

УДК 37.009(100):339.187

Ю.И. Устров (асс., каф. УМО), Е.В. Шевченко, к.т.н., доц.

«УПРАВЛЕНИЕ НАБОРОМ» КАК НОВОЕ ВИДЕНИЕ ЭКСПОРТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ РОССИЙСКОЙ ВЫСШЕЙ ШКОЛОЙ

Экспорт образования в значительной степени зависит от того, насколько детально и точно исследованы и сегментированы потенциальные потребительские рынки. В зарубежных странах, преимущественно в США, уже более 20 лет разрабатывается и совершенствуется теория и практика доктрины «Enrollment Management» («управление набором», далее – УН). Существуют различные определения УН [1]. Коротко УН можно охарактеризовать как концепцию и систему мер в институциональном управлении, позволяющих формировать, адаптировать и удерживать контингент учащихся, обеспечивать выпуск и проследить дальнейшую судьбу выпускников. По мнению П.Ореховец, УН – это «процесс длиною в жизнь» [2].

Маркетинговые исследования в области ОУ, в том числе, экспорта ОУ, становятся жизненно необходимыми современному российскому вузу. Это вызвано, в частности, планируемым сокращением числа российских абитуриентов, ростом доли российских и иностранных студентов, обучающихся по контракту [3], формированием у учащихся и их родителей устойчивых предпочтений в выборе специальностей. Значение изучения зарубежных рынков подчеркнуто в разработанном недавно Министерством образования и науки России проекте «Плана поддержки развития экспорта образовательных услуг на период до 2008 года» [4].

Доктрина УН тесно связана с маркетингом ОУ. А.П.Панкрухин [5] подразделяет маркетинг ОУ на коммерческий и некоммерческий. Следует четко понимать, что вуз, даже в условиях рынка платного обучения, не превращается в полностью коммерческую организацию. На это также указывает Г.Розовски в своей монографии [6].

УН ориентирует руководство вуза на поддержание определенного баланса процентного соотношения между различными группами учащихся. Таким образом, выстраивается взаимосвязь между сегментированием рынков ОУ и формированием студенческого контингента. Классическое сегментирование рынка представлено у Ф.Котлера [7].

Естественно, что обеспечение разнообразия контингентов учащихся, удовлетворяющего всем критериям одновременно, будет представляться для вуза затруднительным. Каждый вуз должен сам определить, какие из групп населения он сможет привлечь в свои стены, в первую очередь за счет предлагаемых им программ подготовки. Желательно сфокусировать действия на определенной группе (или группах) в соответствии с требованиями рынка труда (от которого зависит и рынок ОУ), с учетом ОУ, предлагаемых вузами-конкурентами и т.д.

Очевидно также, что для вуза не ставится никакой обязательной задачи достижения в численности студентов примерно равных долей по каждому критерию (например, 50% студентов мужского пола на 50% женского). Вуз может находить оптимальные для себя соотношения в зависимости от положения на каждом отдельном рынке и возможностей использования финансовых механизмов УН.

Например, соотношение числа учащихся, оплачивающих обучение из семейного бюджета, и студентов, получающих гранты на обучение, следует поддерживать в зависимости от цены на ОУ и возможностей привлечения грантодателей. Из этого следует, что:

- 1) службы фандрейзинга вуза должны выстраивать стратегию поиска средств и распространять информацию о доступных способах финансирования (гранты, стипендии, кредиты и т.д.);

- 2) маркетинговые службы вуза должны проводить мониторинг мировых цен на ОУ и появляющихся перспективных учебно-научных областей и других сопутствующих мероприятий;
- 3) маркетинговые службы и службы фандрейзинга вуза должны проводить координированную работу и проводить политику вовлечения всех подразделений вуза в УН (то, что является внутренним маркетингом в «треугольнике Котлера»).

Рассмотрение концепции УН порождает следующие вопросы:

- 1) следует ли вузу заниматься маркетинговыми исследованиями исключительно самостоятельно;
- 2) чем отличается УН от маркетинга ОУ.

На первый вопрос ответ будет отрицательным. С нашей точки зрения, речь должна идти о создании государственной поддержки таких исследований в виде грантовых программ, предоставляемых либо отдельному вузу, либо консорциуму договорившихся между собой вузов, либо даже культурным и образовательным организациям, представляющим Россию за рубежом. Причем размер минимального бюджета финансируемого исследования в рамках такой программы должен учитывать, что в ряде случаев будет необходимо и целесообразно командирование одного или нескольких исследователей в изучаемые регионы.

Что касается второго вопроса, то УН – это концепция и практика, реализуемая, в первую очередь, на институциональном уровне (но не только на нем). Она прибегает к инструментарию маркетинга ОУ, однако фокусируется не на максимизации полученных средств (хотя УН, безусловно, имеет отношение к фандрейзингу), а на поддержании определенного соотношения групп учащихся, формировании имиджа вуза, привлечении средств из разных источников с целью выполнения своей миссии.

Для получения ощутимых результатов от внедрения стратегии УН в российский вуз желательно принимать во внимание и использовать следующие рекомендации:

- 1) сфокусироваться на отдельном потребителе,
- 2) постоянно искать новые формы работы с представителями целевых групп, уметь адаптироваться к переменам внешней и внутренней среды вуза,
- 3) создать и постоянно обновлять единую базу данных о программах подготовки, возможностях фандрейзинга, инфраструктурных переменных, стажировках и т.п.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Black J. Strategic Enrollment Management Revolution. – Washington: AACRAO, 2001. – 298 p.
2. Orehovec P. Enrollment Management: Past, Present, and Future. – Miami: University of Miami, 1999. – 6 p.
3. Шереги Ф.Э., Дмитриев Н.М., Арефьев А.Л. Научно-педагогический потенциал и экспорт образовательных услуг российских вузов (социологический анализ). – М.: Гардарики, 2002. – 928 с.
5. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. Учебное пособие. – М.: Интерпракс, 1995. – 240 с.
6. Розовски Г. Университет: руководство для владельца. – М.: Еврейский университет, 1995. – 412 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс. – СПб.: Питер, 2001. – 496 с.