

## МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА УСЛУГИ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

**В научной статье рассматриваются основные элементы механизма формирования покупательского спроса на услуги высшей школы и взаимосвязь между ними. Выделены субъекты формирования спроса и их задачи; предложена классификация факторов, оказывающих воздействие на выбор потенциальных абитуриентов; разработаны методы и формы воздействия на покупательский спрос.**

**Ключевые слова:** высшее профессиональное образование, потребительский спрос, маркетинг образовательных услуг.

Процесс формирования спроса на услуги высшего профессионального образования (далее по тексту – ВПО) определяется непосредственно волеизъявлением каждого абитуриента на основании оценки своих способностей, знаний, жизненных планов. Волеизъявление потенциального абитуриента носит осознанный характер, что означает достаточно отчетливое представление последнего о будущей специальности и/или потенциальном поставщике образовательной услуги в разрезе таких параметров, как профиль (технический, гуманитарный), месторасположение (на территории региона, за его пределами), форма собственности вуза (государственный, негосударственный), форма обучения (очная, заочная, дистанционная, экстернат).

В условиях относительной осознанности выбора абитуриентом будущего учебного заведения и/или специальности и исключения импульсивных решений оказание воздействия на его предпочтения ограничено. В целях выявления путей влияния на этот выбор необходимо получить целостное представление о механизме формирования спроса на образовательные услуги.

Под механизмом формирования спроса на услуги ВПО нами понимается множество взаимодействующих элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, составляющих целостное образование (рис. 1).

В качестве объекта формирования спроса на рынке высшей школы выступают знания, информация, идеи, навыки, передаваемые поставщиком образовательных услуг потребителю, т. е. преподавателем студенту, что согласуется с законами рыночных отношений. Студент становится собственником результатов труда преподавателя, а последний получает за это

плату. Став собственником результатов труда, студент ими не только владеет и пользуется, но и распоряжается.

В качестве субъектов отношений на рынке ВПО выступают вузы как поставщики образовательных услуг и потребители, которые в свою очередь делятся на две группы:

- конечные – желающие получить высшее образование (абитуриенты);
- промежуточные:
  - региональные предприятия, организации, работодатели;
  - государство.

При этом А.П. Панкрухин [5, с. 80] считает, что к субъектам также относятся: широкие круги посредников (ЦЗН, биржи труда, органы лицензирования образовательных учреждений и др.), структуры, участвующие в продвижении услуг высшей школы (СМИ, школы и др.). На наш взгляд, перечисленные органы и организации являются лишь посредниками в отношениях между потребителями и поставщиками образовательных услуг и представляют собой элементы инфраструктуры рынка ВПО.

Главной целью создания механизма формирования спроса, объединяющей всех субъектов отношений на рынке высшей школы, является достижение динамического соответствия интересов всех участников на взаимовыгодной основе.

Задачи, которые ставят перед собой субъекты отношений, несколько отличаются друг от друга (табл. 1).

Многообразие субъектов рынка ВПО и разнообразие их интересов существенно усложняют процесс взаимодействия участников обмена.

Перед вузом как поставщиком образовательных услуг стоит сложная задача – увязать



Рисунок 1. Структурно-логическая модель механизма формирования спроса на услуги высшей школы. Исходными элементами данного механизма являются объект и субъекты формирования спроса на услуги ВПО

Таблица 1. Задачи субъектов формирования спроса на услуги высшей школы

Субъект	Задачи	
	краткосрочные	долгосрочные
Абитуриент	– выбрать специальность, востребованную рынком труда и отвечающую способностям личности	– иметь гарантии защищенности в будущем; – принадлежать к значимой социальной группе; – уважать себя самого и быть уважаемым для окружающих; – реализовать свои возможности
Вуз	– обеспечить плановый набор абитуриентов	– прогнозировать спрос на специальности
Работодатели	– получить специалистов с необходимым уровнем знаний	– получить гарантию поддержания и развития кадрового потенциала
Государство	– определить направления подготовки и количество бюджетных мест для обеспечения будущих потребностей экономики	– достичь расширенного воспроизводства совокупного личного и интеллектуального потенциала страны и роста ее конкурентоспособности на мировом уровне

интересы трех субъектов: абитуриентов, государства и работодателей. Модель взаимодействия участников обмена на рынке ВПО представлена на рис. 2.

Каждый субъект вступает во взаимодействие с другими участниками рынка ВПО для достижения интересов двух уровней.

Абитуриент: интересы первого уровня – получение высшего профессионального образования.

Вуз: интересы первого уровня – государственная финансовая поддержка и привлечение индивида, мотивированного в получении образовательной услуги; второго уровня – трудоустройство выпускника.

Выпускник: интересы первого уровня – успешное трудоустройство для занятия достойного положения в обществе.

Работодатели: интересы первого уровня – привлечение квалифицированных специалистов в необходимом количестве; второго уровня – взаимодействие с образовательными учреждениями как основными поставщиками трудовых ресурсов.

Государство: интересы первого уровня – обеспечение необходимого количественного и качественного трудового потенциала во всех секторах экономики; второго уровня – развитие национальной экономики, требует взаимодействия с производственным сектором.

Согласно представленной модели, вуз предлагает образовательные услуги – знания, которые востребованы со стороны конечных потребителей – абитуриентов, и опосредованно предоставляет результаты своей деятельности на рынке труда в виде выпускников, потребителями которых становятся работодатели. Таким образом, вуз присутствует на двух рынках – ВПО и рынке труда.

На рынок ВПО вуз выходит с образовательными программами, дифференцированными по специальностям, а на рынок труда с товаром особого рода – выпускником, представляющим интерес для работодателей. Ценность выпускника для работодателя определяется целым рядом факторов, главным из которых является уровень знаний, полученных в вузе или набор компетентностей. Компетентность – это не просто обладание знаниями, но и возможность их гибкого применения. В значительной степени это зависит от аналитичес-

ких, творческих и практических способностей студента [1, с. 87].

Стоит отметить, что, предлагая одну и ту же образовательную программу, вуз на выходе выпускает разных специалистов, чему легко можно найти объяснение: разные способности студентов к усвоению знаний, различное количество пропущенных занятий, дифференцированная личностная ориентация на те или иные аспекты своей будущей профессии.

Особую ценность для работодателя представляют дополнительные умения и навыки, полученные до или во время обучения в вузе. Влияние семьи, школы, референтных групп, самообразование выпускника, обучение на курсах приносят дополнительные знания и повышают ценность выпускника в глазах работодателя.

Наряду с квалификационными факторами большую роль играют и личностные характеристики выпускника, способные оказать воздействие на его будущую работоспособность и достижения.

Таким образом, вуз выступает посредником на рынке ВПО между государством и абитуриентами, согласуя их интересы, и поставщиком специалистов на рынке труда, а значит, взаимодействует со всеми участниками обмена.

Как видим, каждый субъект отношений рынка ВПО преследует свои цели, поэтому главная идея создания механизма формирования спроса на услуги высшей школы заключается в поиске точек соприкосновения интересов абитуриентов, вузов, работодателей и государства.

Задачи механизма формирования спроса преобразуются в функции, главными из которых являются:

– регулирующая – означает оказание воздействия на уровень спроса, стимулируя, ограничивая или поддерживая его, т. е. приближая к оптимуму;

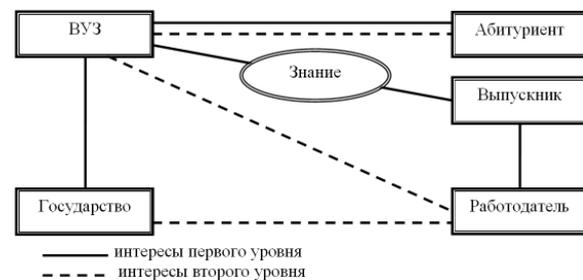


Рисунок 2. Модель взаимосвязи участников обмена на рынке ВПО

– распределительная – заключается в пропорциональности распределения абитуриентов в соответствии со структурой потребностей экономики и развитием НТП.

В качестве одного из структурных элементов механизма формирования спроса на услуги ВПО являются принципы, следование которым обеспечит успешность реализации всего механизма. Ключевыми из них являются:

1) принцип дифференциации. Означает различную реакцию потребителей образовательных услуг на предложение вузов. Учет этих различий и ориентация высшей школы на конкретные группы потребителей является одним из условий функционирования вузов. Поэтому важным принципом формирования спроса на услуги высшей школы является дифференцированный подход, позволяющий учесть особенности конкретных групп потребителей и отдельных региональных рынков трудовых ресурсов;

2) принцип комплексности. Процесс формирования спроса на услуги высшей школы носит комплексный характер, выражающийся во взаимопереплетении факторов, воздействующих на выбор абитуриентов, что, в свою очередь, приводит к необходимости охвата всех факторов и условий, способных повлиять на потребительские предпочтения (ситуация на рынке труда, демографические процессы, способности индивида и т. д.). Выпадение из поля зрения одного из этих элементов может привести к недопониманию ситуации;

3) принцип динамического соответствия. Под динамическим соответствием мы понимаем поддержание равновесия между спросом и предложением на рынке ВПО в динамике. Соотношение этих двух показателей постоянно колеблется, а достигаемое равновесие если и имеет место, то весьма скоротечно. Главным условием соблюдения этого принципа являются наличие обратной связи между субъектами рынка ВПО и адекватная реакция на выявленные изменения;

4) принцип непрерывности. Вследствие непостоянства потребительских предпочтений и потребностей экономики страны и региона возникает необходимость регулярного изучения интересов покупателей в целях адаптации к ним предложения образовательных учреждений;

5) принцип системности. Под системностью понимается совокупность источников информации, способных дать характеристику покупательскому спросу. К основным из них относятся: статистическая информация, данные министерств и ведомств, сведения, полученные в результате проведения опросов, и т. д.;

6) принцип опережения. Главная идея этого принципа заключается в том, что предложение вузов должно формироваться не из текущих интересов индивида и запросов рынка труда, а из прогнозов, основанных на исследованиях и анализе тенденций развития научно-технической среды, просматриваемых в перспективе.

Для определения долговременных тенденций изменения потребительского спроса на рынке образовательных услуг и его прогнозирования необходимо прежде всего выявить комплекс факторов, воздействующих на его динамику.

С.А. Мамонтов [4, с. 28] в своей работе отмечает, что главными факторами, формирующими потребительский спрос на услуги высшей школы, являются состояние регионального рынка труда, общеэкономическая и демографическая ситуация. При этом к числу приоритетных факторов автор относит демографию, ставя на первое место миграционные процессы. Спектр выделенных внешних факторов не является исчерпывающим, а миграционные процессы, особое значение которых подчеркивает автор, не во всех регионах ярко выражены, что не дает возможности сделать предлагаемую классификацию универсальной.

Исследователи А.Л. Петрова, А.Л. Ломакин среди факторов, формирующих потребительский спрос, выделяют: демографические, конкуренцию на рынке, платежеспособность населения, государственную политику в сфере высшего образования и политику работодателей [6, с. 106]. Авторы акцентируют внимание на факторах макросреды, недооценивая влияние микросреды на выбор абитуриента.

С позиций ряда авторов [2, с. 222], [3, с. 118], потребительский спрос на образовательную услугу зависит от характеристик личности будущего потребителя, факторов макросреды образования и микросреды образовательного учреждения. Предлагаемая классификация является наиболее полной, при этом выделенные

группы факторов недостаточно детально раскрыты.

Все многообразие этих факторов мы предлагаем разделить на четыре группы:

– внешние факторы: социально-демографические, экономические, политические, культурно-образовательные, географические, факторы НТП др.;

– микросреда образовательного учреждения, включающая направления подготовки специалистов, ценовые решения вуза, методы продвижения и сбыта, известность и репутацию вуза;

– факторы, определяемые потребностями рынка труда: требуемые специальности и квалификации, предъявляемые требования к кандидатам;

– индивидуальные характеристики покупателя: социальные, культурные, личностные, психологические.

Представленные факторы могут не только иметь разную скорость и вектор развития, осложняя тем самым оценку степени их влияния, но и в комбинации друг с другом демонстрировать эффект синергии.

Среди представленных групп факторов только индивидуальные характеристики неотъемлемы от потребителя, и по существу, являясь внутренними, они оказывают прямое воздействие на его выбор. Остальные факторы относятся к категории косвенных (внешних), но при этом не менее важных. Выявление внутренних мотивов и интересов потенциальных потребителей образовательных услуг является посылом к непосредственному взаимодействию с будущим абитуриентом посредством проведения опросов, интервью и т. д.

С целью регулирования механизма формирования спроса на услуги высшей школы целесообразно использование общих и специфических методов.

К общим методам относятся:

1) реклама. Один из основных методов воздействия на потенциальных покупателей образовательных услуг. Носителями образовательной рекламы могут выступать различные СМИ, к которым привержены потенциальные абитуриенты: пресса, телевидение, радио и др.;

2) стимулирующие мероприятия. С целью стимулирования продаж образовательных ус-

луг целесообразно использование следующих средств:

– средств поощрения абитуриентов – льгот, компенсаций, призов за победу в организованных вузом конкурсах, грантов на обучение, бесплатных первых занятий и т. д.;

– средств поощрения работодателей – проведение конкурсов среди работодателей, предоставление льгот по целевой подготовке специалистов, по рекрутинговым услугам и т. д.;

3) связь с общественностью. Формированию спроса на услуги ВПО в определенной мере могут способствовать следующие направления связей с общественностью:

– постоянная связь (сотрудничество) со СМИ;

– пропаганда образовательного учреждения и его услуг;

– установление взаимоотношений с федеральными и региональными государственными структурами, с общественными организациями;

– адекватное реагирование на изменение потребностей общества;

– восстановление имиджа образовательного учреждения в случае его падения;

4) прямой маркетинг. Основным инструментом прямого маркетинга в сфере образования может стать создание базы данных потребителей – это постоянно пополняемый банк исчерпывающих данных о потенциальных и реальных потребителях образовательных услуг. вузы могут использовать эти базы данных для идентификации той группы потребителей, которой можно направить конкретное предложение с целью оказания воздействия на формирующиеся предпочтения.

Для выхода на потребителей образовательных услуг можно воспользоваться следующими каналами:

– личные продажи в форме презентаций, ответов на вопросы и заключения договоров на обучение;

– прямая почтовая рассылка писем;

– использование современных средств коммуникации – телевидения, телефона, компьютера;

5) фирменный стиль. Для создания благоприятного впечатления о вузе и его услугах имеет смысл разработка комплекса визуальных и текстовых элементов – логотипа, слогана, схемы верстки печатных объявлений, фирменного

шрифта, – позволяющих идентифицировать вуз, выделить его на конкурентном фоне, сформировать уникальный имидж учреждения. Стихийное формирование потребительского впечатления может оказаться не в пользу образовательного учреждения. Управление фирменным стилем, напротив, выявляет все достоинства вуза и его услуг;

б) выставки и ярмарки. Особое место в комплексе методов формирования спроса на услуги высшей школы могут занимать:

– специализированные выставки и ярмарки – выставки образовательной ориентации, ярмарки вакансий и учебных мест;

– выставки и ярмарки различных направлений – книжные ярмарки, промышленные выставки по направлению деятельности образовательного учреждения, выставки средств коммуникации, где образовательные учреждения могут представлять свои образовательные услуги, технологии обучения, научные разработки.

Данные мероприятия привлекают целевую публику и позволяют вузу заявить о себе, оценить собственные перспективы на рынке образования, привлечь потребителей и деловых партнеров.

К специфическим методам формирования спроса следует отнести сотрудничество – взаимодействие организаций для совместного решения проблемы формирования спроса на образовательные услуги и наращивания потенциала вуза, региона и государства в целом. Субъектами такого взаимодействия могут быть: образовательные учреждения, работодатели и государство (см. табл. 2).

Для достижения наилучшего результата целесообразно использование нескольких перечисленных методов формирования спроса, как общих, так и специфических.

И, наконец, еще одним структурным элементом рассматриваемого механизма являются формы формирования спроса. Всю совокупность форм можно разделить на две группы по степени воздействия на потребителя образовательных услуг: пассивную и активную.

При пассивной форме спрос формируется за счет потребителей, приходящих по собственной инициативе. Приход и уход абитуриентов в лучшем случае просто фиксируется. При отсутствии жесткой конкуренции на рынке ВПО, благоприятной демографии, соответствии спроса потребностям экономики такая форма вполне оправдана.

Активная форма подразумевает поиск потенциальных потребителей, воздействие на их профориентацию посредством одного или нескольких методов формирования спроса, описанных выше. Использование этой формы имеет смысл при наличии диспропорций между спросом на образовательные услуги и будущими потребностями экономики, при интенсивной конкурентной борьбе и ограниченном потребительском потенциале.

Таким образом, рассмотренный нами механизм характеризуется высокой сложностью в силу многообразия субъектов и преследуемых ими целей, поэтому результатом функционирования структурно-логической модели механизма формирования спроса должно стать приведение объекта формирования спроса к необхо-

Таблица 2. Варианты сотрудничества субъектов рынка ВПО

Субъекты	Формы взаимодействия	Цели взаимодействия
Вузы	– создание научно-образовательных комплексов и НИИ; – создание университетских округов и образовательных площадок.	Расширение рынка сбыта, повышение имиджа, обмен опытом, решение крупных задач с наибольшим вкладом.
Вуз и работодатели	– целевая контрактная подготовка специалистов; – создание системы подготовки руководителей.	Получение специалистов с необходимым уровнем знаний, обучение и повышение квалификации руководителей предприятий.
Вуз и государственные органы власти	– создание системы «именных» стипендий и грантов; – система госзаказов и «губернаторский» набор.	Выявление талантливой молодежи, создание новых направлений подготовки, обеспечение будущих потребностей экономики.

димому уровню в соответствии с поставленными целями.

Модель механизма требует развития и конкретизации ее содержания с учетом спе-

цифики региона, вуза, социально-экономической обстановки и конкурентной среды, что приведет к соответствию объекта поставленным целям.

06.05.2010

**Список использованной литературы:**

1. Белаш О. О маркетинговой деятельности в техническом вузе // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2006. – №1.
2. Ванькина И.В., Егоршин А.П., Кучеренко В.И. *Маркетинг образования*. – М.: Логос, 2007. – 336 с.
3. Егоршин А.П. *Менеджмент образования*. – М.: Логос, 2009. – 308 с.
4. Мамонтов С.А. Особенности образовательных услуг // *Проблемы экономики и управления потребительской кооперации*. – Новосибирск, СибУПК, 1998. – С. 339–241.
5. Панкрухин А.П. *Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом*. – 1997. – №4.
6. Петрова А.Л. Совершенствование технологии маркетинговых исследований рынка образовательных услуг. Кандидатская диссертация. – М.: Московский государственный социальный университет, 2005.

**Работа выполнена в рамках тематики исследований НИИ региональной экономики ГОУ ОГУ**

Сведения об авторах:

Кайдашова Анна Кимовна, ст. преподаватель кафедры экономики и управления Орского филиала Московской финансово-юридической академии, кандидата экономических наук  
Орск, ул. Строителей, 30, ауд. 14, тел. (3537) 282269, электронная почта akaidashova@mail.ru

Ермакова Жанна Анатольевна, заведующая кафедрой управления персоналом, сервиса и туризма Оренбургского государственного университета, доктор экономических наук, профессор  
460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, ауд. 6405, тел. (3532) 372448, e-mail: 56ermakova@mail.ru

Kaidashova A.K., Ermakova Zh.A.

Mechanism of purchase requirement forming on services of higher school

In this scientific article the general elements of purchase requirement forming on services of higher school and intercommunication between them are regarded. The authors of the article distinguish the subjects of requirement forming and their tasks, suggests classification of factors influenced on choice of potential entrants and work out methods and forms of influence on purchase requirement.

Key words: higher professional education, purchase requirement, marketing of educational services.

**Bibliography:**

1. Belash O., About marketing activities in a technical Institute // *Marketing in Russia and abroad*. – 2006. – №1.
2. Vankina I. V., Egorshin A. P., Kucherenko V. I., *Marketing of education*. – M.: Logos, 2007. – 336 p.
3. Egorshin A. P., *Management of education*. – M.: Logos, 2009. – 308 p.
4. Mamontov S. A., *The specialties of educational service // The problems of economy and management of consumer cooperation*. – Novosibirsk, SibUPK, 1998. – P. 241-339.
5. Pankruchin A. P., *Marketing of educational service // Marketing in Russia and abroad*. – 1997. – №4.
6. Petrova A. L., *The improvement of technology of marketing researches in educational service. The candidate thesis*. – M.: The Moscow State Social University, 2005.