т.Н. Организационно-экономические преобразования в системе высшего профессионального образования: перспективные модели и методы реформирования. Автореф. дис. к.э.н. / Т.Н.Пронько. – Ростов-н.Д, 2005. – 23 с.
57. Резник С.Д., Егоров, Н.Ю. Бюджет современной семьи: можно ли им управлять? // Экономическая наука современной России, 2008. - №1(40). – С.102-106.
58. Реморенко, И.М. Разное управление для разного образования / И.М.Реморенко. – СПб: Агентство образовательного сотрудничества, 2005. – 368 с.
59. Романова, Е.В. Управление интегрированными структурами в образовании как элементами социально-экономической системы в условиях формирования экономики знаний. Автореф. дис. к.э.н. / Е.В.Романова. – Саратов, 2004. – 26 с.
60. Рубцова, Н.В. Оценка эффективности сервисной деятельности. Автореф. дис. к.э.н. / Н.В.Рубцова. – Иркутск, 2006. – 23 с.
61. Сергеев, А.М., Бойченко, Е.А. Поведение потребителей Учебное пособие / А.М.Сергеев, Е.А.Бойченко. – М.: Эксмо, 2006. – 320 с. – (Полный курс МВА).
62. Социальная политика: Учебник / Российская Академия государственной службы при Президенте РФ; Общ. ред. Н.А.Волгина. – М.: Издательство «Экзамен», 2004. – 736 с.
63. Социальная психология в современном мире Учеб. пособие для вузов / Т.Л.Алавидзе, Г.М.Андреева, Е.В.Антонов и др. Под ред. Г.М.Андреевой, А.И.Донцова. – М.: Аспект-Пресс, 2005. – 335 с.

64. Социальные ресурсы и социальная политика / АН СССР, Отделение экономики; научный совет по комплексной проблеме социального и культурного развития; С.С.Шаталин, Ю.А.Левада, Е.В.Устюжанина и др.; Отв. ред. С.С. Шаталин, В.Г. Гребенников. – М.: Наука, 1990. – 272 с.
65. Социальный менеджмент: Учебник для вузов / С.Д. Ильенкова, В.Н. Журавлёва, Л.Л. Козлова и др.; Под. ред. С.Д. Ильенковой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 271 с.
66. Судас, Л.Г., Юрасова, М.В. Маркетинговые исследования в социальной сфере. Учебник / Л.Г.Судас, М.В.Юрасова. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 272 с.
67. Экономическая наука в современной России, 2008. - №1(40). – С.1001-109.
68. Татаркин, А.И., Пилипенко, Е.В. Тенденции становления экономики знаний // Экономическая наука современной России. – 2007, №1 (36). – С.7-19.
69. Удалова, И.Б., Федулина С.Б. О результатах научно-исследовательской работы по теме «Организационно-экономические методы повышения эффективности в системе повышения квалификации» в 2004-2007гг. // Современные проблемы науки, образования и производства. Материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции 19.04.2008 / Университет Российской академии образования, Нижегородский филиал. – Нижний Новгород, 2008. – С.12-17.
70. Управление и организация в сфере услуг: Теория и практика / Хаксвер К., Рендер Б., Рассел Р.С., Мердик Р.Г. – СПб: Питер, 2002. – 752 с.
71. Фёгеле, З. Директ-маркетинг. 99 практических советов, как найти потребителя / З. Фёгеле. – М.: АО «Интерэксперт», 1999. – 256 с.
72. Черчилль, Г. Маркетинговые исследования / Г.Черчилль. – СПб: Питер, 2000. – 432 с.
73. Челенков, А., Гончаров - Некоторые аспекты концепции маркетинга взаимодействия // Маркетинг, 2006. - №6. – С.17-31.
74. Черноусенко, Т.И. Моделирование системы дополнительного образования (на примере инновационного образовательного учреждения). Автореф. дис. к.п.н. / Т.И.Черноусенко. – Саратов, 2003. – 23 с.
75. Шабанова, М.А. Социэкономика и социально-экономическая политика // Экономическая наука современной России. – 2007, №3 (38). – С.34-47.
76. Шекова, Е.Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций: Учебник / Е.Л.Шекова. – СПб: изд-во «Лань», 2004. – 192 с.
77. Шнаппауф, Рудольф А. Практика продаж: справочное пособие по всем ситуациям в сбыте, примеры, упр., вопросы / Р.А. Шнаппауф. – М.: Интерэксперт, 2003. – 438 с.
78. Энджел, Д.Ф., Блекуэл, Р.Д., Миниард, П.У. Поведение потребителей. – СПб, Питер, 2000. – 759 с.
79. Энциклопедический словарь. Современная рыночная экономика. Государственное регулирование экономических процессов / Общ. ред. В.И. Кулина, В.П. Чичканова. – М.: Изд. Российской Академии гос. службы, 2004. – 744 с.

80. Bitner, M.J., Booms, B.H., Tetreault, M.S. The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. – *Jornal of Marketing*, January 1990, pp. 71-84.
81. Gronroos - *Service Manegement and Marketing*. West Sussex, 2000.

## Алфавитно-предметный указатель

Абитуриент 29, 34, 50, 54, 76, 121  
Ассортимент 26, 53, 66, 68, 71, 78, 80

Внебюджетные фонды 31, 70

Государственное регулирование 36, 39, 51, 56, 68, 76, 84, 127  
Государственный заказ 22, 73, 74

Демография 41, 57, 58, 61  
Децильный коэффициент 39  
Диверсификация 15, 41, 68  
Долевое финансирование 70  
Дотации 22, 31

Знак обслуживания 46, 105  
Знания 20, 80, 132

Имидж 44, 88, 89, 100-103, 107, 108, 114, 123  
Инвестиции 20, 40, 86, 129  
Индекс развития человеческого потенциала 36  
Индивидуализация 19, 20  
Инновации 7, 11, 13, 40, 52, 54, 76, 116  
Инфраструктура образования 8, 14, 18, 36, 39, 50, 52, 56, 132

Качество образования 10, 16, 26, 63, 84, 90-93, 95, 105, 108, 132  
Коммерческая (предпринимательская) деятельность 27, 42, 52, 55, 66, 68, 71, 73, 78, 131  
Конкуренция 14, 18, 29, 54, 64, 72, 80, 81, 131  
Конкурентные стратегии 14, 30  
Конкурентоспособность 26, 41, 54, 66, 81-83, 91, 95, 106, 108  
Конъюнктура 43, 54, 59, 83-85, 93  
Корпоративная культура 63, 104, 106

Маркетинг взаимодействия 109, 111, 124, 132  
Маркетинг сервиса (услуг) 16, 21, 29  
Маркетинговые коммуникации 44, 47, 73, 106  
Маркетинговый комплекс 21, 41, 42, 44, 48, 110  
Мерчендайзинг 44

Нацпроект «Образование» 11, 30, 36, 95  
Некоммерческие субъекты 23, 29, 34, 84  
Некоммерческий маркетинг 23, 44, 73, 126, 129, 131

Нормативное бюджетное финансирование 9, 11, 41, 61, 131  
Нормативы 91-92, 131

Общественное мнение 73, 121  
Отношения 47, 111, 114, 116, 122, 124

Потребитель 7, 16, 18, 20, 24, 29, 33-35, 81, 111, 114, 121  
Потребительские услуги 16, 58, 73-74

Потребность

Предложение 19, 22, 49, 52, 59, 66, 78

Продвижение услуг 29, 41, 44, 48, 64, 68, 80, 116, 121

Продукт:

некоммерческий 23, 25, 33, 40, 103, 131

образовательный 42, 55, 111

Рейтинг 61, 78, 97, 101, 103, 105, 119, 122, 131

Реклама 44, 59, 106

Родители 47, 63, 84

Рынок образовательных услуг 18, 19, 54, 74, 80, 84, 91, 92, 125, 132

Рынок труда 14, 15, 20, 50, 55, 59-61, 75, 103, 126

Связи с общественностью 45

Сегментация рынка 64, 93

Сервис 7, 22, 42, 68

Символика 46, 47

Спрос 20, 25, 35, 50, 56, 62, 64, 75

Стандарт 18, 24, 91, 93, 100, 104, 105, 131

Стимулирование сбыта 45, 59, 120, 122, 124

Стратегия 21, 54

Социализация 8, 25, 115, 131

Социальная ответственность 106

Социальный заказ 14, 60

Социальный маркетинг 5, 6

Социоэкономика 125, 126, 129, 132

Тариф 43, 83

Университетский комплекс 51, 52

Университетский округ 14, 52

Уровень жизни 37, 40

Услуга 15, 42, 78, 81, 95, 110, 120

Учебно-научный центр 52

Фандрейзинг 70-73, 129

Федеральная целевая программа 13, 76, 128

Финансирование образования 8, 29, 31, 65, 67, 70, 131

Цена 26, 43, 80, 84, 86-88

Этика 106-107

Эффект:

    социальный 23, 29, 32, 33, 40, 47, 76, 99, 132

    экономический 20, 24, 33, 73, 77, 81, 95, 99

Эффективность 77, 95-98

**Выдержки из закона РФ от 10.0.92 № 3266-1 «Об образовании»**

**Глава IV. Экономика системы образования**

**Статья 39. Отношения собственности в системе образования**

1. За образовательным учреждением в целях обеспечения образовательной деятельности в соответствии с его уставом учредитель закрепляет объекты права собственности (землю, здания, сооружения, имущество, оборудование, а также другое необходимое имущество потребительского, социального, культурного и иного назначения), принадлежащие учредителю на праве собственности или арендуемые им у третьего лица (собственника). Земельные участки закрепляются за государственными и муниципальными образовательными учреждениями в бессрочное бесплатное пользование.

2. Объекты собственности, закрепленные учредителем за образовательным учреждением, находятся в оперативном управлении этого учреждения.

3. Образовательное учреждение несет ответственность перед собственником за сохранность и эффективное использование закрепленной за этим учреждением собственности. Контроль деятельности образовательного учреждения в этой части осуществляется учредителем или иным юридическим лицом, уполномоченным собственником.

4. Государственная и (или) муниципальная собственность, закрепленная за образовательным учреждением, может отчуждаться собственником в порядке и на условиях, которые установлены законодательством Российской Федерации, законодательством субъектов Российской Федерации и правовыми актами органов местного самоуправления, принятыми в пределах своих полномочий.

5. Негосударственное образовательное учреждение (организация) может быть собственником имущества в соответствии с законодательством Российской Федерации.

**Статья 41. Финансирование образовательных учреждений**

1. Деятельность образовательного учреждения финансируется в соответствии с законодательством.

2. Финансирование федеральных государственных образовательных учреждений осуществляется на основе федеральных нормативов финансирования государственных образовательных учреждений, находящихся в ведении субъектов Российской Федерации, и муниципальных образовательных учреждений - на основе федеральных нормативов и нормативов субъекта Российской Федерации. Данные нормативы определяются по каждому типу, виду и категории образовательного учреждения в расчете на одного обучающегося, воспитанника, а также на иной основе. Для малокомплектных сельских и рассматриваемых в качестве таковых органами государственной власти и органами, осуществляющими управление в сфере образования, образовательных учреждений норматив финансирования должен учитывать затраты, не зависящие от количества обучающихся. За счет средств федерального бюджета финансируется обучение в федеральных государственных образовательных учреждениях высшего профессионального образования не менее чем ста семидесяти студентов на каждые десять тысяч человек, проживающих в Российской Федерации.

3. Нормативы финансирования федеральных государственных образовательных учреждений устанавливаются Правительством Российской Федерации.

4. Нормативы финансирования образовательных учреждений субъекта Российской Федерации и муниципальных образовательных учреждений в части, предусмотренной пунктом 6.1 статьи 29 настоящего Закона, устанавливаются органами государственной власти субъектов Российской Федерации. Органами местного самоуправления могут быть

установлены нормативы финансирования муниципальных образовательных учреждений за счет средств местных бюджетов (за исключением субвенций, предоставляемых из бюджетов субъектов Российской Федерации в соответствии с пунктом 6.1 статьи 29 настоящего Закона).

8. Образовательное учреждение вправе привлекать в порядке, установленном законодательством Российской Федерации, дополнительные финансовые средства за счет предоставления платных дополнительных образовательных и иных предусмотренных уставом образовательного учреждения услуг, а также за счет добровольных пожертвований и целевых взносов физических и (или) юридических лиц, в том числе иностранных граждан и (или) иностранных юридических лиц.

9. Привлечение образовательным учреждением дополнительных средств, указанных в пункте 8 настоящей статьи, не влечет за собой снижение нормативов и (или) абсолютных размеров его финансирования за счет средств учредителя.

10. Государственные образовательные учреждения среднего профессионального образования и государственные и муниципальные образовательные учреждения высшего профессионального образования вправе осуществлять сверх финансируемых за счет средств учредителя заданий (контрольных цифр) по приему обучающихся подготовку и переподготовку работников квалифицированного труда (рабочих и служащих) и специалистов соответствующего уровня образования по договорам с физическими и (или) юридическими лицами с оплатой ими стоимости обучения.

11. Государственные образовательные учреждения среднего профессионального образования и государственные и муниципальные образовательные учреждения высшего профессионального образования вправе осуществлять в пределах финансируемых за счет средств учредителя государственных заданий (контрольных цифр) по приему обучающихся их целевой прием в соответствии с договорами с органами государственной власти, органами местного самоуправления в целях содействия им в подготовке специалистов соответствующего уровня образования.

## **Статья 42.** Особенности экономики среднего профессионального и высшего профессионального образования

1. Получение на конкурсной основе бесплатного среднего профессионального и высшего профессионального образования в государственных образовательных учреждениях среднего профессионального и высшего профессионального образования в пределах федерального компонента государственного образовательного стандарта осуществляется в федеральных государственных образовательных учреждениях и в образовательных учреждениях субъектов Российской Федерации в соответствии с заданиями (контрольными цифрами) по приему студентов на бесплатное обучение

2. Объемы и структура приема обучающихся на обучение за счет средств федерального бюджета определяются в порядке, устанавливаемом Правительством Российской Федерации. Объем и структура приема обучающихся за счет средств бюджетов субъектов Российской Федерации определяются в порядке, устанавливаемом органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации.

3. В случае введения субъектами Российской Федерации регионального компонента государственного образовательного стандарта финансирование связанных с этим затрат на бесплатное обучение студентов производится за счет средств бюджетов соответствующих субъектов Российской Федерации.

4. В пределах имеющихся бюджетных и внебюджетных средств образовательные учреждения самостоятельно могут оказывать социальную поддержку нуждающимся студентам.

5. Государственные образовательные учреждения самостоятельно определяют направления и порядок использования своих бюджетных и внебюджетных средств, в том

числе их долю, направляемую на оплату труда и материальное стимулирование работников образовательных учреждений.

**Статья 45.** Платные дополнительные образовательные услуги государственного и муниципального образовательных учреждений.

1. Государственное и муниципальное образовательные учреждения вправе оказывать населению, предприятиям, учреждениям и организациям платные дополнительные образовательные услуги (обучение по дополнительным образовательным программам, преподавание специальных курсов и циклов дисциплин, репетиторство, занятия с обучающимися углубленным изучением предметов и другие услуги), не предусмотренные соответствующими государственными образовательными стандартами.

2. Доход от указанной деятельности государственного или муниципального образовательного учреждения используется данным образовательным учреждением в соответствии с уставными целями.

3. Платные образовательные услуги не могут быть оказаны вместо образовательной деятельности, финансируемой за счет средств бюджета. В противном случае средства, заработанные посредством такой деятельности, изымаются учредителем в его бюджет. Образовательное учреждение вправе оспорить указанное действие учредителя в суде.

**Статья 46.** Платная образовательная деятельность негосударственного образовательного учреждения.

1. Негосударственное образовательное учреждение вправе взимать плату с обучающихся, воспитанников за образовательные услуги, в том числе за обучение в пределах государственных образовательных стандартов.

2. Платная образовательная деятельность такого образовательного учреждения не рассматривается как предпринимательская, если получаемый от нее доход полностью идет на возмещение затрат на обеспечение образовательного процесса (в том числе на заработную плату), его развитие и совершенствование в данном образовательном учреждении.

3. Взаимоотношения негосударственного образовательного учреждения и обучающегося, воспитанника, его родителей (законных представителей) регулируются договором, определяющим уровень образования, сроки обучения, размер платы за обучение, гарантии и ответственность образовательного учреждения в случае приостановления действия или аннулирования лицензии, либо лишения образовательного учреждения государственной аккредитации, либо прекращения деятельности образовательного учреждения, иные условия.

**Статья 47.** Предпринимательская и иная приносящая доход деятельность образовательного учреждения.

1. Образовательное учреждение вправе вести предпринимательскую и иную приносящую доход деятельность, предусмотренную его уставом.

2. К предпринимательской деятельности образовательного учреждения относятся: торговля покупными товарами, оборудованием; оказание посреднических услуг; долевое участие в деятельности других учреждений (в том числе образовательных) и организаций; приобретение акций, облигаций, иных ценных бумаг и получение доходов (дивидендов, процентов) по ним; ведение приносящих доход иных внереализационных операций, непосредственно не связанных с собственным производством предусмотренных уставом продукции, работ, услуг и с их реализацией.

5. Учредитель или органы местного самоуправления вправе приостановить предпринимательскую деятельность образовательного учреждения, если она идет в ущерб образовательной деятельности, предусмотренной уставом, до решения суда по этому вопросу.

**Письмо Минобразования РФ от 25.12.02 г. N 31-52-122**

**"О лицензировании платных дополнительных образовательных услуг, предоставляемых образовательными учреждениями общего образования"**

В связи с вопросами, поступающими в Министерство образования Российской Федерации о лицензировании платных дополнительных образовательных услуг, предоставляемых государственными и муниципальными образовательными учреждениями общего образования, Министерство образования Российской Федерации разъясняет.

В соответствии с п. 1 ст. 45 Закона Российской Федерации "Об образовании" государственные и муниципальные образовательные учреждения вправе оказывать платные дополнительные образовательные услуги (обучение по дополнительным образовательным программам, преподавание специальных курсов и циклов дисциплин, репетиторство, занятия с обучающимися углубленным изучением предметов и другие услуги), не предусмотренные соответствующими образовательными программами и государственными образовательными стандартами.

Отношения, возникающие между образовательным учреждением и родителями (иными законными представителями) обучающихся при оказании платных образовательных услуг в сфере общего образования, регулируются Правилами оказания платных образовательных услуг в сфере дошкольного и общего образования, утвержденными постановлением Правительства Российской Федерации от 05.07.2001 N 505.

Согласно п. 7 и 8 указанных Правил образовательное учреждение обязано до заключения договора предоставить родителям (иным законным представителям) достоверную информацию о себе и оказываемых образовательных услугах.

Порядок лицензирования образовательной деятельности установлен Положением о лицензировании образовательной деятельности, утвержденным постановлением Правительства Российской Федерации от 18 октября 2000 года N 796.

Государственные и муниципальные образовательные учреждения общего образования, имеющие лицензии на право ведения образовательной деятельности, могут осуществлять образовательную деятельность в виде оказания платных дополнительных образовательных услуг, не сопровождающихся итоговой аттестацией и выдачей документов об образовании и (или) квалификации, без получения дополнительных лицензий.

Таким образом, деятельность государственных и муниципальных образовательных учреждений, оказывающих платные дополнительные образовательные услуги, не сопровождающаяся итоговой аттестацией и выдачей документов об образовании и (или) квалификации, не подлежит лицензированию.

Министр

В.М.Филиппов

**Письмо Госкомвуза РФ от 2.04.96 г. N 31-32-38ин/03  
"О дополнительных образовательных услугах"**

В Государственный комитет Российской Федерации по высшему образованию участились обращения граждан, работников администраций субъектов Российской Федерации и правоохранительных органов о правомочности отнесения отдельных видов деятельности государственных и муниципальных образовательных учреждений высшего и среднего профессионального образования к платным образовательным услугам, оказываемым гражданам, обучающимся за счет средств федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации и муниципальных бюджетов. Руководствуясь Законом Российской Федерации "Об образовании", Госкомвуз России разъясняет:

1. Все учебные мероприятия, предусмотренные государственными образовательными стандартами высшего и среднего профессионального образования в рамках направления (специальности), по которому обучается студент, включая ликвидацию академической задолженности, различные передачи контрольных работ, зачетов, экзаменов, лабораторных, практических работ и т.д., относятся к основной деятельности учебных заведений, и взимание платы за них не допускается.

2. Вступительные испытания в учебное заведение, оформление документов при проведении вступительных испытаний и зачислении в учебное заведение, перевод из одного учебного заведения в другое, с одной формы обучения на другую, с одной образовательной программы на другую, восстановление, аттестация экстернов, получающих образование впервые, не являются дополнительными образовательными услугами, и взимание за них платы не допускается.

3. Студенту должны быть обеспечены условия бесплатного пользования библиотекой и другими информационными фондами учебного заведения, необходимыми для успешного освоения всех дисциплин, предусмотренных учебным планом.

4. Учебное заведение должно обеспечить бесплатно прохождение производственной (профессиональной) и научно-исследовательской практики, предусмотренной учебным планом.

5. Заключение студентами договоров (контрактов) с работодателями, предусматривающими их дальнейшее трудоустройство, определено постановлением Правительства Российской Федерации от 19.09.95 N 942 "О целевой контрактной подготовке специалистов с высшим и средним профессиональным образованием" и совместным постановлением Минтруда России и Госкомвуза России от 27.12.95 N 73/7. Запрещается принуждение студента к поиску работодателя и требование от работодателя оплаты за выпускника, подготовленного в рамках государственного образовательного стандарта, поскольку законодательством она не предусмотрена. Оказание содействия в трудоустройстве выпускника - прямая обязанность учебного заведения.

6. Неуспевающим студентам должны быть созданы условия для ликвидации задолженностей или они должны быть отчислены в порядке, предусмотренном уставом учебного заведения, перевод их на платную форму обучения запрещается.

7. Выдача студентам и выпускникам документов (справок) о соответствующем уровне (ступени) образования (кроме дубликатов) осуществляется бесплатно.

8. Платные дополнительные образовательные услуги могут быть оказаны обучающимся только по их желанию и за рамками объемов образовательных услуг, предусмотренных государственными образовательными стандартами высшего и среднего профессионального образования, включая федеральный и региональный компоненты. Условия предоставления дополнительных образовательных услуг (стоимость, порядок и сроки их предоставления) определяются договором.

## Правила оказания платных образовательных услуг\*

(утв. постановлением Правительства РФ от 5.7.01 г. N 505)

### I. Общие положения

1. Настоящие Правила, разработанные в соответствии с Законами Российской Федерации "Об образовании" и "О защите прав потребителей" и Федеральным законом "О высшем и послевузовском профессиональном образовании", регулируют отношения, возникающие между потребителем и исполнителем при оказании платных образовательных услуг в сфере дошкольного, общего и профессионального образования.

2. Понятия, используемые в настоящих Правилах, означают:

**"потребитель"** - организация или гражданин, имеющие намерение заказать, либо заказывающие образовательные услуги для себя или несовершеннолетних граждан, либо получающие образовательные услуги лично;

**"исполнитель"** - государственные и муниципальные образовательные учреждения, негосударственные образовательные организации, научные организации, граждане, занимающиеся индивидуальной трудовой педагогической деятельностью, оказывающие платные образовательные услуги по реализации основных и дополнительных образовательных программ дошкольного, начального общего, основного общего и среднего (полного) общего, а также начального профессионального, среднего профессионального, высшего профессионального и послевузовского профессионального образования.

3. Настоящие Правила распространяются на:

а) государственные и муниципальные образовательные учреждения дошкольного и общего образования, которые оказывают потребителю в соответствии с законодательством Российской Федерации платные образовательные услуги по реализации основных и дополнительных образовательных программ дошкольного, начального общего, основного общего и среднего (полного) общего образования, не предусмотренные соответствующими образовательными программами и государственными образовательными стандартами;

б) государственные и муниципальные образовательные учреждения среднего и высшего профессионального образования, которые оказывают потребителю в соответствии с законодательством Российской Федерации платные образовательные услуги по реализации основных и дополнительных образовательных программ начального профессионального, среднего профессионального и высшего профессионального образования;

в) научные организации, оказывающие в установленном порядке потребителю платные образовательные услуги по реализации образовательных программ послевузовского профессионального образования;

г) негосударственные образовательные организации, осуществляющие платную образовательную деятельность, в том числе обучение в пределах государственных образовательных стандартов;

д) граждан, оказывающих в качестве индивидуальных предпринимателей платные образовательные услуги по реализации основных и дополнительных образовательных программ.

В уставах государственных и муниципальных образовательных учреждений и негосударственных образовательных организаций указываются перечень платных образовательных услуг и порядок их предоставления.

---

\* в отдельные статьи данных Правил в последствие внесены изменения.

4. К платным образовательным услугам, предоставляемым государственными и муниципальными образовательными учреждениями, относятся: обучение по дополнительным образовательным программам, преподавание специальных курсов и циклов дисциплин, репетиторство, занятия по углубленному изучению предметов, подготовка и переподготовка работников квалифицированного труда (рабочих и служащих) и специалистов соответствующего уровня образования, осуществляемые сверх финансируемых за счет средств соответствующих бюджетов заданий (контрольных цифр) по приему обучающихся и другие услуги.

К платным образовательным услугам, предоставляемым государственными и муниципальными образовательными учреждениями, не относятся: снижение установленной наполняемости классов (групп), деление их на подгруппы при реализации основных образовательных программ; реализация основных общеобразовательных, общеобразовательных программ повышенного уровня и направленности общеобразовательными школами (классами) с углубленным изучением отдельных предметов, гимназиями, лицеями, дошкольными образовательными учреждениями в соответствии с их статусом; факультативные, индивидуальные и групповые занятия, курсы по выбору за счет часов, отведенных в основных общеобразовательных программах.

Привлечение на эти цели средств потребителей не допускается.

5. Платные образовательные услуги не могут быть оказаны государственными и муниципальными образовательными учреждениями взамен или в рамках основной образовательной деятельности (в рамках основных образовательных программ (учебных планов) и государственных образовательных стандартов), финансируемой за счет средств соответствующего бюджета.

Отказ потребителя от предлагаемых платных образовательных услуг не может быть причиной уменьшения объема предоставляемых ему образовательным учреждением основных образовательных услуг.

6. Требования к оказанию образовательных услуг, в том числе к содержанию образовательных программ, специальных курсов, определяются по соглашению сторон и могут быть выше, чем это предусмотрено государственными образовательными стандартами.

Исполнитель обязан обеспечить оказание платных образовательных услуг в полном объеме в соответствии с образовательными программами и условиями договора об оказании платных образовательных услуг (далее именуется - договор), а при наличии свидетельства о государственной аккредитации - и в соответствии с государственными образовательными стандартами.

## **II. Информация о платных образовательных услугах, порядок заключения договоров**

7. Исполнитель обязан до заключения договора предоставить потребителю достоверную информацию об исполнителе и оказываемых образовательных услугах, обеспечивающую возможность их правильного выбора.

8. Исполнитель обязан довести до потребителя (в том числе путем размещения в удобном для обозрения месте) информацию, содержащую следующие сведения:

а) наименование (для индивидуального предпринимателя - фамилия, имя и отчество) и место нахождения (адрес) исполнителя, сведения о наличии лицензии на право ведения образовательной деятельности и свидетельства о государственной аккредитации (для образовательных учреждений) с указанием регистрационного номера и срока действия, а также наименования, адреса и телефона органа, их выдавшего;

б) уровень и направленность реализуемых основных и дополнительных образовательных программ, формы и сроки их освоения;

в) перечень образовательных услуг, стоимость которых включена в основную плату по договору, и перечень дополнительных образовательных услуг, оказываемых с согласия потребителя, порядок их предоставления;

г) стоимость образовательных услуг, оказываемых за основную плату по договору, а также стоимость образовательных услуг, оказываемых за дополнительную плату, и порядок их оплаты;

д) порядок приема и требования к поступающим;

е) форма документа, выдаваемого по окончании обучения.

Филиал, отделение или другое территориально обособленное структурное подразделение государственного или муниципального образовательного учреждения, негосударственной образовательной организации, научной организации предоставляет потребителю также информацию о наличии у него доверенности на осуществление полностью или частично правомочий государственного или муниципального образовательного учреждения, негосударственной образовательной организации.

9. Исполнитель - гражданин, занимающийся индивидуальной трудовой педагогической деятельностью, должен предоставить информацию о государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя с указанием наименования зарегистрировавшего его органа.

10. Исполнитель обязан также предоставить для ознакомления по требованию потребителя:

а) устав государственного или муниципального образовательного учреждения, негосударственной образовательной организации, научной организации, положение о филиале, отделении, другом территориально обособленном структурном подразделении государственного или муниципального образовательного учреждения, негосударственной образовательной организации;

б) лицензию на осуществление образовательной деятельности и другие документы, регламентирующие организацию образовательного процесса;

в) адрес и телефон учредителя (учредителей) государственного или муниципального образовательного учреждения, негосударственной образовательной организации, научной организации, органа управления образованием;

г) образцы договоров, в том числе об оказании платных дополнительных образовательных услуг;

д) основные и дополнительные образовательные программы, стоимость образовательных услуг по которым включается в основную плату по договору;

е) дополнительные образовательные программы, специальные курсы, циклы дисциплин и другие дополнительные образовательные услуги, оказываемые за плату только с согласия потребителя;

ж) перечень категорий потребителей, имеющих право на получение льгот, а также перечень льгот, предоставляемых при оказании платных образовательных, в том числе платных дополнительных образовательных, услуг, в соответствии с федеральными законами и иными нормативными правовыми актами.

Исполнитель обязан сообщать потребителю по его просьбе другие относящиеся к договору и соответствующей образовательной услуге сведения.

11. Информация должна доводиться до потребителя на русском языке и дополнительно, по усмотрению исполнителя, - на государственных языках субъектов Российской Федерации и родных языках народов Российской Федерации.

12. Исполнитель обязан соблюдать утвержденные им учебный план, годовой календарный учебный график и расписание занятий.

Режим занятий (работы) устанавливается исполнителем.

13. Исполнитель обязан заключить договор при наличии возможности оказать запрашиваемую потребителем образовательную услугу.

Исполнитель не вправе оказывать предпочтение одному потребителю перед другим в отношении заключения договора, кроме случаев, предусмотренных законом и иными нормативными правовыми актами.

14. Договор заключается в письменной форме и должен содержать следующие сведения:

а) наименование государственного или муниципального образовательного учреждения, негосударственной образовательной организации, научной организации - исполнителя и место его нахождения (юридический адрес) либо фамилия, имя, отчество, сведения о государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя гражданина, занимающегося индивидуальной трудовой педагогической деятельностью;

б) фамилия, имя, отчество, телефон и адрес потребителя;

в) сроки оказания образовательных услуг;

г) уровень и направленность основных и дополнительных образовательных программ, перечень (виды) образовательных услуг, их стоимость и порядок оплаты;

д) другие необходимые сведения, связанные со спецификой оказываемых образовательных услуг;

е) должность, фамилия, имя, отчество лица, подписывающего договор от имени исполнителя, его подпись, а также подпись потребителя.

15. Договор составляется в двух экземплярах, один из которых находится у исполнителя, другой - у потребителя.

16. Примерные формы договоров утверждаются федеральным органом управления образованием.

17. Потребитель обязан оплатить оказываемые образовательные услуги в порядке и в сроки, указанные в договоре. Потребителю в соответствии с законодательством Российской Федерации должен быть выдан документ, подтверждающий оплату образовательных услуг.

18. Стоимость оказываемых образовательных услуг в договоре определяется по соглашению между исполнителем и потребителем.

19. На оказание образовательных услуг, предусмотренных договором, может быть составлена смета. Составление такой сметы по требованию потребителя или исполнителя обязательно. В этом случае смета становится частью договора.

### **III. Ответственность исполнителя и потребителя**

20. Исполнитель оказывает образовательные услуги в порядке и в сроки, определенные договором и уставом государственного или муниципального образовательного учреждения, негосударственной образовательной организации.

21. За неисполнение либо ненадлежащее исполнение обязательств по договору исполнитель и потребитель несут ответственность, предусмотренную договором и законодательством Российской Федерации.

22. При обнаружении недостатков оказанных образовательных услуг, в том числе оказания их не в полном объеме, предусмотренных образовательными программами и учебными планами, потребитель вправе по своему выбору потребовать:

а) безвозмездного оказания образовательных услуг, в том числе оказания образовательных услуг в полном объеме в соответствии с образовательными программами, учебными планами и договором;

б) соответствующего уменьшения стоимости оказанных образовательных услуг;

в) возмещения понесенных им расходов по устранению недостатков оказанных образовательных услуг своими силами или третьими лицами.

23. Потребитель вправе отказаться от исполнения договора и потребовать полного возмещения убытков, если в установленный договором срок недостатки оказанных образовательных услуг не устранены исполнителем. Потребитель также вправе расторгнуть

договор, если им обнаружены существенные недостатки оказанных образовательных услуг или иные существенные отступления от условий договора.

24. Если исполнитель своевременно не приступил к оказанию образовательных услуг или если во время оказания образовательных услуг стало очевидным, что оно не будет осуществлено в срок, а также в случае просрочки оказания образовательных услуг потребитель вправе по своему выбору:

а) назначить исполнителю новый срок, в течение которого исполнитель должен приступить к оказанию образовательных услуг и (или) закончить оказание образовательных услуг;

б) поручить оказать образовательные услуги третьим лицам за разумную цену и потребовать от исполнителя возмещения понесенных расходов;

в) потребовать уменьшения стоимости образовательных услуг;

г) расторгнуть договор.

25. Потребитель вправе потребовать полного возмещения убытков, причиненных ему в связи с нарушением сроков начала и (или) окончания оказания образовательных услуг, а также в связи с недостатками оказанных образовательных услуг.

26. Контроль за соблюдением настоящих Правил осуществляют федеральный орган исполнительной власти, выполняющий функции по контролю и надзору в области образования и науки, и другие органы и организации, на которые в соответствии с законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации возложены контрольные функции.

**Выдержки из Закона РФ от 7.02.92 г. N 2300-I  
"О защите прав потребителей"**

**Глава I. Общие положения**

**Статья 3. Право потребителей на просвещение в области защиты прав потребителей**

Право потребителей на просвещение в области защиты прав потребителей обеспечивается посредством включения соответствующих требований в государственные образовательные стандарты и общеобразовательные и профессиональные программы, а также посредством организации системы информации потребителей об их правах и о необходимых действиях по защите этих прав.

**Статья 4. Качество товара (работы, услуги).**

1. Продавец (исполнитель) обязан передать потребителю товар (выполнить работу, оказать услугу), качество которого соответствует договору.

2. При отсутствии в договоре условий о качестве товара (работы, услуги) продавец (исполнитель) обязан передать потребителю товар (выполнить работу, оказать услугу), пригодный для целей, для которых товар (работа, услуга) такого рода обычно используется.

3. Если продавец (исполнитель) при заключении договора был поставлен потребителем в известность о конкретных целях приобретения товара (выполнения работы, оказания услуги), продавец (исполнитель) обязан передать потребителю товар (выполнить работу, оказать услугу), пригодный для использования в соответствии с этими целями.

4. При продаже товара по образцу и (или) описанию продавец обязан передать потребителю товар, который соответствует образцу и (или) описанию.

5. Если законами или в установленном ими порядке предусмотрены обязательные требования к товару (работе, услуге), продавец (исполнитель) обязан передать потребителю товар (выполнить работу, оказать услугу), соответствующий этим требованиям.

**Статья 8. Право потребителя на информацию об изготовителе (исполнителе, продавце) и о товарах (работах, услугах)**

1. Потребитель вправе потребовать предоставления необходимой и достоверной информации об изготовителе (исполнителе, продавце), режиме его работы и реализуемых им товарах (работах, услугах).

2. Указанная в пункте 1 настоящей статьи информация в наглядной и доступной форме доводится до сведения потребителей при заключении договоров купли-продажи и договоров о выполнении работ (оказании услуг) способами, принятыми в отдельных сферах обслуживания потребителей, на русском языке, а дополнительно, по усмотрению изготовителя (исполнителя, продавца), на государственных языках субъектов Российской Федерации и родных языках народов Российской Федерации.

**Статья 9. Информация об изготовителе (исполнителе, продавце)**

1. Изготовитель (исполнитель, продавец) обязан довести до сведения потребителя фирменное наименование (наименование) своей организации, место ее нахождения (адрес) и режим ее работы. Продавец (исполнитель) размещает указанную информацию на вывеске.

Изготовитель (исполнитель, продавец) - индивидуальный предприниматель должен предоставить потребителю информацию о государственной регистрации и наименовании зарегистрировавшего его органа.

2. Если вид деятельности, осуществляемый изготовителем (исполнителем, продавцом), подлежит лицензированию и (или) исполнитель имеет государственную аккредитацию,

потребителю должна быть предоставлена информация о номере лицензии и (или) номере свидетельства о государственной аккредитации, сроках действия лицензии и (или) указанного свидетельства, а также информация об органе, выдавшем лицензию и (или) указанное свидетельство.

3. Информация, предусмотренная пунктами 1 и 2 настоящей статьи, должна быть доведена до сведения потребителей также при осуществлении торговли, бытового и иных видов обслуживания потребителей во временных помещениях, на ярмарках, с лотков и в других случаях, если торговля, бытовое и иные виды обслуживания потребителей осуществляются вне постоянного места нахождения продавца (исполнителя).

#### **Статья 10.** Информация о товарах (работах, услугах)

1. Изготовитель (исполнитель, продавец) обязан своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о товарах (работах, услугах), обеспечивающую возможность их правильного выбора. По отдельным видам товаров (работ, услуг) перечень и способы доведения информации до потребителя устанавливаются Правительством Российской Федерации.

2. Информация о товарах (работах, услугах) в обязательном порядке должна содержать: наименование технического регламента или иное установленное законодательством Российской Федерации о техническом регулировании и свидетельствующее об обязательном подтверждении соответствия товара обозначение; сведения об основных потребительских свойствах товаров (работ, услуг), в отношении продуктов питания сведения о составе (в том числе наименование использованных в процессе изготовления продуктов питания пищевых добавок, биологически активных добавок, информация о наличии в продуктах питания компонентов, полученных с применением генно-инженерно-модифицированных организмов), пищевой ценности, назначении, об условиях применения и хранения продуктов питания, о способах изготовления готовых блюд, весе (объеме), дате и месте изготовления и упаковки (расфасовки) продуктов питания, а также сведения о противопоказаниях для их применения при отдельных заболеваниях. Перечень товаров (работ, услуг), информация о которых должна содержать противопоказания для их применения при отдельных заболеваниях, утверждается Правительством Российской Федерации; цену в рублях и условия приобретения товаров (работ, услуг); гарантийный срок, если он установлен; правила и условия эффективного и безопасного использования товаров (работ, услуг); срок службы или срок годности товаров (работ), установленный в соответствии с настоящим Законом, а также сведения о необходимых действиях потребителя по истечении указанных сроков и возможных последствиях при невыполнении таких действий, если товары (работы) по истечении указанных сроков представляют опасность для жизни, здоровья и имущества потребителя или становятся непригодными для использования по назначению; адрес (место нахождения), фирменное наименование (наименование) изготовителя (исполнителя, продавца, уполномоченной организации или уполномоченного индивидуального предпринимателя, импортера); информацию об обязательном подтверждении соответствия товаров (работ, услуг), указанные в пункте 4 статьи 7 настоящего Закона; информацию о правилах продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг); указание на конкретное лицо, которое будет выполнять работу (оказывать услугу), и информацию о нем, если это имеет значение, исходя из характера работы (услуги); указание на использование фонограмм при оказании развлекательных услуг исполнителями музыкальных произведений.

**Статья 13.** Ответственность изготовителя (исполнителя, продавца, уполномоченной организации или уполномоченного индивидуального предпринимателя, импортера) за нарушение прав потребителей.

1. За нарушение прав потребителей изготовитель (исполнитель, продавец, уполномоченная организация или уполномоченный индивидуальный предприниматель, импортер) несет ответственность, предусмотренную законом или договором.

2. Если иное не установлено законом, убытки, причиненные потребителю, подлежат возмещению в полной сумме сверх неустойки (пени), установленной законом или договором.

3. Уплата неустойки (пени) и возмещение убытков не освобождают изготовителя (исполнителя, продавца, уполномоченную организацию или уполномоченного индивидуального предпринимателя, импортера) от исполнения возложенных на него обязательств в натуре перед потребителем.

4. Изготовитель (исполнитель, продавец, уполномоченная организация или уполномоченный индивидуальный предприниматель, импортер) освобождается от ответственности за неисполнение обязательств или за ненадлежащее исполнение обязательств, если докажет, что неисполнение обязательств или их ненадлежащее исполнение произошло вследствие непреодолимой силы, а также по иным основаниям, предусмотренным Законом.

5. Требования потребителя об уплате неустойки (пени), предусмотренной Законом или договором, подлежат удовлетворению изготовителем (исполнителем, продавцом, уполномоченной организацией или уполномоченным индивидуальным предпринимателем, импортером) в добровольном порядке.

6. При удовлетворении судом требований потребителя, установленных законом, суд взыскивает с изготовителя (исполнителя, продавца, уполномоченной организации или уполномоченного индивидуального предпринимателя, импортера) за несоблюдение в добровольном порядке удовлетворения требований потребителя штраф в размере пятьдесят процентов от суммы, присужденной судом в пользу потребителя.

Если с заявлением в защиту прав потребителя выступают общественные объединения потребителей (их ассоциации, союзы) или органы местного самоуправления, пятьдесят процентов суммы взысканного штрафа перечисляются указанным объединениям (их ассоциациям, союзам) или органам.

### **Статья 16.** Недействительность условий договора, ущемляющих права потребителя

1. Условия договора, ущемляющие права потребителя по сравнению с правилами, установленными законами или иными правовыми актами Российской Федерации в области защиты прав потребителей, признаются недействительными. Если в результате исполнения договора, ущемляющего права потребителя, у него возникли убытки, они подлежат возмещению изготовителем (исполнителем, продавцом) в полном объеме.

2. Запрещается обуславливать приобретение одних товаров (работ, услуг) обязательным приобретением иных товаров (работ, услуг). Убытки, причиненные потребителю вследствие нарушения его права на свободный выбор товаров (работ, услуг), возмещаются продавцом (исполнителем) в полном объеме. Запрещается обуславливать удовлетворение требований потребителей, предъявляемых в течение гарантийного срока, условиями, не связанными с недостатками товаров (работ, услуг).

3. Продавец (исполнитель) не вправе без согласия потребителя выполнять дополнительные работы, услуги за плату. Потребитель вправе отказаться от оплаты таких работ (услуг), а если они оплачены, потребитель вправе потребовать от продавца (исполнителя) возврата уплаченной суммы.

### **Статья 33.** Смета на выполнение работы (оказание услуги)

1. На выполнение работы (оказание услуги), предусмотренной договором о выполнении работы (оказании услуги), может быть составлена твердая или приблизительная смета.

Составление такой сметы по требованию потребителя или исполнителя обязательно.

2. Исполнитель не вправе требовать увеличения твердой сметы, а потребитель - ее уменьшения, в том числе в случае, когда в момент заключения договора исключалась возможность предусмотреть полный объем подлежащих выполнению работ (оказанию услуг) или необходимых для этого расходов.

Исполнитель имеет право требовать увеличения твердой сметы при существенном возрастании стоимости материалов и оборудования, предоставляемых исполнителем, а также оказываемых ему третьими лицами услуг, которое нельзя было предусмотреть при заключении договора. При отказе потребителя выполнить это требование исполнитель вправе расторгнуть договор в судебном порядке.

3. Если возникла необходимость выполнения дополнительных работ (оказания дополнительных услуг) и по этой причине существенного превышения приблизительной сметы, исполнитель обязан своевременно предупредить об этом потребителя. Если потребитель не дал согласие на превышение приблизительной сметы, он вправе отказаться от исполнения договора. В этом случае исполнитель может требовать от потребителя уплаты цены за выполненную работу (оказанную услугу).

Исполнитель, своевременно не предупредивший потребителя о необходимости превышения приблизительной сметы, обязан исполнить договор, сохраняя право на оплату работы (услуги) в пределах приблизительной сметы.

**Динамика развития системы высшего образования России**

(данные на начало учебного года)

Годы	Число учебных заведений	В них студентов - всего, тыс. человек	в том числе обучавшихся на отделениях				На 10 000 человек населения приходилось студентов, человек
			Очн.	Очно-заоч. (вечер.)	Заоч.	Экст.	
<b>Все высшие учебные заведения</b>							
1960/61	430	1496,7	699,2	167,6	629,9	-	124
1970/71	457	2671,7	1296,5	389,8	985,4	-	204
1980/81	494	3045,7	1685,6	401	959,1	-	219
1990/91	514	2824,5	1647,7	284,5	892,3	-	190
1995/96	762	2790,7	1752,6	174,8	855,8	7,5	188
2000/01	965	4741,4	2625,2	302,2	1761,8	52,2	324
2001/02	1008	5426,9	2880,6	335,6	2138,1	72,6	373
2002/03	1039	5947,5	3104,0	346,0	2399,9	97,6	410
2003/04	1044	6455,7	3276,6	351,3	2703,7	124,1	448
2004/05	1071	6884,2	3433,5	361,8	2942,5	146,4	480
2005/06	1068	7064,6	3508,0	371,2	3032,0	153,4	495
2006/07	1090	7309,8	3582,1	372,3	3195,9	159,6	514
<b>Государственные и муниципальные высшие учебные заведения</b>							
1960/61	430	1496,7	699,2	167,6	629,9	-	124
1970/71	457	2671,7	1296,5	389,8	985,4	-	204
1980/81	494	3045,7	1685,6	401	959,1	-	219
1990/91	514	2824,5	1647,7	284,5	892,3	-	190
1995/96	569	2655,2	1699,9	160,6	794,6	0,1	179
2000/01	607	4270,8	2441,9	258,6	1518,8	51,5	292
2001/02	621	4797,4	2657,0	285,4	1783,6	71,4	329
2002/03	655	5228,7	2861,6	298,8	1973,4	94,9	361
2003/04	652	5596,2	3009,9	301,8	2164,9	119,6	388
2004/05	662	5860,1	3143,6	300,3	2279,4	136,8	408
2005/06	655	5985,3	3195,2	299,9	2348,3	141,9	419
2006/07	660	6133,1	3251,2	291,3	2443,2	147,4	431
<b>Негосударственные высшие учебные заведения</b>							
1995/96	193	135,5	52,7	14,2	61,2	7,4	9
2000/01	358	470,6	183,3	43,6	243,0	0,7	32
2001/02	387	629,5	223,6	50,2	354,5	1,2	43
2002/03	384	718,8	242,4	47,2	426,5	2,7	50
2003/04	392	859,5	266,7	49,5	538,8	4,5	60
2004/05	409	1024,1	289,9	61,5	663,1	9,6	71
2005/06	413	1079,3	312,8	71,3	683,7	11,5	76
2006/07	430	1176,8	330,9	81,0	752,7	12,2	83

**Программа маркетинга  
некоммерческого отделения вуза\***

Маркетинговые Мероприятия	Исполнители	Сроки исполне- ния	Затраты (руб.)
<p>1. Маркетинговые исследования</p> <p>1.1 Сегментация и исследование потребителей, их потребностей, предпочтений, мотиваций, спроса (учётные опросы, анкетирование, наблюдения, фокус-группы):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выпускников школ, лицеев, техникумов;</li> <li>- работодателей.</li> </ul> <p>1.2 Исследования конкурентов, их продуктов, тарифов, методов продвижения.</p> <p>1.3 Исследование факторов внешнего окружения (микро- и макросреды).</p> <p>1.4 Исследование внутренней среды образовательной организации.</p> <p>1.5 Исследование производимых некоммерческих продуктов (специальностей, специализаций, образовательных услуг, методических материалов).</p>	Группа маркетинг. исследований		
<p>2. Организация, планирование, контроль маркетинга</p>	Руководитель службы маркетинга		
<p>3. Некоммерческое ценообразование:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- определение себестоимости некоммерческих продуктов;</li> <li>- определение затрат потребителей на использование предлагаемых некоммерческих продуктов</li> </ul>	Группа ценообразования		
<p>4. Разработка новых некоммерческих Продуктов</p>	Специалисты кафедр		
<p>5. Разработка и проведение мероприятий комплекса продвижения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- реклама</li> <li>- стимулирование</li> <li>- личная реализация</li> <li>- пропаганда</li> <li>- связи с общественностью</li> </ul>	Группа продвижения		

---

\* ИСТОЧНИК: Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н.Андреев. – М.: Финпресс, 2002. – С.215.

Результаты SWOT-анализа деятельности некоммерческого вуза \*

	Некоммерческое бесплатное отделение	Коммерческие платные курсы повышения квалификации	Сеть массового питания
Сильные стороны	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Высокая репутация вуза</li> <li>• Высокая квалификация преподавателей</li> <li>• Сильная материальная база</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Высокая репутация вуза</li> <li>• Высокая квалификация преподавателей, привлекаемых с «некоммерческого» отделения</li> <li>• Сильная материальная база</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сильная материальная база</li> <li>• Квалифицированный персонал</li> <li>• Хорошее снабжение</li> </ul>
Слабые стороны	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Нехватка бюджетного финансирования</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Необходимость привлечения преподавателей-практиков со стороны</li> <li>• Необходимость «делиться» прибылью с некоммерческим отделением</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Недостаток средств на вознаграждение и стимулирование труда работников</li> <li>• Слабая внутренняя реклама</li> </ul>
Опасности	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Нарастающая конкуренция</li> <li>• Насыщение рынка специалистами экономических специальностей</li> <li>• Трудности развития малого и среднего бизнеса</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Нарастающая конкуренция</li> <li>• Трудности развития малого и среднего бизнеса</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Отсутствие «настоящей» конкуренции не стимулирует к развитию и совершенствованию деятельности</li> <li>• Ограниченная платёжеспособность потребителей</li> </ul>
Возможности	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Свободная рыночная ниша для специалистов специализации «Маркетинг в некоммерческой сфере»</li> <li>• Возрастающий интерес учредителей и менеджеров некоммерческих субъектов к маркетингу</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Возростание требований работодателей к квалификации менеджеров среднего и высшего звена</li> <li>• Возрастающий интерес учредителей и менеджеров некоммерческих структур к маркетингу</li> <li>• Свободная рыночная ниша для специализации «Мааркетинг в некоммерческой сфере»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Развивающийся спрос требует реализации творческого и технологического потенциала</li> </ul>

\* ИСТОЧНИК: Андреев с.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н.Андреев. – М.: Финпресс, 2002.

**Развитие системы дошкольного образования в России**  
(на конец года)

Годы	Число дошкольных образовательных учреждений всего, тыс.	в том числе		Численность воспитанников в ДОУ всего, тыс. человек	в том числе		Численность воспитанников, приходящихся на 100 мест в дошкольных образовательных учреждениях, человек		
		в городах и поселках городского типа	в сельской местности		в городах и поселках городского типа	в сельской местности	всего	в городах и поселках городского типа	в сельской местности
1960	47,6	29,0	18,6	3037,7	2446,7	591,0	113	116	102
1970	65,0	39,4	25,6	5666,4	4543,2	1123,2	105	108	95
1980	74,5	43,2	31,3	8149,1	6445,7	1703,4	109	113	97
1990	87,9	47,3	40,6	9009,5	6860,5	2149,0	108	113	94
1995	68,6	37,1	31,5	5583,6	4352,5	1231,1	83	89	68
2000	51,3	28,6	22,7	4263,0	3408,5	854,5	81	88	62
2001	50,0	27,9	22,1	4246,3	3383,9	862,4	83	90	65
2002	48,9	27,4	21,5	4267,3	3398,2	869,1	86	92	67
2003	47,8	27,0	20,8	4321,3	3444,4	876,9	88	95	69
2004	47,2	26,7	20,5	4422,6	3528,1	894,5	92	99	72
2005	46,5	26,4	20,1	4530,4	3611,0	919,4	95	102	75
2006	46,2	26,4	19,8	4713,2	3752,8	960,4	99	106	79

**Оценка эффективности  
программ подготовки управленческого персонала\***

Участник процесса обучения (субъект учебного процесса)	Цели обучения	Критерии эффективности учебного процесса	Способы определения эффективности
1. Преподаватель (тренер, инструктор)	Успешная реализация курса обучения; научение слушателей определённым знаниям и навыкам	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Активность участников</li> <li>• Наличие обратной связи</li> <li>• Создание «рабочей» атмосферы</li> <li>• Успешная передача новых знаний слушателям</li> </ul>	Проведение экзаменов, зачётов (иных форм контроля), анкетирования
2. Обучающийся (слушатель)	Получение новых знаний и навыков; их совершенствование на основе профессиональной деятельности; перспективы карьерного роста	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Интерес к учебной программе</li> <li>• Актуальность преподаваемых учебных материалов</li> <li>• Усвоение новых знаний и навыков</li> <li>• Возможность их практическ. использования</li> </ul>	Опрос, анкетирование, мониторинг, экспертные оценки, статистические данные, результаты контрольных мероприятий
3. Заказчик (руководитель организации)	Улучшение деятельности отдельно взятого работника, структурного подразделения, предприятия в целом; упрочение положения предприятия на рынке и др.	Повышение эффективности выполнения работниками трудовой функций вследствие получения новых знаний и навыков	Мониторинг, экспертные оценки, статистические данные о работе организации

---

\* ИСТОЧНИК: Удалова И.Б., Удалова Н.М. Методические рекомендации по оценке эффективности программ обучения управленческого персонала / Материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Нижний Новгород, 2008.

**Рейтинговый оценочный лист образовательного учреждения\***

№	Блок критериев	Критерии оценки рейтинга	Оцениваемые позиции	Баллы
1	Качество образования	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Итоговая аттестация учащихся</li> <li>- Самоопределение выпускников</li> <li>- Занятость школьников учебной деятельностью во внеучебное время</li> </ul>	28 позиций	
2	Эффективность воспитательной деятельности	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Программное сопровождение</li> <li>- Активность учащихся во внеучебной деятельности</li> <li>- Охват учащихся дополнительным образованием</li> <li>- Профилактическая работа по предупреждению правонарушений</li> <li>- Школьные СМИ</li> </ul>	30 позиций	
3	Ресурсное обеспечение	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Развитие кадрового потенциала / профессиональная компетентность, квалификация учителей</li> <li>- Участие учителей в проектной деятельности и др.</li> <li>- Материально-технические условия</li> <li>- Учебно-методические условия</li> <li>- Медико-социальные условия</li> </ul>	44 позиции	
4	Эффективность управленческой деятельности	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Результативность деятельности администрации</li> <li>- Уровень квалификации руководителя и его заместителей</li> <li>- Наличие общественных органов управления</li> <li>- Привлечение внебюджетных средств</li> </ul>	26 позиций	
			<b>ИТОГО:</b>	

\* ИСТОЧНИК: Гусаров, В.И. Государственно-общественное образование / В.И.Гусаров. – Самара: Изд-во НТЦ, 2006. .

**Выдержки из Концепции  
Федеральной целевой программы развития образования на 2006 - 2010 гг.**  
(утв. распоряжением Правительства РФ от 3.09.05 г. N 1340-р)

**II. Обоснование соответствия решаемой проблемы и целей Программы приоритетным задачам социально-экономического развития Российской Федерации**

Основным условием усиления политической и экономической роли России и повышения благосостояния ее населения является обеспечение роста конкурентоспособности страны. В современном мире, идущем по пути глобализации, способность быстро адаптироваться к условиям международной конкуренции становится важнейшим фактором успешного и устойчивого развития.

Главное преимущество высокоразвитой страны связано с ее человеческим потенциалом, во многом определяющимся образованием. Именно в этой сфере на современном этапе находится ключ к обеспечению устойчивого экономического роста страны в средне- и долгосрочной перспективе. Роль образования в решении задач социально-экономического развития России заключается в:

- создании условий для повышения конкурентоспособности личности;
  - развитии инновационной сферы;
  - изменении структуры экономики в пользу наукоемких отраслей;
  - формировании трудовых ресурсов, способных воспроизводить и развивать материальный и интеллектуальный потенциал страны;
  - обеспечении социальной и профессиональной мобильности;
  - формировании кадровой элиты общества, основанном на свободном развитии личности.
- На социально-экономическое развитие страны влияют в первую очередь:
- развитие современной системы непрерывного образования;
  - повышение качества профессионального образования;
  - обеспечение доступности качественного общего образования;
  - повышение инвестиционной привлекательности сферы образования.

Реализация этих направлений государственной политики в области образования позволит в 2006 - 2010 годах создать условия для повышения конкурентоспособности страны, являющегося одной из целей ее социально-экономического развития, путем решения ряда проблем, сдерживающих развитие образования, таких, как:

- несоответствие действующего законодательства целям интенсивного развития системы образования;
- чрезмерное государственное регламентирование финансово-хозяйственной деятельности и трудовых отношений в сфере образования при нехватке средств, недостаточной свободе их использования и при формальном расширении возможностей привлечения ресурсов в сферу образования;
- отсутствие требований к содержанию и качеству образования;
- несоответствие ресурсного обеспечения сферы образования задачам социально-экономического развития страны.

Организационной основой реализации государственной политики в области образования должна стать Федеральная целевая программа развития образования на 2006 - 2010 годы (далее - Программа), обеспечивающая продолжение модернизации российского образования. Меры, принятые в 2001 - 2005 годах федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органами местного самоуправления в рамках реализации Федеральной программы развития

образования, Концепции модернизации российского образования на период до 2010 года, других межведомственных и ведомственных программ в сфере образования, создали базу для решения отечественной системой образования следующих задач, направленных на усиление ее роли в социально-экономическом развитии страны:

приведение содержания образования, технологий обучения и методов оценки качества образования в соответствие с требованиями современного общества;

разработка механизмов управления, адекватных задачам развития системы образования; создание экономических механизмов, обеспечивающих инвестиционную привлекательность образования.

Решение указанных задач достигается путем совершенствования нормативной правовой базы, необходимого кадрового, информационного и материально-технического обеспечения сферы образования.

### **III. Обоснование решения проблемы программно-целевым методом**

Несмотря на ряд позитивных сдвигов, произошедших в системе образования в ходе реализации Концепции модернизации российского образования на период до 2010 года, и увеличение бюджетных расходов на образование, в настоящее время сохраняются многочисленные проблемы, которые не позволяют говорить о том, что процесс модернизации данной сферы удовлетворяет общество.

Достижение поставленной в Программе стратегической цели и решение соответствующих задач требуют применения эффективных механизмов и методов преодоления кризисных явлений в образовании. Использование программно-целевого метода для решения проблем развития образования направлено на создание условий и предпосылок для максимально эффективного управления государственными финансами в соответствии с приоритетами государственной политики в области образования и с учетом бюджетных ограничений.

Программа как организационная основа реализации государственной политики в области образования представляет собой комплекс взаимосвязанных по ресурсам и срокам мероприятий, отражающих изменения в структуре, содержании и технологиях образования, системе управления, организационно-правовых формах субъектов образовательной деятельности и финансово-экономических механизмах.

Кроме того, мероприятия Программы носят межотраслевой характер и затрагивают все субъекты системы образования, включая учреждения и организации, находящиеся в ведении различных федеральных органов исполнительной власти, органов управления субъектов Российской Федерации и муниципальных органов управления образованием, что позволит проводить единую федеральную политику в области образования, решить проблему диспропорций в развитии региональных систем образования и сформировать единое образовательное и информационное пространство. Решение задач, поставленных в Программе, невозможно осуществить в рамках текущего финансирования, направленного исключительно на подведомственные вузы, а также частично на учреждения системы среднего и начального профессионального образования.

Реализация программно-целевым методом комплекса мероприятий федерального масштаба, затрагивающих систему образования в целом, предусматривает создание централизованных механизмов их координации, а также формирование системы индикаторов и показателей изменений в сфере образования.

### **VI. Ориентировочные сроки и этапы решения проблемы программно-целевым методом**

Срок реализации Программы - 2006 - 2010 годы. Этапы реализации Программы:

I этап (2006 - 2007 годы). На этом этапе предусмотрено проведение работ, связанных с разработкой моделей развития образования по отдельным направлениям, их апробацией, а также началом масштабных преобразований и экспериментов;

II этап (2008 - 2009 годы). На этом этапе приоритет отдается осуществлению мероприятий, которые предполагают закупку оборудования, инвестиции (модернизацию материальной инфраструктуры образования, другие высокочатратные работы), а также методическое, кадровое, информационное обеспечение мероприятий Программы, направленных на решение задач развития системы образования;

III этап (2010 год). На этом этапе предусмотрена реализация мероприятий, направленных в основном на внедрение и распространение результатов, полученных на предыдущих этапах.

В результате реализации Программы будут обеспечены равный доступ к получению качественного образования всех уровней за счет введения образования для детей старшего дошкольного возраста, профильного обучения, создания общероссийской системы оценки качества образования, системы непрерывного профессионального образования, а также опережающее развитие национальных и системообразующих вузов как центров интеграции науки и образования для подготовки элитных высокопрофессиональных кадров.

## **VII. Предложения по целям и задачам Программы, целевым индикаторам и показателям, позволяющим оценивать ход ее реализации по годам**

Основной стратегической целью Программы является обеспечение условий для удовлетворения потребностей граждан, общества и рынка труда в качественном образовании путем создания новых институциональных механизмов регулирования в сфере образования, обновления структуры и содержания образования, развития фундаментальности и практической направленности образовательных программ, формирования системы непрерывного образования.

Для достижения указанной цели должны быть решены следующие стратегические задачи:

- совершенствование содержания и технологий образования;
- развитие системы обеспечения качества образовательных услуг;
- повышение эффективности управления в сфере образования;
- совершенствование экономических механизмов в сфере образования.

Достижение стратегической цели и решение задач Программы обеспечиваются путем реализации системы программных мероприятий, сгруппированных по основным направлениям деятельности.

Решение стратегической задачи совершенствования содержания и технологий образования обеспечивается путем реализации программных мероприятий по следующим направлениям:

создание системы образования детей старшего дошкольного возраста с целью обеспечения равных стартовых возможностей для последующего обучения в начальной школе;

оптимизация нагрузки учащихся общеобразовательных учреждений и расширение возможностей дополнительного образования детей;

введение профильного обучения в старшей школе с предоставлением учащимся возможности выбора индивидуального учебного плана;

внедрение новых государственных образовательных стандартов общего образования на основе компетентностного подхода;

внедрение моделей непрерывного профессионального образования, обеспечивающего каждому человеку возможность формирования индивидуальной образовательной траектории для дальнейшего профессионального, карьерного и личностного роста;

введение нового перечня направлений подготовки (специальностей) и профессий профессионального образования и соответствующих государственных образовательных стандартов, разработанных на основе компетентностного подхода, в целях формирования образовательных программ, адекватных мировым тенденциям, потребностям рынка труда и личности;

внедрение новых образовательных технологий и принципов организации учебного процесса, обеспечивающих эффективную реализацию новых моделей и содержания непрерывного образования, в том числе с использованием современных информационных и коммуникационных технологий;

реализация системы мер по обеспечению участия России в Болонском и Копенгагенском процессах с целью повышения конкурентоспособности российского профессионального образования на международном рынке образовательных услуг и обеспечения возможности участия российских студентов и выпускников образовательных учреждений в системе международного непрерывного образования.

Решение стратегической задачи обеспечения качества образования достигается путем реализации программных мероприятий по следующим направлениям:

совершенствование государственной системы оценки деятельности образовательных учреждений и организаций с целью гармонизации показателей развивающейся современной системы образования и нормативно-методического и информационного обеспечения процедур лицензирования, аттестации и государственной аккредитации образовательных учреждений;

развитие новых форм и механизмов оценки и контроля качества деятельности образовательных учреждений по реализации образовательных программ, в том числе с привлечением общественности и профессиональных объединений для обеспечения объективности, достоверности и прозрачности процедур оценки деятельности образовательных учреждений;

совершенствование механизмов признания эквивалентности документов об образовании для повышения академической мобильности, увеличения экспорта образовательных услуг, что будет способствовать интеграции России в мировое образовательное пространство;

завершение эксперимента и переход к поэтапному введению в практику единого государственного экзамена, что позволит повысить доступность профессионального образования, объективность вступительных испытаний, обеспечить преемственность общего и профессионального образования, а также государственный контроль и управление качеством образования на основе независимой оценки уровня подготовки выпускников;

создание общероссийской системы оценки качества образования, направленной на создание механизмов объективной оценки качества образования на всех уровнях и ступенях образования, что в конечном счете позволит обеспечить качество и доступность образования;

совершенствование системы государственной аттестации научных и научно-педагогических кадров с целью повышения качества и результативности системы подготовки кадров высшей квалификации и обеспечения воспроизводства и развития кадрового потенциала образования и науки, а также гармонизации отечественных процедур аттестации научных и научно-педагогических кадров с международной практикой.

Решение стратегической задачи повышения эффективности управления в сфере образования обеспечивается путем реализации программных мероприятий по следующим направлениям:

внедрение моделей интегрированных образовательных учреждений, реализующих образовательные программы различных уровней образования, а также университетских, учебно-научно-исследовательских и учебно-производственных комплексов для обеспечения адекватной реакции системы образования на динамично изменяющиеся потребности личности, общества, экономики;

внедрение механизмов взаимодействия учреждений профессионального образования и работодателей, обеспечивающих привлечение в сферу образования дополнительных материальных, интеллектуальных и иных ресурсов;

выделение в системе высшего профессионального образования национальных университетов и базовых (системообразующих) вузов для повышения эффективности использования интеллектуального потенциала высшей школы и концентрации материально-технических и финансовых ресурсов на ключевых направлениях развития российского образования в интересах государства, общества и личности;

внедрение моделей общественно-государственного управления в образовательных учреждениях, способствующих развитию институтов общественного участия в образовательной деятельности как важного условия открытости и инвестиционной привлекательности сферы образования;

повышение эффективности институционального управления в условиях изменения организационно-правовых форм деятельности учебных заведений и в соответствии с приоритетами развития сферы образования, которое обеспечит условия для роста экономической самостоятельности образовательных учреждений, усилит их ответственность за конечные результаты деятельности, повысит результативность и прозрачность финансирования сферы образования;

организация сетевого взаимодействия образовательных учреждений для развития мобильности в сфере образования, совершенствования информационного обмена и распространения эффективных решений;

совершенствование системы управления образованием.

Решение стратегической задачи совершенствования экономических механизмов в сфере образования обеспечивается путем реализации программных мероприятий по следующим направлениям:

внедрение модели финансирования образовательных организаций всех уровней образования, обеспечивающей многоканальное поступление средств и расширение самостоятельности их использования;

внедрение механизмов, способствующих развитию экономической самостоятельности образовательных организаций (учреждений) для повышения эффективности использования ресурсов, выделяемых на образование;

реализация комплекса мероприятий по повышению инвестиционной привлекательности образования, способствующих притоку инвестиций, финансовых, материальных, интеллектуальных и иных ресурсов в систему образования и последовательному переводу ее развития на принципы разработки и реализации инвестиционных проектов.

Для оценки эффективности Программы используется система целевых индикаторов и показателей.

## **IX. Предварительная оценка эффективности Программы**

### **Социальные эффекты**

Социальные эффекты, получаемые в процессе и по результатам реализации Программы, оцениваются по следующим направлениям:

1) повышение качества школьного образования:

выравнивание возможностей учащихся (увеличение количества детей в возрасте 5 - 6 лет, получающих дошкольное образование в соответствии с практикой развитых стран, уменьшение количества неуспевающих и второгодников в начальной школе);

повышение функциональной грамотности выпускников общеобразовательной школы (рост уровня грамотности чтения, математической грамотности, естественно-научной грамотности учащихся (повышение рейтинга PISA);

2) улучшение социальной ориентации учащихся и достижение равенства в получении образования:

профилирование школьного образования (увеличение количества учащихся, занимающихся по профилированным программам);

увеличение количества учащихся с предпрофильной подготовкой;

снижение различий между городским и сельским образованием (по результатам единого государственного экзамена);

расширение возможности получения профессионального образования детьми из малоимущих семей (увеличение количества детей указанной категории, занимающихся по программам профессионального образования);

расширение возможности получения образования детьми с ограниченными возможностями (увеличение количества детей указанной категории, получивших общее среднее или профессиональное образование);

расширение возможности получения образования детьми-сиротами, детьми, оставшимися без попечения родителей, и детьми, оказавшимися в сложной жизненной ситуации (увеличение количества детей указанных категорий, получивших общее среднее или профессиональное образование);

расширение возможности получения дополнительного образования в соответствии с запросами населения (увеличение количества учащихся в возрасте до 15 лет, обучающихся по программам дополнительного образования детей);

увеличение количества молодежи, занятой в сфере экономики (увеличение количества трудоустроенных или перешедших на следующую ступень образования выпускников учебных заведений со специальными образовательными программами);

обеспечение доступности образования (уменьшение количества несовершеннолетних в возрасте 8 - 15 лет, не обучающихся в образовательных учреждениях, увеличение количества молодежи в возрасте до 22 лет, получившей среднее образование, увеличение количества учащихся и студентов, получающих стипендии по адресному принципу);

увеличение количества учащихся в возрасте 17 - 18 лет, успешно завершивших полное среднее образование;

3) повышение конкурентоспособности профессионального образования:

повышение роли работодателей в подготовке профессиональных кадров (увеличение количества учреждений начального, среднего и высшего профессионального образования, прошедших экспертизу образовательных программ, проводимую работодателями, а также учреждений профессионального образования, перешедших на образовательные стандарты нового поколения, разработанные при участии работодателей, общественных и профессиональных объединений);

увеличение количества молодежи, занятой в различных сферах экономики (уменьшение количества безработных в возрасте 16 - 29 лет и среди выпускников учреждений начального, среднего и высшего профессионального образования, уменьшение количества выпускников учреждений среднего профессионального образования и вузов, не получивших работу в течение 6 месяцев после окончания учебы);

увеличение количества молодежи, обучающейся на первой ступени высшего профессионального образования, включившейся в активную трудовую деятельность;

увеличение количества людей, получающих дополнительное (послевузовское) образование, участвующих в программах переподготовки и повышения квалификации;

соответствие структуры подготовки специалистов по уровням профессионального образования потребностям государства и требованиям рынка труда (сравнение с аналогичными показателями индустриально развитых стран и региональных рынков труда);

4) обновление и качественное совершенствование кадрового состава системы образования:

изменение возрастного ценза преподавательского состава (уменьшение количества работников пенсионного возраста среди учителей средней школы, увеличение количества преподавателей в возрасте до 30 лет в учреждениях начального, среднего и высшего профессионального образования);

снижение текучести кадров в сфере образования;

повышение уровня квалификации преподавательского состава (увеличение количества профессорско-преподавательского персонала, имеющего ученые степени и звания, увеличение количества учителей (преподавателей), прошедших повышение квалификации и переподготовку);

5) интеграция в европейское образовательное пространство, повышение мобильности профессионального образования, рост экспорта образовательных услуг:

расширение сотрудничества с европейскими странами в области обеспечения качества образования (увеличение количества вузов, прошедших институциональную и специализированную аккредитацию и внедривших системы управления качеством на основе международного стандарта);

введение системы, обеспечивающей сопоставимость дипломов, путем внедрения легко сравнимых степеней, болонских студенческих документов (Европейский табель курсов, приложения к диплому (Diploma Supplement), кредитов ECTS в накопительно-переводном "формате" (увеличение количества вузов, использующих эти инструменты);

увеличение количества вузов, соответствующих международным требованиям (имеющих валидизацию);

рост академической мобильности студентов, академического и административного персонала (увеличение количества выданных ссуд и грантов для финансового обеспечения академической мобильности студентов и преподавателей, увеличение числа граждан Российской Федерации в возрасте до 30 лет, участвующих в международных обменах);

рост экспорта образовательных услуг (увеличение числа граждан других государств, обучающихся в учреждениях профессионального образования Российской Федерации);

б) повышение эффективности финансирования образования:

сокращение числа учебных заведений, учебно-материальная база которых требует капитального ремонта или которые находятся в аварийном состоянии;

рост инвестиций, направляемых на модернизацию основных фондов и прирост нефинансовых активов в области образования (рост доли негосударственных фондов в финансировании образования, увеличение расходов на образование за счет средств всех источников (в процентах от внутреннего валового продукта), рост удельного веса финансирования образования за счет средств негосударственных источников в общем объеме финансирования, рост числа крупных инвестиционных проектов, удельный вес расходов по которым за счет средств негосударственных источников выше 10 процентов);

обновление учебно-материальной базы учреждений образования (увеличение удельного веса учебных расходов в общем объеме финансирования образования, увеличение числа образовательных учреждений, имеющих учебно-лабораторную, компьютерную и технологическую базу в соответствии с современными требованиями и нормами);

снижение диспропорций в финансировании образования (расходы на финансирование образования в регионах в процентах от внутреннего валового продукта, расходы на одного учащегося (студента) по уровням образования и по субъектам Российской Федерации, отношение среднего размера подушевого финансирования учащихся в 20 процентах субъектов Российской Федерации с низшими объемами финансирования к среднему объему подушевого финансирования в Российской Федерации в процентах);

повышение уровня оплаты педагогического труда (рост средней заработной платы по отрасли);

расширение системы программно-целевого финансирования образования (рост числа регионов, финансирующих образование на основе среднесрочных и долгосрочных целевых программ, рост удельного веса федеральных образовательных учреждений, финансируемых на основе среднесрочных и долгосрочных целевых программ);

7) расширение социального партнерства и использование следующих принципов в управлении образованием:

обеспечение открытости исчерпывающей финансовой отчетности и информации о деятельности всех образовательных учреждений (организаций);

развитие общественно-гражданских форм управления в системе общего образования (увеличение удельного веса образовательных учреждений, имеющих попечительские и управляющие общественные советы);

развитие общественно-гражданских форм управления в системе профессионального образования (увеличение доли учреждений профессионального образования, имеющих институты общественно-гражданского участия в управлении образованием);

рост участия молодежи в управлении образованием (удельный вес некоммерческих молодежных организаций и детских объединений, участвующих в управлении образованием);

развитие общественно-гражданских форм управления в системах регионального образования (увеличение удельного веса субъектов Российской Федерации, имеющих общественно-гражданские институты, участвующие в управлении образованием);

развитие системы общественной экспертизы, государственно-общественных консультаций, общественного мониторинга состояния и развития образования (доля органов власти субъектов Российской Федерации, использующих процедуры общественно-гражданской экспертизы образовательных программ и проектов, систем консультаций в образовании, доля субъектов Российской Федерации, осуществляющих мониторинг развития образования и предоставляющих данные в открытый доступ, доля федеральных учреждений образования, регулярно предоставляющих отчеты в открытый доступ).

### **Отсроченные социально-экономические эффекты от реализации программных мероприятий**

На федеральном уровне предполагается обеспечить:

повышение конкурентоспособности и эффективности экономики России, обусловленное более полным удовлетворением потребностей интенсивно развивающейся экономики, повышением эффективности использования трудовых ресурсов;

повышение эффективности использования бюджетных средств в сфере образования за счет создания системы обеспечения качества образовательных услуг, широкого включения в нее общественно-государственных структур и профессиональных объединений;

ускорение оборачиваемости средств федерального бюджета, обеспечение целевого использования бюджетных средств;

повышение уровня образовательной информации, ее качества, прозрачности и доступности для всех заинтересованных сторон;

введение новых форм управления в системе образования;

модернизацию технологической и социальной инфраструктуры системы образования;

реструктуризацию системы подготовки специалистов всех уровней;

увеличение объемов и структуры экспорта образовательных услуг российской системы образования;

повышение удельного веса российского образования на мировом рынке образовательных услуг;

снижение ресурсоемкости конечного результата деятельности в сфере образования.

На уровне образовательных учреждений (организаций) предполагается обеспечить:

увеличение количества инновационно-активных научно-образовательных комплексов и сетевых образовательных структур;

рост негосударственного финансирования образовательных программ;

улучшение финансового состояния и повышение эффективности деятельности организаций сферы образования, сохранение и поступательное развитие их инновационного потенциала;

увеличение доли нематериальных активов, находящихся в хозяйственном обороте, укрепление связей и расширение взаимовыгодного сотрудничества в сферах образования, науки и производства.

В сфере социальной привлекательности образования предполагается обеспечить:

расширение возможностей профессиональной самореализации молодежи;

повышение спроса на квалифицированные кадры, оптимизация их возрастной структуры;

повышение уровня доходов работников сферы образования;

предотвращение оттока перспективных педагогических кадров в другие государства и отрасли;

сохранение и развитие системы подготовки квалифицированных научно-технических кадров.

В бюджетной сфере предполагается обеспечить:

концентрацию средств федерального бюджета на развитии системообразующих "точек роста" в образовании;

повышение прозрачности и результативности бюджетных расходов в сфере образования;

содействие развитию различных организационно-правовых форм образовательных организаций;

повышение уровня внебюджетного софинансирования образования, обеспечение дополнительных налоговых поступлений.

Научное издание

**ЗАХАРОВА Инна Владимировна**

**МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

Редактор Штаева М.

Подписано в печать 22.10.2008. Формат 60×84/16.

Усл. печ. л. 10,62. Тираж 100 экз.

Ульяновский государственный технический университет  
432027, г. Ульяновск, ул. Сев. Венец, 32

Типография УлГТУ, 432027, г. Ульяновск, ул. Сев. Венец, 32