

АДАПТИВНОСТЬ КАК ФАКТОР МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ВУЗА В СОВРЕМЕННОЙ РЫНОЧНОЙ СРЕДЕ

© 2010 И.И. Топилина*

Ключевые слова: маркетинг, экономика знаний, рынок образовательных услуг, адаптация, адаптивная маркетинговая стратегия, гибкость адаптивной маркетинговой стратегии вуза.

Рассматриваются вопросы “экономики знаний”, на которую ориентируются вузы, разрабатывая адаптивные маркетинговые стратегии, подготавливая выпускников к требованиям работодателей и рынка труда. Вузы развивают концепцию образования как гибкой системы, которая приспособляется к условиям рыночной экономики.

В ходе общественного развития информация и знания все больше приобретают статус капитала. Знания превратились в важнейший фактор развития, темпы роста экономики стран мира во многом зависят от расширения глобальной базы знаний, которая наращивается в условиях информатизации общества. От экономики требуют, чтобы она стала “экономикой знаний”. От вузов ожидают выпуска квалифицированных кадров и таких специалистов, которые готовы пополнять свои профессиональные знания в течение трудовой жизни, повышать квалификацию как этого требует производство и работодатель¹. В данной связи вузам нужно выстраивать адаптивные маркетинговые стратегии, которые работают на опережение, учитывают новые веяния в сфере производства, рынков труда и образовательных услуг. Сложность состоит в том, что подготовка специалистов в вузах проходит от 4 до 6 лет, а рынок труда требует молодых людей с новым запасом знаний сейчас. За время подготовки в вузе база знаний успеет устареть и специалисты, которые будут выпущены через 4-6 лет, могут быть невостребованными рынком. Другими словами, в настоящее время высшее образование и рынок в России существуют в разном временном континууме. Аналогичная ситуация и за рубежом. Попытки осуществления реформ образования там столь же часто предпринимаются, как и проваливаются².

Высшая школа находится в тесном взаимодействии с окружающей социально-экономической средой, вместе с тем ей надо учитывать динамичные изменения в обществе.

Они показывают на то, что во всем мире постепенно вызревает концепция образования как гибкой системы, которая, изменяясь, приспособляется к новым условиям жизни общества³. Это означает способность высшего образования адаптироваться к быстро меняющимся ситуациям, а также быть гибко управляемой системой⁴. Гибкость является одним из критериев адаптивной системы. Относительно адаптивных маркетинговых стратегий вузов можно выделить несколько критериев гибкости вуза при производстве образовательных услуг:

◆ Технологическая гибкость, которая предполагает подготовку в вузе выпускников по группе специальностей (специализаций), причем, чем больше их разнообразие, тем выше технологическая гибкость такого образовательного учреждения.

◆ Динамическая гибкость обеспечивает перестройку вуза на выпуск другой, иногда совсем новой группы специальностей (специализаций).

◆ Надежность и гибкость - способность продолжать процесс подготовки специалистов данной группы, даже если не могут функционировать отдельные компоненты структуры образовательной системы.

◆ Структурная гибкость связана с возможностью варьирования последовательности и отдельных элементов процесса подготовки специалистов в рамках одной группы специальностей (направлений).

◆ Краткосрочная гибкость - обеспечивает возможность перехода подготовки специалистов с одной специализации на другую в рамках одной специальности.

* Топилина Ирина Ивановна, доцент Таганрогского государственного педагогического института.
E-mail: topilina2003@mail.ru.

◆ Долгосрочная гибкость обеспечивает возможность перестройки с выпуска специалистов одной группы на другую.

◆ Гибкость по выпуску - величина группы специализаций в рамках одной специальности (направления).

◆ Гибкость расширения обеспечивает расширение функциональных возможностей гибкой системы подготовки специалистов путем введения новых образовательных программ и их элементов.

◆ Гибкость по объему - способность системы работать эффективно при разных объемах выпуска специалистов.

◆ Потенциальная гибкость - способность адаптироваться к будущим, неизвестным ныне изменениям. Она может повышаться за счет заблаговременного предвидения необходимых изменений в подготовке специалистов.

В этих условиях пред вузом возникают следующие две проблемы. Одна из них находится на уровне управляющей системы (министерства) и содержит вопрос о прогнозировании потребности окружающей среды (рынка) в количестве специалистов и необходимом качестве специалистов. Другая проблема связана с продолжительностью и качеством обучения, которое не должно отставать от процесса смен технологий в производстве. Для этого при разработке адаптивных систем маркетинга следует учитывать взаимодействие двух развивающихся систем: собственно гибкую систему обучения в вузе, с изменяющимися функциональными возможностями и перестраиваемой структурой, и окружающую рыночную среду. В этом будет состоять один из ответов высшего образования на развитие гибких адаптивных систем в производстве и на стремительные изменения внешней среды вузов.

Другим ответом является развитие вузами адаптивных маркетинговых стратегий, которые позволят вовремя регулировать и количество, и качество подготавливаемых специалистов. Применяемые в наши дни образовательные стандарты подготовки специалистов в высшей школе регламентируют состав и перечень дисциплин, объем промежуточных аттестаций, недельную нагрузку обучаемого и другие параметры технологии обучения. Считается, что российский образовательный стандарт регламентирует в основ-

ном параметры процесса обучения, а не выпускника, подготовленного по параметрам требований рынка труда⁵. Это скорее стандарт на процесс, а не на результат. Для производственной системы такой подход достаточно успешен, но для вузов только регламентация параметров организации процесса образования недостаточна, а с позиции конкурентного развития вуза и его образовательных услуг на рынках является отсталой. Рыночные отношения в сфере образовательных услуг подняли на новый уровень проблему качества подготовки выпускников вуза. Конъюнктура рынка выдвинула на первый план соотношение между спросом и предложением выпускников определенных специальностей и определенного качества подготовки.

Качество как ценность фактически составляет основу для формирования стратегий адаптивного маркетинга вуза. При этом, если заказчиком на обучение студента является предприятие, то результат определяется тем, как подготовлен работник. Его знания, навыки и умение будут оцениваться работодателем с позиции соответствия требованиям конкретных должностей. Если заказчиком оказывается сам обучаемый, то результат труда вуза - это объем и состав знаний, умений и навыков, которые получены обучаемым. Их оценку будет выполнять сам обучаемый с позиций своих субъективных представлений и соответствия полученного в будущем места трудовой деятельности. Эти два вида результата процесса обучения только на первый взгляд могут показаться одинаковыми. Изменение потребителя результатов труда принципиально меняет его выражение, оценки количественной и качественной характеристик.

Другим фактором, который способен активно влиять на положение вуза на рынках образовательных услуг и конъюнктуру спроса на его выпускников, является постоянная совершенствующаяся научная и методическая деятельность. Именно она обеспечивает повышение качества подготовки обучаемых, соответствие уровня их подготовки последним достижениям научно-технического прогресса. В рыночных условиях результат научной и методической деятельности вуза максимально нацелен на потребности работодателя, заинтересованного в подготовке высококласс-

ных специалистов. Поэтому научная работа вуза также имеет маркетинговую направленность и сопрягается с рыночными установками и может выполняться по заказу, согласно требованиям заказчика.

Кроме того, большое значение имеет управление качеством образовательной услуги внутри вуза, при разработке и предоставлении услуги в образовательном процессе. В этих условиях, если маркетинг не стал частью услуги с момента ее замысла, ее продвижение в дальнейшем становится невыполнимым. В связи с отсутствием общепринятой методики разработки образовательных услуг, выпускаемые на рынок услуги, часто бывают не проверены и не продуманы должным образом. Для вуза это одна из серьезных проблем, которая указывает, что адаптивные механизмы маркетинга не поставлены на должном уровне.

Качество образовательной услуги и ее адаптированность к рынку труда не всегда оказываются адекватными к запросам работодателя. Между ними могут существовать "разрывы". Перечень их может быть различным для каждого вуза и специальности и зависеть от параметров деятельности. Наиболее частым является "разрыв" между потребительскими ожиданиями и их пониманием руководством и преподавательским коллективом вуза, которые не всегда представляют, в чем именно нуждаются рынки труда и образовательных в данное время.

Образовательная услуга, обладая определенной стоимостью, несет в себе важную способность, которая заключается в возможности создавать человеческий капитал, влиять на формирование более квалифицированной и производительной рабочей силы.

Поэтому способности выпускников к последующей трудовой деятельности, зависящие от уровня усвоения учебного материала, объема полученных практических навыков - это по сути характеристики, влияющие на уровень их конкурентоспособности на рынке труда, а с другой стороны - это свидетельство конкурентоспособности произведенного вузом образовательного продукта.

Маркетинг образовательных услуг характеризуется как социально ориентированный процесс. В современном мире люди с более высоким уровнем образования получают более выгодную и высокооплачиваемую работу. Адаптивный маркетинг способствует укреплению конкурентоспособности вуза, который стремится полнее и качественнее удовлетворять образовательные потребности населения и в то же время соответствовать стандартам качественной подготовки специалистов.

¹ Анализ влияния экономических, демографических, социальных и других факторов на состояние рынка труда и образовательных услуг / Межрегион. координац.-аналит. центр по проблемам трудоустройства и адаптации к рынку труда выпускников учреждений проф. образования МГТУ им. Н.Э. Баумана. М., 2001.

² *Блондель Д.* Почему реформы терпят крах? // Юнеско "Source". 1993. № 52.

³ *Русинов Ф., Муравлев А., Кулаков Н.* Эволюция образовательных систем в цивилизованном аспекте // Высш. образование в России. 1997. № 1.

⁴ *Wabsters* New Twentieth Century Dictionary. The Publish Guild, Inc. N.Y., 1963.

⁵ Результаты анализа качества подготовки специалистов с высшим образованием / А.К. Байтенова [и др.] // Фильтрация, усвоение и использование знаний в управлении : материалы Межвуз. научн. конф. Ростов н/Д - Отрадная, 2003.

Поступила в редакцию 23.12.2009 г.