

На правах рукописи

Чеботарева Антонина Вячеславовна

**ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА В
СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ВУЗЕ**

Специальность 22.00.08 – социология управления

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата социологических наук

Москва - 2005

2006 - 4
18442

На правах рукописи

Чеботарева Antonina Вячеславовна

**ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА В
СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ВУЗЕ**

Специальность 22.00.08 – социология управления

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата социологических наук

Москва - 2005

2191717

Работа выполнена на кафедре теории и истории социологии
социологического факультета
Российского государственного гуманитарного университета

Научный руководитель: доктор социологических наук, профессор
Козлова Оксана Николаевна

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор
Гегель Людмила Арнольдовна
кандидат социологических наук, доцент
Кувакова Ирина Михайловна

Ведущая организация: кафедра социологии и политологии
Московского государственного
открытого педагогического
университета им. М.А. Шолохова

Защита состоится 10 ноября 2005 г. в 15 часов на заседании
диссертационного совета Д 212.198.09 в Российском государственном
гуманитарном университете по адресу: 125993, ГСП-3, Москва,
Миусская пл., д.б., ауд. № 379

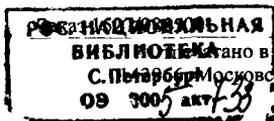
С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Российского
государственного гуманитарного университета.

Автореферат разослан _____ 2005 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



М.Б. Буланова



Тираж 100 экз

Издано в типографии НПО машиностроения
С. Пырьев, Московская область, г. Реутов, ул. Гагарина, 33

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования.

Социально-экономическая и политическая ситуация, сложившаяся в период реформирования российского общества, определила изменения в функционировании сферы образования. Дискуссии, которые ведутся сегодня по вопросам реформирования образования, сосредоточены на проблемах проникновения в эту сферу рыночных механизмов, появления и развития в ней института маркетинга.

Становление рыночных отношений глубоко отражается на развитии отношений в сфере науки, культуры, образования. Возникает, наполняется реальным содержанием такое понятие, как рынок образовательных услуг. Этот рынок постепенно развивается, привлекаются бюджетные и внебюджетные средства финансирования, появляются негосударственные вузы, открываются платные отделения в государственных вузах. В этих условиях возросла роль маркетинга, призванного оптимизировать деятельность вузов на рынке образовательных услуг.

Существенную роль в новом самоопределении вузов играет учет конъюнктуры: на современном этапе развития российского общества спрос на образовательные услуги устойчиво и интенсивно растет. Высшее образование выступает в России принципиально новой, перспективной сферой для маркетинговой деятельности.

Становление российского образовательного маркетинга, конкретное оформление различных маркетинговых стратегий, исследовательских программ и решений осуществляется в сложном социальном контексте. Переход экономики России к рыночным отношениям осуществляется на фоне сложнопересекающихся процессов глобализации, интернационализации, европеизации, этноренессанса. Глобализация определяет проникновение неолиберальных тенденций в сферу высшего образования и, следовательно, сближение образовательного маркетинга с уже разработанными технологиями маркетинга услуг (туризма, отдыха, развлечений, медицины и др.) или даже обычного товарного маркетинга. Поэтому в большинстве исследований предпринимаются попытки применить классические теории маркетинга к образовательному процессу, который рассматривается в качестве пусть и

специфической, но в сущности довольно обычной коммерческой деятельности. В то же время возникают попытки, направленные на выработку вариантов собственно образовательного маркетинга, учитывающего специфику данной области общественной активности.

Таким образом, в России, как и на Западе, ведутся исследования, накапливается фактический материал, позволяющий раскрыть сущность маркетинга в образовании и определить традиционно стоящие перед ним задачи. Однако до сих пор нельзя говорить об оформленности социологического подхода к институту маркетинга в образовательной сфере. Поэтому внутри социологии возникает потребность выработки новых комплексных теоретических оснований анализа данного объекта на основе знания, накопленного в области социологии образования, с одной стороны, и маркетинга - с другой.

Изучение институционализации маркетинга в структуре высшего образования является актуальным для многих отраслей социологии: исследования социальных структур, институтов и процессов, социологии образования и молодежи, социологии управления.

Степень научной разработанности проблемы.

Исследованию современных проблем высшего образования посвящены работы Ф. М. Бородкина, М. Б. Булановой, Л. А. Гегель, О. Н. Козловой, Т. Н. Кухтевич, А. В. Миронова, В. Я. Нечаева, Ф. Э. Шереги, С. Н. Щегловой¹ и др., что стало теоретико-методологической основой диссертации.

Современная маркетинговая деятельность и основания ее институционализации - объект интенсивной теоретической и научно-прикладной разработки. Теоретический анализ области маркетинга активно ведется с 60-х гг. XX века. Среди работ западных ученых, в которых нашли

¹ Буланова М. Б. Особенности социологического образования // Социальные проблемы образования: методология, теория, технологии: Сб науч ст (Материалы Рос Науч конф) Саратов, 1999, Гегель Л. А. Формирование образа политического лидера в сознании молодых россиян // Социогуманит знания, 2002, №2, Козлова О. Н. Социология духовной жизни. М. РГГУ, 2004.; Кухтевич Т. Н. Социология воспитания. М., 1991; Миронов А. В. Социально-гуманитарное знание в России - М. Изд-во РИЦ «Альфа» МГОПУ, 2001, Нечаев В. Я. Социология образования - М. Изд-во МГУ 1992., Шереги Ф. Э. Социология образования: прикладной аспект - М. Юристъ, 1997, Щеглова С. Н. Социальное прогнозирование, проектирование и моделирование. Учебный практикум. - М.: Социум, 2001

отражение основы этой деятельности, важнейшее место занимают труды П. Друкера, Ф. Котлера, А. Файоля, Г. Эмерсона¹.

Американские ученые Б. Берман, Дж. Эванс² делают основной акцент на соотношении интересов как всего общества, так и потребителей и производителей, где целью маркетинга является удовлетворение в первую очередь запросов потребителей.

Эволюция маркетинга привела к возникновению его новейшей «превращенной формы» - социального маркетинга. Анализ социального маркетинга осуществлен прежде всего в работах М. Бруна и Дж. Тилмеса³.

В России интерес к маркетингу как рыночной концепции управления производством и реализацией товаров и услуг начал проявляться в середине 1970 – х гг. Первые публикации по этим вопросам принадлежат Г. Г. Абрамишвили, П.С. Завьялову, М.Е. Капустиной⁴.

Сегодня в России публикуется все больше статей и монографий по маркетингу отечественных авторов. Традиционным для отечественных ученых является рассмотрение общих проблем становления и развития маркетинга как экономической категории. Это отражено в работах Г. П. Абрамова, И.В. Березина, А. А. Браверманна, И.Н. Герчиковой, Е.П. Голубкова⁵ и др.

¹ Файоль А., Эмерсон Г., Тейлор Ф., Форд Г. Управление – это наука или искусство? – М.: Прогресс. 1992.; Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент, анализ, планирование, внедрение, контроль/ под ред. Третьякова и др., пер с англ. М. Батуева и др. – 2 изд. – СПб: Питер ком, 1999., Друкер П. Рынок. как выйти в лидеры? (практика и принципы) – М: ВТК. – 1992 и т.д.

² Эванс Дж., Берман Е. Маркетинг – Экономика, 1993.

³ Bruhn M., Tilmes J. Social Marketing — Stuttgart, 1989.

⁴ Абрамишвили Г.Г. О терции «Маркетинг» – М: Международные отношения, 1976. Завьялов П.С. Формула успеха маркетинг – М: Международные отношения, 1988. Капустина М.Е. Теория и практика маркетинга в США – М.: Экономика, 1981

⁵ Абрамов Г.П. Маркетинг вопросы и ответы – М.; Агропромиздат, 1991., Березин И. Маркетинг сегодня – М Менеджер, 1996, Браверманн А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода. Методология и практика – М. Экономика Ко Маркт ЛТД, 1997; Герчикова И.Н. Маркетинг: организация, технология - М изд-во МГИ-МО 1990, Голубков Е.П. Основы маркетинга. Уч Пособ – М., 1999.

Множество работ затрагивает функционирование маркетинга в различных сферах жизнедеятельности: маркетинг некоммерческих субъектов, маркетинг в политике, туризме, принадлежащих С.Н. Андрееву, И.В. Шахриманьяну, А.В. Янковскому¹ и др.

В социологических работах исследуются различные аспекты маркетинга как социального института, согласовывающего интересы организаций, потребителей и всего общества. Такой анализ осуществлен в работе В.Э. Гордина².

В последнее время появляется все больше работ, посвященных анализу и роли маркетинга в системе образования. Изучение методологических основ маркетинга в сфере рынка образовательных услуг и анализ изучения рынка образовательных услуг представлены в работах В.Б. Полуянова³.

Среди работ, касающихся маркетинга в высшем образовании, следует выделить работу А.П. Панкрухина⁴. В работе дан анализ и представлены инструменты решения проблем исследования рынка образовательных услуг и формирования стратегии поведения на нем, взаимодействия участников рыночных отношений с учетом принципиальных особенностей образовательной сферы.

Такие авторы как С.П. Пищулин, О.В. Сагинова, Д.А. Шевченко⁵, сосредотачиваются на анализе особенностей применения маркетинговых стратегий в системе высшего образования в современных условиях.

Вместе с тем в литературе недостаточно полно проанализированы проблемы маркетинга в высшем образовании; большая часть работ носит теоретический характер, практическая деятельность недостаточно освещена. Остаётся актуальным комплексное исследование применения различных

¹ Андреев С.Н. Основы концепции маркетинга некоммерческих субъектов // Маркетинг в России и за рубежом – 199 - №5, Шахриманьян И.В. Политический маркетинг. Практические советы – М., 1993; Янковский А.В. Маркетинговая деятельность на рынке туристического продукта // Маркетинг – 1998 - №4

² Гордин В.Э. Социальная политика и социальный маркетинг — СПб., 1993.

³ Полуянов В.Б. Теоретические основы маркетинга образовательных услуг. -М., 2000г

⁴ Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании - М. - Интерпракс, 1995

⁵ Пищулин С.П. Современные методы маркетинга в области образования: динамика, перспективы // Открытый урок - 1997 - № 34, Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом, №1 1999, Шевченко Д.А. Практика исследования рынка образовательных услуг // Практический маркетинг М., 2003, №3

маркетинговых стратегий в системе высшего образования и их социального эффекта. Не исследованным остается процесс институционализации маркетинга, его совершенствование, прогнозирование развития с учетом происходящих изменений в образовательной сфере. Все это обусловило выбор темы, цели и задачи настоящего исследования.

Цель диссертационной работы: выявление особенностей институционализации маркетинга в системе высшего образования в Российской Федерации. Для достижения этой цели в работе поставлены следующие задачи:

- выявить сущность и специфику институционализации маркетинга в системе высшего образования;
- определить основные функции маркетинга в этой системе;
- проанализировать основные маркетинговые стратегии, применяемые в современном российском вузе;
- изучить проблемы функционирования и определить основные пути оптимизации маркетинговой деятельности в системе высшего образования.

Объект диссертационного исследования – государственные образовательные учреждения высшего профессионального образования (вузы).

Предмет диссертационного исследования – сущность, содержание процесса институционализации маркетинга в системе высшего образования.

Теоретико-методологической основой исследования послужили следующие социально-философские и социологические теории и подходы: системный, комплексный подходы (М. Вебер, Э. Дюркгейм, К.Маркс и др.) и его теоретическая модификация, в частности, в структурном функционализме (Р. Мертон, Т. Парсонс, Н. Смелзер); теория конструирования социальной реальности (П.Бергер и Т. Лукман); теория маркетинга (Б. Берман, Ф. Котлер, Дж. Эванс и др); теория общества потребления (Р. Барт, Ж. Бодрийяр, П. Бурдьё, Ф. Тоффлер). В анализе изменений образования в постиндустриальном обществе использованы концептуальные положения Д. Белла, У. Бека, И. Валлерстайна. В исследовании были использованы методы статистического и социологического анализов: анкетный опрос, анализ статистических данных, вторичная обработка и систематизация социологических данных.

Эмпирическую базу диссертации составили данные социологических исследований, проведенных Центром маркетинга и информационного

менеджмента РГГУ с участием автора диссертации под руководством Д.А. Шевченко:

- опрос абитуриентов, проведенный в 2002 г. на выставке «Образование и карьера», (1077 человек);
- опросы абитуриентов, поступающих в РГГУ, проводившиеся в 2001, 2002 и 2003 г., (1300 человек);
- «Социологический анализ жизненных ценностей и профессиональных интересов лучших выпускников московских школ и вузов 2001 года московского региона», проведенного в 2001 г. совместно с Российским союзом молодежи, (1367 человек).

В работе широко использовались материалы периодической печати, материалы, опубликованные на конференциях, данные конкретных социологических исследований, проводимых крупнейшими центрами изучения системы высшего образования России. Наиболее подробно в диссертации были рассмотрены результаты следующих исследований:

- «Молодежь 2002», (рук. А.И.Ковалева, В.А. Луков, С.Н. Щеглова, В.И. Гобаева, Б.Гэбски), проведено в 2002 г. кафедрой социологии МГСА, выборка многоступенчатая, квотная, гнездовая, объем выборки 2186 чел.;
- «Студенты московских вузов о системе высшего образования», (рук И.М. Ильинский П.И. Бабочкин, М.В. Ушакова), проведено в 2001 г., Союзом негосударственных вузов Москвы и Московской области, объем выборки 1860 чел.;
- «Московские школьники о профессиональном самоопределении», проведено в 2001 г., (рук. П.И. Бабочкин, И.И. Задорожная, М.Г. Рогачева), объем выборки 1920 чел.

Основные положения, выносимые на защиту, содержащие элементы новизны:

1. Институционализация маркетинга является важнейшим процессом, характеризующим трансформацию управления российским вузом с 1990-х гг. Этот процесс непосредственно связан с образованием внебюджетных источников финансирования, платного образования, созданием негосударственных вузов. Именно эти элементы системы высшего образования оказали решающее влияние на становление новых форм администрирования в

вузе, на возникновение в нем институциональной среды маркетинга, на оформление в стране рынка образовательных услуг.

2. Маркетинг в сфере высшего образования имеет специфику, которая прежде всего определяется его социальной направленностью. Анализ эволюции существующих маркетинговых концепций показывает, что в сфере образования он выстраивается в соответствие с концепцией «социального маркетинга». Обретая зрелую форму, маркетинг в сфере образования превращается из эпизодической активности в социальный институт, систематически организованная работа которого направлена на повышение эффективности воспроизводства, распространения и потребления образовательных услуг, на регулирование социально-экономических отношений на рынке образовательных услуг на основе учета потребностей как отдельной личности, так и всего общества.

3. Именно маркетинг позволяет найти баланс между потребностями основных субъектов высшего образования: государства, вуза, потребителей и работодателей. Маркетинг позволяет выявить актуальные потребности каждого субъекта, тенденции их развития и регулирует отношения субъектов на рынке образовательных услуг.

4. Проведенный в работе анализ применяемых в вузе маркетинговых стратегий позволяет показать их зависимость от ситуации на рынке образовательных услуг. Стратификация этого рынка непосредственно влияет на закрепление зон влияния определенных маркетинговых стратегий. В заново оформляющейся сфере «элитного» образования, традиционно связанной с несколькими центральными вузами, используются и воспроизводятся маркетинговые программы, которые радикально отличаются от практики большинства российских вузов. Оформлению института маркетинга как относительно самостоятельной подсистемы управленческой деятельности вуза противостоит тенденция распределения маркетинговой деятельности как функции по всем субъектам управления. Так же выявлены специфические характеристики, определяющие отличие маркетинговых стратегий государственных и негосударственных вузов.

5. Специфика социально-политической ситуации, в которой происходит институционализация маркетинга в сфере высшего образования в России связана с нечеткостью политических решений, отсутствием последовательности в политике в области высшего образования. Это

непосредственно влияет на закрытость маркетинговой деятельности вузов, сдерживает ее организационную и концептуальную структурированность. Недостаток средств у среднестатистического вуза на проведение эффективных маркетинговых исследований затрудняет процесс оформления этого института. В результате в целом по стране замедляется процесс оформления развитых методологий оценки эффективности маркетинга.

6. В настоящее время российский рынок образовательных услуг расширяется и диверсифицируется, что определяет интенсификацию оформления института маркетинга в сфере высшего образования, прежде всего его переориентацию на концепцию социального маркетинга, развитие межвузовских маркетинговых исследовательских программ, разработку и реализацию рамочных политико-экономических программ государственного уровня, поддерживающих развитие российской системы высшего образования, интернационализацию.

Практическая значимость исследования

Проведенное исследование и выводы диссертации могут быть использованы для выработки и совершенствования маркетинговой стратегии в деятельности служб маркетинга в вузах. Работа может быть использована в педагогической и управленческой деятельности сотрудниками вузов, в разработке и преподавании курса "Социология маркетинга", "Маркетинг образовательных услуг". Кроме того, материалы диссертации могут быть полезны при выработке государственной политики в области развития высшего образования.

Апробация исследования.

Материалы исследования изложены в публикациях автора. Основные положения работы обсуждались на совместном заседании кафедр прикладной социологии и теории и истории социологии социологического факультета РГГУ. Основные теоретические положения и выводы получили отражение в публикациях и выступлениях на международных теоретико-методологических социологических конференциях: «Жизненные стили и социальные практики интеллигенции конца XX – начала XXI вв.» (Москва, РГГУ, 23-34 апреля 2002 г.), Международной конференции «Интеллигенция в процессе поиска Россией будущего» (Улан-Удэ, БГУ, 26-27 июня 2003), в работе круглого стола, посвященного проблемам влияния глобализации на российское высшее образование (Москва, МГУ, 2004).

Структура работы

Диссертация состоит из введения, двух глав, в каждой из которых содержится по три параграфа, заключения, списка использованной литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обоснована актуальность темы, охарактеризована степень разработанности проблемы, сформулированы цели и задачи диссертационного исследования, его основные результаты и их практическая значимость.

В **1 главе «Теоретико-методологический анализ маркетинга в системе высшего образования»** рассмотрены основные теоретические подходы к определению института маркетинга и исследован процесс его становления в мире и в системе российского высшего образования.

В **§ 1 «Сущность процесса институционализации маркетинга в вузе»** рассмотрены различные концепции, разрабатываемые в социологии, приведены определения понятий «социальный институт» и «институционализация». В результате в качестве рабочего в работе принимается определение Н. Смелзера: «Институты представляют собой человеческие инструменты, созданные для обеспечения устойчивых форм интеракции, рассчитанные на удовлетворение той или иной социальной потребности. Важнейшей функцией институтов является упорядочение деятельности различных людей путем сведения ее к более или менее предсказуемым образцам социальных ролей».¹ Также здесь описаны основные признаки, функции, структурные элементы, присущие социальному институту, и этапы процесса институционализации.

В диссертации, исходя из концепции П. Бергера и Т. Лукмана, общество рассматривается как продукт реализации совокупного запаса знания, конструируемого индивидами в процессе взаимодействия и закрепляемого социально в виде объективированных институтов, в которых фактически осуществляется типизация социокультурных действий и деятелей. Институционализация предстает таким образом, как динамичный процесс возникновения, становления и обновления социального порядка. Необходимым

¹ Н. Смелзер «Социология» М., 1994

антропологическим условием типизации или возникновения институтов является хабиитулизация деятельности (вклад П. Бурдые), высвобождающая энергию индивида для инноваций. Процесс «привычивания» действия предшествует институционализации, является ее социально-психологической основой. В результате становление института определяется «взаимностью ожиданий» и стандартизацией ставших привычными действий членов общества. Взаимная адаптация, приспособление деятельности и деятелей, оформление институтов выступает как процесс, имеет характер перманентной трансформации. В нем воплощается социальный контроль и, одновременно, самоорганизация социальной структуры. В процессе этой самоорганизации из зачатков институционализации, которые содержатся в каждой социальной ситуации, постепенно – в течение определенного времени оформляется институт.

В соответствии с общей теорией роль института маркетинга в вузе в работе рассматривается как выполнение в социуме устойчивой функции нормативного закрепления совокупности ролей и статусов, предназначенных для решения общественно необходимой задачи – обеспечения эффективных, направленных на рационализацию отношений субъектов образовательного рынка с целевой аудиторией. Институционализация маркетинга – это процесс, а также результат процесса, когда общественная потребность в маркетинге начинает осознаваться как общесоциальная, и для ее реализации в обществе устанавливаются определенные нормы маркетинговой деятельности, выделяются ресурсы, создаются организации, готовятся кадры. Целью данного института в системе высшего образования является повышение эффективности управления вузом, регулирование его отношений на рынке образовательных услуг на основе учета в образовании потребностей как отдельной личности, так и всего общества.

В §2 «Современные концепции маркетинга» рассмотрены основные концепции маркетинга, выделены его основные функции, в том числе в вузе.

Маркетинг рассматривается как деятельность, теоретические основания которой опираются на синтез экономических, социальных и управленческих идей. Предпосылки возникновения концепции маркетинга непосредственно связаны с экономической ситуацией перепроизводства, с затруднениями в сбытовой деятельности. Именно кризис перепроизводства товаров потребовал исследования конъюнктуры рынка и определил оформление теорий

оптимизации продаж. Поэтому первоначально маркетинговые методы управления были ограничены сферой сбыта. По мере развития рынка, производства, а также научных исследований в области экономики, социологии, психологии появились различные подходы к оценке маркетинга, расширились границы его применения. В середине прошлого века в странах с рыночной экономикой маркетинг стал рассматриваться как ведущая функция управления, определяющая рыночную и производственную стратегии предприятий и фирм, и основанную на знании потребительского спроса.

В России интерес к маркетингу как рыночной концепции управления производством и реализации товаров и услуг, ориентированной на установленный платежеспособный спрос, начал появляться в середине 1970-х гг. В отечественной экономике того периода маркетинг был не нужен и практическое применение его не рассматривалось. Возникновение необходимости в маркетинге в нашей стране связано с изменением экономической среды. Первыми инструменты маркетинга стали использовать предприятия сферы услуг: банковской и финансовой сферы, рекламного бизнеса и торговли. Впоследствии маркетинговые методы управления стали использоваться в области средств производства, в сфере информационных, бытовых и культурных услуг.

Эволюция маркетинга привела к возникновению его новейшей концепции – социальному маркетингу, в которой главным ориентиром деятельности становится человек. Если раньше главной задачей маркетинга было извлечение прибыли, затем осознание значимости удовлетворения покупательских потребностей, то на современном этапе – интересы общества. Социальный маркетинг можно рассматривать как концепцию согласования и увязывания интересов организации потребителей и всего общества. Сфера высшего образования рассматривается в диссертации как область применения именно социального маркетинга, характерной чертой которого является разнонаправленная ориентированность на интересы не только производителя, но и потребителя, на интересы личности и общества.

Маркетинг рассматривается в сфере образования как социальная практика, регулирующая процесс создания и распространения образовательных услуг. При этом его социальная роль заключается в согласовании интересов всех субъектов рынка образовательных услуг – личности, общества, государства, образовательного учреждения.

Маркетинговая деятельность в высшей школе определяется долгосрочными социальными и индивидуальными, государственными и вузовскими интересами участников воспроизводства рынка образовательных услуг, а с учетом международного уровня - возможностью создания благоприятного и широкого социального резонанса, обеспечения высокого статуса национального, интеллектуального и образовательного потенциала на международном рынке образовательных услуг. В параграфе выделены основные функции, выполняемые институтом маркетинга в сфере высшего образования:

- исследование рынка образовательных услуг;
- распространение образовательных услуг;
- определение стратегии и тактики образовательной деятельности вуза;
- прогнозирование тенденций развития образовательных потребностей.

§ 3 «Основные субъекты маркетинга в высшем образовании» посвящен раскрытию роли и функций основных субъектов маркетинга в системе высшего образования.

С целью выявления сущности маркетинга в сфере образования и ее проявлений на рынке образовательных услуг, осуществляется анализ маркетинговых отношений и функций, субъектов и объектов маркетинговой деятельности на рынке образовательных услуг, во всей сфере применения этой деятельности.

Основными субъектами маркетинговых отношений являются:

- государство;
- образовательные учреждения;
- потребители - социальные группы и отдельные личности.

В организации института маркетинга образовательных услуг видное место отводится государству и его органам управления на местах. За государством охотается приоритетная сфера в развитии образования в целом и развития маркетинговой среды в частности.

Государство выполняет специфические функции в процессе институционализации маркетинга в сфере высшего образования:

- правовая защита субъектов института маркетинга в системе образования;
- финансирование высшего образования;
- ведение статистики, проведение рыночных исследований;

- введение налоговых льгот и иных форм регулирования рынка образовательных услуг;
- обеспечение качества подготовки специалистов и контроль за этим качеством;
- определение базовой структуры высшего образования.

Личность отличается от остальных потребителей образовательных услуг тем, что использует образовательный потенциал не только для обеспечения себе более высокого социального статуса, реализации восходящей социальной мобильности в стратификационной структуре общества, обеспечения себе возможности в будущем иметь материальный достаток, не только для будущего более эффективного добывания средств существования, но еще и для удовлетворения потребности в саморазвитии, индивидуальном внутреннем росте. Именно личность, исходя из своих образовательных потребностей, осуществляет конкретный выбор внутри высшего образования - определяет свою будущую специальность, а затем и специализацию, сроки, место и формы обучения. Спрос на образование по наиболее престижным и востребованным в обществе специальностям всегда высок. Во многом его определяет качество предлагаемого образования, которое весьма различно в зависимости от сектора (негосударственный, государственный), затрат (высокие или низкие).

Сегодня спрос на высшее образование интенсивно растет. По данным исследования, проведенного Союзом негосударственных вузов Москвы и Московской области в 2001 году, 77,8 % опрошенных одиннадцатиклассников после окончания школы собираются поступать в вуз.

При этом чрезвычайно важно учитывать в вузовском маркетинге, что каждый девятый из выпускников 11-х классов предполагает совмещать учебу с работой. Это не всегда, но часто означает ориентацию на обучение на вечернем отделении в платных учебных заведениях. Результаты опроса показывают, что основным мотивом обучения является ориентация на дальнейшее получение профессионального образования через поступление в вуз. Получение высшего образования рассматривается школьниками как основной фактор достижения жизненного успеха. Ответы старшеклассников на вопрос: "На какие жизненные цели Вы ориентируетесь при выборе профессии?" показали, что большинство учащихся, прежде всего ориентированы на высокий заработок - 68,6%. Вместе с тем, стремятся стать высоко квалифицированным специалистом - 62,4%, сделать карьеру - 41,1 %,

стать уважаемым человеком в обществе - 32,4%, раскрыть свои способности - 27,5%, стать человеком высокой культуры - 11,5%¹. Из этого видно, что традиционная иерархия ценностей в условиях перехода к рыночной экономике претерпела изменения. Актуальность идеологически утверждавшихся в советском обществе ценностей коллективизма, социальной ответственности, самоактуализации всесторонне, гармонично развитой личности уступает такой ценности, как обеспечение себе высокого заработка и желанию иметь высокую квалификацию. С точки зрения определения спроса на высшее образование представляет интерес процесс выбора профессии, субъекты и факторы, оказывающие на него влияние. На выбор профессии школьников оказывают влияние они сами - 52,4%, советы родителей, родственников - 51,8 %, друзья - 13,7%, профориентация в школе - 10,7%, советы учителей - 8,1%, реклама - 6,5 %, другое - 7,6%².

Современные российские вузы все активнее разворачивают маркетинговую деятельность, стремятся к ее закреплению, институционализации внутри структуры организации деятельности вуза в целом. Тенденция расширения влияния рыночных механизмов на систему высшего образования не только привела к оформлению и укреплению негосударственного сегмента в системе высшего образования, но и глубоко отразилась на развитии государственных вузов. Первые годы XXI века в этом отношении особенно показательны. Так, например, по данным журнала «Эксперт» 50% семей в г. Москве считают, что их материальное положение улучшилось, а около 69% высоко оценивают свои материальные возможности. При этом большая часть из них готова оплачивать второе высшее образование, аспирантуру и дополнительное бизнес-образование. Это подтверждают и результаты исследования абитуриентов, проведенного автором на выставке «Образование и карьера» (Москва 2003 г.) – 63% готовы платить за обучение 2-3 тыс. долларов.

По сравнению с 2002 г. платежеспособность целевой аудитории РГГУ – одного из крупнейших государственных вузов – в 2003 г. повысилась. Основной социальный состав целевой аудитории РГГУ - это представители

¹ См.: Бабочкин П.И., Ильинский О.И., Ушакова М.В. Московские школьники о профессиональном самоопределении – М. Социум, 2001 – С.27

² См. там же, с 30

среднего класса. Доход 80% из них составляет от 150 до 300 долл. в семье на человека, 20% имеют доход более 300 долл. на человека (данные автора).

Оформление института маркетинга в структуре вузовской деятельности становится все более насущным для вузов, традиционно опиравшихся на государственное финансирование. Однако по-прежнему сохраняется разность темпов институционализации маркетинга – между государственными и негосударственными вузами. Быстрее и эффективнее в своей деятельности использовать маркетинг стали негосударственные вузы, они же действуют решительнее в создании специализированных внутренних структур, ответственных за маркетинговую деятельность. Между тем, в государственных вузах гораздо медленнее осознается необходимость использования маркетинга, его принципов и инструментов в ситуации, которая объективно вынуждает как государственные, так и негосударственные вузы конкурировать друг с другом.

Во второй главе **«Особенности институционализации маркетинга в современных российских вузах»** анализируется современное состояние института маркетинга, особенности различных маркетинговых стратегий в российских вузах и оценка эффективности их применения.

В § 1 **«Оформление маркетинговых стратегий в российском высшем образовании»** рассматривается институционализация маркетинга и конкретное оформление различных маркетинговых стратегий, исследовательских программ и решений. Высшее образование в России пережило значительный спад начала 1990-х гг., а в настоящее время интенсивно растет. Статистические данные о росте рынка образования подкрепляются опросами общественного мнения. Так, репрезентативный опрос семей по России, выполненный Фондом «Общественное мнение» в 2002-2003 гг., в котором приняли участие 9020 респондентов, подтвердил тот факт, что высшее образование, по мнению и старшеклассников, и их родителей, стало основным и практически единственным вариантом для успешной самореализации молодого человека на рынке труда, тогда как образование в объеме 9 классов, как правило, считается не обеспечивающим привлекательных жизненных перспектив.

Одним из наиболее существенных моментов российского маркетинга высшего образования является неопределенность в выборе той или иной модели маркетинга. Причем такая неопределенность задана более общими тенденциями, которые не ограничены переходной экономикой России и

которые определяются процессами глобализации - интернационализации, а так же транснационализации - европеизации. Во многих исследованиях совершенно по-разному рассматривается проблема трансформации высшего образования в ситуации становления «глобальной экономики». Заметим, что решение этой проблемы – непосредственная задача общего социального маркетинга, не ограниченного действиями локального руководства того или иного академического или образовательного института, но требующего решений государственного и международного уровня.

Российской спецификой является высокая неопределенность правовых и политических координат, определяющих условия развития сферы высшего образования, которая негативно отражается на деятельности вузов и их структурных единиц, включая и отделы маркетинга, как уже имеющиеся, так и вновь образующиеся. В самом деле, программный пакет документов в этой сфере включает в настоящее время Закон Российской Федерации «Об образовании», Национальную доктрину образования в Российской Федерации до 2025 года, Федеральную программу развития образования на 2001-2005 гг., Концепцию модернизации российского образования на период до 2010 г. (вместе с соответствующими докладами и материалами рабочей группы, представленными к соответствующему заседанию Государственного Совета Российской Федерации). Все эти документы фиксируют приоритетность государственного регулирования в сфере образования. А между тем в нем не рассматриваются в должной мере реальные, главные движущие силы развития высшего образования в стране, определяющие нарастание процесса его коммерциализации по «неолиберальному образцу». Эта особенность еще раз показывает то, что в российском высшем образовании становление маркетинга пока носит противоречивый характер. Однако есть основания для выделения трех тенденций, непосредственно связанных с общими характеристиками переходной экономики и политической системы:

- коммерческий маркетинг высшего образования, предполагающий «рыночный фундаментализм» классического образца;
- социальный маркетинг, сориентированный по процессам европеизации образования;
- традиционный «административный маркетинг», предполагающий, что главным заказчиком и клиентом структур высшего образования является

власть в виде государственного заказа, указаний и рекомендаций министерства образования.

В § 2 «Динамика маркетинговой деятельности в российских вузах» анализируются проведенные в последние годы исследования в области рынка образовательных услуг. Эти исследования служат необходимой предпосылкой для разработки соответствующих маркетинговых стратегий отдельных вузов и повседневной деятельности в них института маркетинга. Следует отметить, что объемные исследования рынка образовательных услуг – это, как правило, задача выходящая за пределы возможностей отдельного вуза. Потребность в них актуализирует стремление к межвузовской кооперации и консультированию по проблемам маркетинга. Хотя стремление это сложно сочетается со стремлением обратным – к закрытости, с нежеланием вузов и их маркетинговых отделов делиться информацией о технологиях обеспечения спроса на образовательные услуги своего вуза в условиях ужесточения конкуренции между вузами.

Одна из ведущих организаций, занятых изучением, планированием и прогнозированием маркетинга в сфере высшего образования России, – Центр маркетинга и информационного менеджмента РГГУ. На протяжении 2000-х годов был проведен ряд исследований, которые позволили выявить специфику образовательного маркетинга – особенно в плане развития канала распространения образовательных услуг и их рекламы, позиционирования вузов на рынке, создания маркетинговых подразделений в вузах. Учитывая результаты Центра РГГУ, маркетингового проекта МЭСИ, других исследователей, в качестве главных особенностей маркетинговой деятельности изученных вузов (среди которых – ведущие вузы России) можно обозначить следующие:

1. Использование рекламы как основного механизма продвижения (promotion) образовательных услуг подчиняется общим бюджетным ограничениям вузов. На рекламу в печатных изданиях («Куда пойти учиться») вузы тратят около 60% общего рекламного бюджета. По данным 2002 г., в среднем вуз тратил в год 232 тыс. рублей на печатные объявления (среднее число печатных объявлений – 31). При этом до 100 тыс. рублей тратили 28% вузов, от 100 до 200 тыс. – 37%, от 200 до 300 тыс. – 18%, от 300 до 400 тыс. – 5%, от 400 до 500 тыс. – 5%, более 500 тыс. – 7%. В области печатной рекламы наибольшие бюджеты имелись у ряда вузов Москвы – МЭСИ, МГУ, МГИМО,

НХО. Однако общие величины рекламных бюджетов не позволяют оценить различия и эффективность используемых стратегий. Так, при более близком знакомстве с рекламой высшего образования в печатных СМИ, выясняется, что вузы используют разные тактики – размещение небольших и недорогих объявлений в большом количестве выпусков, выкуп всей полосы и размещение высококачественной профессиональной рекламы, привязка собственной рекламы к статьям соответствующего содержания и т.п.

2. Общей чертой продвижения образовательных услуг вузов является сохраняющееся и в настоящее время дистанцирование от рекламы обычных продуктов, особенно продуктов массового потребления. В этом смысле реклама высшего образования зачастую играет на «элитарности», «исключительности» предоставляемых услуг. При этом реклама вузов обычно стремится выглядеть информативной, апеллировать к рациональной аргументации и не эксплуатировать техники эмоционального возбуждения покупателя. В качестве смысловых единиц рекламных объявлений можно в общем случае выделить статус вуза и его конкурентные преимущества – именно эти параметры подчеркиваются в рекламе. Статус вуза охватывает такие важные для любого потребителя образовательных услуг параметры, как наличие аккредитации, лицензия, наличие второго высшего образования и подготовительных курсов, то есть все то, что позволяет поступающему сделать первичный выбор. Однако вполне проявляется и «антиэлитарная» тенденция – вузы все чаще строят рекламные компании по образцу реклам других продуктов и услуг, отказываясь от чисто информативных сообщений и постепенно внедряя эмоциональную составляющую рекламы (возможно, это более значимо для новых вузов, стремящихся завоевать клиентуру и не имеющих возможности напрямую конкурировать с оформленными, устоявшимися брэндами).

3. Вузы с устойчивым статусом (особенно ведущие вузы, такие как МГУ или МГИМО), сохраняя рациональный рекламный стиль, планируют и осуществляют все более сложные рекламные акции, тесно связанные с официальными и научными мероприятиями. В качестве примера можно рассмотреть разнообразные способы включения маркетинговых мероприятий в «мемориальные». Многие вузы с богатыми традициями используют памятные даты (юбилеи основания университета или отдельных факультетов) одновременно в качестве способа продвижения собственных услуг. Например,

в МГУ в преддверии 250-летнего юбилея (2005 год) в 2004 г. был создан специальный Штаб «250 лет МГУ», занятый подготовкой и управлением юбилейных мероприятий. В совокупность мемориально-рекламных мероприятий входят не только разработка собственного гимна, флага или создание различных досок почета, но издание специальных сборников, посвященных истории и перспективам вуза. Все эти «мемориальные» мероприятия выполняют отчетливую маркетинговую функцию, оказываясь разветвленными рекламными акциями, подчеркивающими весомость научных традиций и школ, преподавательского опыта, значимость формируемого в вузе сообщества (не ограниченного работающими в нем в текущий момент преподавателями и обучающимися студентами). В конечном счете, подобные мероприятия позволяют реализовывать маркетинговые усилия на двух рынках сразу – рынке потребителей (студентов и их родителей) и рынке труда, поскольку важной их составляющей является привлечение обширных социальных слоев, связанных с наукой, бизнесом и властью.

4. «Продвижение услуг» – та зона образовательного маркетинга, которая поддается наиболее простому определению и наиболее доступна для изучения. Однако более значительное влияние образовательного маркетинга обнаруживается в тех случаях, когда вузы стремятся не просто улучшить каналы распространения своих услуг, продвинуть уже имеющиеся услуги, но и изменить их (программы обучения) или даже собственную позицию на рынке. В большинстве случаев изменение образовательных программ и, соответственно, подготовка новых специалистов, – процесс достаточно долгий, связанный со сложностями лицензирования. 1990-е годы в целом отмечены стихийным «маркетингом», заключавшимся в «быстром реагировании» на требования рынка с соответствующей реструктуризацией учебного процесса и программ. В результате многие вузы пошли на расширение списка факультетов и кафедр в соответствии со списком «престижных» специальностей.

Однако в последние годы вузы значительно больше внимания уделяют не быстрому реагированию, которое приводит к переизбытку специалистов, не имеющих шансов найти работу, а четкому позиционированию своих услуг и, соответственно, работе на более долгосрочные перспективы. Введение экономических, юридических, управленческих специальностей в технических вузах (например, в большинстве политехнических институтов) оправдывает себя все в меньшей степени.

5. Стратификация рынка образовательных услуг ведет и к расслоению, разделению маркетинговых программ. Одной из проблем этого процесса остается доступность высшего образования. Несомненно то, что в заново оформляющейся сфере «элитного» образования, традиционно связанной с несколькими центральными вузами, воспроизводятся, используются маркетинговые программы, которые радикально отличаются от практики большинства российских вузов. Отмечается также, что именно в этих центральных вузах маркетинг оформляется в виде специальных отделов, занимающих свое место в общей организационно-управленческой структуре вузов, тогда как в большинстве вузов функции маркетинга реализуются как дополнительные, распределяются по ряду неспецифических подразделений.

В §3 «Актуальные проблемы маркетинга высшего образования» в качестве наиболее значительных проблем российского образовательного маркетинга нами были выделены:

1. Слабая организационная и концептуальная структурированность маркетинговой деятельности, недостаток средств у среднестатистического вуза на проведение эффективных маркетинговых исследований; отсутствие развитых методологий оценки эффективности маркетинга, маркетингового аудита и т.п., нехватка специалистов в области образовательного маркетинга и социологии маркетинга.

2. Непрозрачность и рыхлость рынка образовательных услуг, на котором до сих не выделены основные субъекты. Этот параметр может быть связан как с неопределенностью политико-экономических перспектив российского образования и науки, так и с конкуренцией различных вариантов образовательной реформы, предполагающих возможность разнородных перспектив – как предельной коммерциализации, так и умеренной социализации высшего образования.

3. Обострение проблемы временного лага между потребностью на ту или иную образовательную услугу и моментом, когда она может быть удовлетворена. Обычно такой лаг составлял около 5-6 лет, с введением Болонского процесса он может уменьшиться до 3-4 лет. Этот фактор также связан с неустойчивостью рынка труда: возникновение потребности в тех или иных специальностях приводит к лавинообразному спросу, ответ на который со стороны вузов зачастую дает перепроизводство специалистов, которые к тому же не могут реализовать текущую потребность.

4. Отсутствие строгого контроля за качеством образования и стандартизации. Как следствие – непродуктивная дифференциация образовательных услуг, увеличение разрыва между практическими знаниями и теорией, перегрузка студентов невостребованными знаниями.

Коммерциализация образования и рост численности студентов повели к оформлению образовательного маркетинга как относительно независимой сферы деятельности в рамках института высшего образования. Однако вопросы собственной институционализации, формализации, развития и регулирования для образовательного маркетинга остаются весьма актуальными. В большинстве российских вузов отделы маркетинга не выделены в качестве автономных административных единиц, часто их функции распределены по другим отделам, в других случаях возникает жесткая связь маркетинга с рекламой данного вуза, что свидетельствует о недостаточном понимании маркетинга и об отсутствии продуманных маркетинговых программ. В то же время ведущие вузы не только тратят всё больше средств на собственную рекламу и маркетинговые исследования, но и ставят вопрос о межвузовской кооперации в области образовательного маркетинга. Специфика институционализации маркетинга в российской ситуации определяется нечеткостью решений в области политики высшего образования. С одной стороны существует представление о вузе как корпорации, которая должна сохранить себя независимо от выполнения собственной социальной функции и поэтому имеет право превратиться в подобие обычного коммерческого предприятия, с другой – представление о социальном маркетинге, подотчетном государству и гражданскому обществу и реализующем классические социально-маркетинговые программы.

В настоящее время сохраняется структура предпочтений, сформированная в период возникновения потребности в так называемых «рыночных» специальностях, среди которых лидируют «бизнесмен» (что, собственно, не является специальностью), экономист, юрист. Такая структура предпочтений, с одной стороны выражается в перенасыщении рынка труда специалистами, которые не могут найти применение, а с другой – в избыточном предложении со стороны вузов, многие из которых в процессе «стихийного маркетинга» занимались организацией обучения по непрофильным для себя специальностям.

Перспективы становления маркетинга высшего образования в России тесно связаны с решением вышерассмотренных проблем. В качестве важнейших предпосылок решения выделены: переориентация маркетинга в сфере высшего образования на концепции социального маркетинга; расширение и диверсификация российского образовательного рынка, в том числе в направлении интернационализации; развитие межвузовских маркетинговых исследовательских программ; подготовка специалистов по образовательному маркетингу; принятие и реализация рамочных политико-экономических программ государственного уровня, поддерживающих развитие конкурентоспособной системы образования.

В заключении диссертации подводятся итоги и намечаются перспективы дальнейших исследований.

По теме диссертации автором опубликованы следующие работы:

1. Российские преподаватели высшей школы глазами иностранных студентов // Жизненные стили и социальные практики интеллигенции конца XX века - начала XXI. М.: РГГУ, 2002, с.14-17.

2. Роль гуманитарной интеллигенции в образовательном процессе // Интеллигенция в процессе поиска Россией будущего. Материалы международной научной конференции. Улан-Удэ 26-27 июня 2003, часть II, Москва – Улан-Удэ, Бурятский государственный университет, стр. 117-123.

3. Потребность в образовании: маркетинговый анализ // Экономика в школе. – 2003, №3, с.23-27.

4. Проблема влияния глобализации на российское высшее образование/ Глобализация и образование. Болонский процесс. Материалы «круглого стола». М., МГУ им. М.В. Ломоносова, 2004, с. 51-52.

1

2

3

4

5

№ 18312

РНБ Русский фонд

2006-4

18442