

Сущность социально-профессиональной стратегии высшего учебного заведения

Логунова Ольга Сергеевна

Кандидат наук

Московский институт электроники и математики, Москва, Россия

E-mail: olga.logunova@gmail.com

В современных российских условиях снижения количества молодежи старшего школьного возраста возрастает значимость понимания особенностей образовательного поведения молодежи, на основании чего формируется социально-профессиональная стратегия высшего учебного заведения. Необходимость разработки стратегии учебного заведения определяется совокупностью объективных предпосылок: падение спроса на образовательные услуги; развитие новых образовательных технологий в высшем образовании; конкуренция со стороны университетов западных стран.

Вопрос о возможности разработки стратегии развития ВУЗа воспринимается исследователями не однозначно. Целый ряд авторов, среди которых Р. Дарендорф [1], высказывались против идеи стратегического планирования для ВУЗов. Аргументом является отсутствие контроля ВУЗа за развитием внешней ситуации, поэтому ВУЗ может использовать лишь оперативное планирование, составляя ежегодный бюджет.

Другие исследователи считают, что ВУЗ нуждается в стратегическом планировании. Келлер, Д. Блау, Дж. Дудерштадт [3] в своих работах не только обосновали необходимость этого, но и выделили наиболее важные составляющие процесса. Келлер отнес к ним три внутренних аспекта (традиции и ценности, сильные и слабые стороны, возможности и приоритеты руководства) и три внешних аспекта (тенденции окружающей среды, направления развития рынка и конкурентную ситуацию). Питер Лоранж [2] выделяет несколько основных направлений создания ВУЗом общественно значимой ценности: научные исследователи, обучение и выполнение роли ответственных граждан.

Главной задачей учебного заведения является определение потребностей, нужд и интересов молодежи, ориентация ВУЗа на их удовлетворение сохраняет и увеличивает благополучие потребителей, общества и ВУЗа. Следуя принципам концепции «социального маркетинга», учебное заведение должно принимать решения с учетом желаний потребителей относительно профессии, требований компаний, долгосрочных интересов потребителей и общества в целом. Таким образом, выделяется три составляющих стратегии ВУЗа – социальная, профессиональная и ценовая, все вместе они составляют социально-профессиональную стратегию высшего учебного заведения. Последовательно рассмотрим все составляющие.

Социальные составляющие становятся более разнообразными. Существенно возрастает значение факторов социокультурного порядка. Социальные роли, статусы, к которым стремятся потребители, в значительной степени определяют их выбор и определяют их отношение к цене услуги. Образовательные услуги в покупательском поведении рассматриваются как обмен на индивидуальные, личностные социальные преимущества, стиль жизни, которые они могут иметь в перспективе.

Во-первых, это *уникальность предоставляемой услуги* - предоставление единственной в своем роде образовательной программы, которая лимитировано представлена в ограниченном круге учебных заведений. Необходимо учитывать сопоставимость и взаимозаменяемость представленных образовательных программ.

Во-вторых, *бренд ВУЗа и его престижность*. Бренд, осознание его влияния на эмоциональное, психологическое поведение потребителей существенно меняет сложившиеся традиционные представления о стратегии учебного заведения. Приобщение к конкретной торговой марке ВУЗа, за которой закрепилась надежная репутация, становится для потребителя одним из определяющих.

В-третьих, *качество предлагаемых образовательных услуг*. Вопрос соотношения качества и цены один из ключевых при принятии решения о приобретении того или иного образовательного продукта. Понятие «качество образовательных услуг» подразумевает соответствие предлагаемых образовательных программ знаниям, умениям и навыкам, положенным по стандартам, разработанными Министерством образования.

Профессиональная часть стратегии заключается в том, что высшее учебное заведение предлагает молодежи выбор профессий, которые востребованы обществом в определенный период.

Сообразно с этим стоит отметить, во-первых, *ассортимент образовательных программ*. В условиях жесткой конкурентной борьбы это становится преимуществом – иметь большой выбор специальностей, в том числе уникальные программы, разработанные с учетом требований современного общества.

Во-вторых, *помощь в дальнейшем трудоустройстве выпускников*. В данном случае прослеживается тесная взаимосвязь рынка услуг высшего профессионального образования с рынком труда, нужен мониторинг и постоянный анализ этого союза. Необходимо учитывать разные интересы и потребности целевых групп конечных покупателей и предлагать разнообразные по профилю и стоимости.

Ценовая составляющая стратегии имеет большое значение. Цена является одним из решающих факторов при принятии потребительских решений на рынке образовательных услуг. Ценообразование является концептуальным выражением стратегических целей учебного заведения.

Ценовые составляющие стратегии ВУЗа представлены следующими элементами. Сюда можно отнести, во-первых, *уровень цены предлагаемых образовательных услуг*, то есть уровень относительно основных конкурентов в определенном профиле. Сравнительный анализ цен обязательно предшествует выбору места обучения.

Во-вторых, *наличие похожих образовательных программ и анализ стоимости аналогичных образовательных услуг*. Цены однотипных ВУЗов-конкурентов на отдельные специальности могут отличаться, что создает ситуацию здоровой конкурентной борьбы. Стоит внимательно отслеживать ценовые маневры конкурентов и учитывать их текущий уровень цен. Рост продаж может быть достигнут за счет снижения объемов продаж конкурентов, сокращения их доли рынка.

Также не маловажна *справедливость установленной цены*, именно она привлекает значительные группы потребителей, готовых приобрести те или иные образовательные продукты. Справедливая цена подразумевает субъективную оценку потребителей стоимости конкретных образовательных программ.

После проведения содержательного анализа каждой из трех составляющих страте-

гии ВУЗа представим его развернутое определение. *Социально-профессиональная стратегия высшего учебного заведения – это последовательная и интегрированная программа долгосрочных действий руководства, способная удовлетворить образовательные потребности молодежи и общества в целом, учитывающая их предпочтения относительно ассортимента, качества и стоимости услуг.*

Литература

1. Дарендорф Р. Мораль, революция и гражданское общество; Размышления о революции в Европе. М., 1998.
2. Лоранж П. Новый взгляд на управление образованием: задачи руководства. М., 2004.
3. www.marketologi.ru (Сайт гильдии маркетологов).