

**НЕЦЕНОВЫЕ ФАКТОРЫ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ:
НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ДОВУЗОВСКОЙ ПОДГОТОВКЕ**

Современная ситуация на рынке образовательных услуг характеризуется интенсификацией конкурентной борьбы, особую остроту которой придает продолжающееся сокращение числа потенциальных потребителей. Впрочем, ситуация вряд ли станет менее напряженной даже через два десятка лет, когда до вузов докатится волна последствий сегодняшнего «бэби-бума», разразившегося, по крайней мере, в Петербурге. Рынок образовательных услуг, при всей своей специфике, с каждым годом становится все более конкурентным; преодоление последствий демографического коллапса не уменьшит накал борьбы за потребителя. Реальная емкость рынка образовательных услуг еще очень далека от потенциальной, и динамично развивающаяся сфера образовательных услуг только повышает свою инвестиционную привлекательность. Безусловно, крупнейшим инвестором остается государство, отвечающее за развитие социальной сферы, корректирующее и регулирующее российский рынок образовательных услуг. Однако политика, проводимая в сфере образования, ясно свидетельствует о внедрении рыночных механизмов в управление образовательными учреждениями. Уже сегодня на заметную государственную поддержку могут рассчитывать лишь те вузы, которые обеспечивают качественный уровень образовательных и научных программ, демонстрируют свой инновационный потенциал в реализации конкретных проектов и подтверждают востребованность выпускников на рынке труда. Что касается негосударственных инвесторов, то их, безусловно, будут интересовать вузы с такими же показателями – прозрачными для проверки, понятными потенциальным

потребителям и востребованными на рынке, пережившего стадию стихийного формирования и выявляющего сегодня самых жизнеспособных игроков.

Затяжное реформирование российского образования одной из своих целей имеет предоставление школьнику–абитуриенту– студенту возможность выбора. Выбирать профиль школы, в которой учиться. Выбирать вуз, в который поступать на бакалавриат, и вуз, в котором получать магистерский диплом. Выбирать курс и содействовать приглашению в вуз профессора, которого действительно хочется послушать и у которого можно многому научиться. Кроме того, с каждым годом возрастает значение выбора, совершающегося в пользу того или иного вуза и формы обучения с точки зрения целесообразности вложения средств.

Что имеется в виду? Самая популярная фраза, которая слышна сегодня в разговорах российских абитуриентов: «Если не поступлю на бюджет – пойду на платное». Повышение в целом в столицах уровня благосостояния населения, развитие системы кредитов на получение образования, распространенная практика совмещения учебы с работой – все это позволяет современным абитуриентам в случае провала по основному конкурсу не откладывать поступление до следующего года, а искать варианты получения платного образования. Тем более, что сегодня успех соискателя на рынке труда во многом зависит от того, как рано он начал приобретать опыт практической работы – и в этой ситуации каждый «потерянный» год грозит снижением интереса работодателя.

Количество бюджетных мест в вузах, начиная с 2000 г., сократи-

лось более чем на 50%, и тенденция к общему снижению сохраняется. В 2007 г. в вузы Петербурга пришло 28000 студентов-бюджетников и 27000 контрактников, т. е. эти категории практически сравнялись. В недалеком будущем большинство абитуриентов вузов будут делать выбор между контрактным обучением в государственном или негосударственном вузе. И что они выберут сегодня – большой вопрос. Если до недавнего времени в качестве запасного варианта абитуриента, не поступившего на бюджет, чаще всего подразумевалось платное обучение в государственном вузе, то теперь, с учетом тенденции к сокращению разрыва в стоимости обучения между государственными и негосударственными вузами, абитуриент будет выбирать специальность, факультет и вуз, исходя из многих критериев. И ценовой фактор не будет играть здесь решающей роли.

Интересная закономерность: чем более коммерциализируется сфера образования и растет число платных мест в вузах, тем большее значение в борьбе за абитуриента приобретают неценовые факторы конкуренции. Относящиеся к ним формы и методы привлечения абитуриентов становятся особенно актуальными для государственных вузов, главным преимуществом которых остается наработанный годами авторитет и репутация. В данной статье мы, сосредоточившись в первую очередь на опыте государственных учебных заведений, обратимся к анализу одного из неценовых факторов конкуренции, а именно – каким образом петербургские вузы модернизируют формы довузовской подготовки. Удалось выявить следующие тенденции.

В самом общем виде, в условиях ужесточения конкурентной борьбы усилия вузов нацелены в двух направлениях. *Первое направление имеет своей главной задачей массовое привлечение абитуриентов.*

Противостоять стабильному до 2010 г. сокращению числа абитуриентов вузы пытаются различными методами. Один из них – *активное развитие дистанционного подготовительного обучения*. Более 50% поступивших в 2007 г. в вузы Петербурга являются иногородними, поэтому именно для привлечения этого потребительского сегмента вузы увеличивают число заочных подготовительных курсов. Развитие системы интернет-курсов демонстрирует, например, запущенная Российским государственным гидрометеорологическим университетом программа подготовки и поступления «В Гидромет через Интернет».

Несмотря на распространенные в университетской среде оправданные опасения, связанные со снижением уровня подготовки абитуриентов, некоторые вузы фактически вступают на путь образовательного демпинга, предлагая более чем льготные условия приема в вуз. Так, Лесотехническая академия предоставляет своим абитуриентам до трех попыток поступления на одну и ту же специальность. Достаточно распространенной является практика сокращения сроков обучения в вузе при условии учебы на подготовительных курсах, особенно если речь идет об обучении на контрактной основе: в частности, в Санкт-Петербургском государственном инженерно-экономическом университете (далее – ИНЖЭКОН) окончание двухгодичных подготовительных курсов дает возможность обучаться на двух специальностях («Прикладная математика в экономике» и «Коммерция (торговое дело)») по сокращенным программам с полной компенсацией затрат на обучение.

Второе направление, развиваемое вузами, можно охарактеризовать как *индивидуально-ориентированное привлечение лучших абитуриентов*.

Данная стратегия используется влиятельными игроками образовательного рынка, и здесь демонстрируется мотивация иного порядка.

Вузы-лидеры (в частности, Санкт-Петербургский государственный университет (далее – СПбГУ)) опасаются сегодня не столько резкого снижения конкурсных показателей, а фактического несоответствия уровня поступивших по ЕГЭ высоким образовательным требованиям вуза. Выход видится в планомерной политике по формированию лояльности школьников к конкретному вузу, в подготовке кадров «под себя». Для этого используются следующие методы.

Сильные вузы, дорожащие высокой планкой входных требований и заинтересованные в поиске талантливой молодежи, сегодня сами выходят на интересные им школы и заключают с ними договоры. В частности, кузница лучших мировых кадров для IT-сферы – Санкт-Петербургский государственный университет информационных технологий, механики и оптики (далее – СПбГУИТМО) – ставят своей приоритетной задачей, как не устают отмечать в многочисленных интервью его ректор В.Н. Васильев, «не пропустить» те самые 10% от общего числа выпускников, которые по складу ума потенциально пригодны для работы в сфере высоких информационных технологий. Один из способов выявления талантливых ребят – определение школ, откуда, по итогам внутриуниверситетского рейтинга, пришли самые успевающие первокурсники. Именно с этими школами вузы (помимо СПбГУИТМО, такой метод практикуют ИНЖЭКОН и Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения) иницируют заключение договоров.

Кроме того, вузы сегодня проявляют большую заинтересованность в создании профильных классов при школах. В частности, в СПбГУ появилась новая программа университетских классов, реализуемая ведущим вузом города в обычных школах. Под влиянием новых обстоятельств университет отказался от ранее характерной для него опре-

деленной изоляции от нижестоящих образовательных ступеней (до недавних пор практически единственным «связующим звеном» университета со средним образованием была Академическая гимназия при СПбГУ).

Еще одна тенденция заключается в том, что вузы стремятся как можно раньше (с 8–9 класса) замкнуть интересы школьников на себе и повлиять на их выбор alma mater. Для этого используются два основных механизма. Суть первого – вузы «идут» в сферу внешкольного образования, делая дополнительные занятия бесплатными для старшеклассников. Показательный пример – совместный проект СПбГУ и городского Дворца творчества юных, в рамках которого создана Школа социологии для учащихся 8–11 классов, сопровождаемая специально разработанным интерактивным курсом дистантного обучения. Профориентационных прав юным социологам участие в этом проекте не дает, но неформально закрепляет за факультетом лучших, активных школьников, объединяя их под эгидой университета в прообраз профессионального сообщества.

На фоне активизации конкурентной борьбы повышается внимание вузов к тем, кто уже обучается на подготовительных курсах. Некоторые университеты существенно расширяют права этой категории и ощутимо поощряют лучших слушателей. Так, в Гидрометеорологическом университете лидеры рейтинга слушателей подготовительных курсов зачисляются в вуз без вступительных испытаний; таким же образом поощряют в СПбГУИМО лучших по итогам серии зачетных контрольных работ.

Важной особенностью настоящего времени является активизация программ непрерывной профессиональной подготовки. В данной связи показателен пример Санкт-Петербургского государственного университета сервиса и экономики, создавшего на своей базе регио-

нальный университетский комплекс «школа (гимназия) – колледж (техникум) – университет». Что представляет собой эта новая форма получения высшего образования? После девятого класса ученики школ, гимназий и лицеев (на данный момент комплекс объединяет 22 школы и лицея, 23 заведения среднего специального образования) начинают получать знания по программам среднего профессионального образования; к каждому классу прикрепляется куратор от университета. Эти же специальности можно получить, обучаясь в Политехникуме при вузе; таким образом, десяти- и одиннадцатиклассники «подшефных» школ являются одновременно студентами начальных курсов Политехникума. После окончания школы им предлагается доучиться один год в Политехникуме, а затем, получив диплом о среднем профессиональном образовании, по сокращенной программе получить высшее образование. Первый выпуск «ускоренников» состоялся в 2007 г., и практика вуза показала, что более 90% старшеклассников школ и лицеев, входящих в состав университетского комплекса, выбирает именно такой путь. Сегодня в региональном университетском комплексе 39 групп проходят обучение по программам Политехникума, 35 – по программам университета. Что получают школьники? Возможность раннего погружения в профессию и «взрослую» студенческую жизнь, не прощаясь при этом со школой. Что получает в данной ситуации вуз? На текущий момент – более 2000 школьников и студентов средних специальных учебных заведений, четко ориентированных на поступление в конкретный вуз. С одной стороны, этот контингент – своеобразная «подушка безопасности», защищающая вуз от возможных колебаний внешнего конкурса. С другой – благодаря экспериментальной площадке комплекса вуз имеет возможность привлекать в ряды своих студентов самых перспективных ре-

бят. Таким образом, региональный университетский комплекс решает задачи сразу в двух направлениях, ориентируясь и на массовое привлечение абитуриентов, и на работу по привлечению лучших из лучших. В завершение стоит упомянуть, что в описываемом университете практика комплекса была признана настолько удачной, что было принято решение расширять его географию посредством внедрения системы непрерывного многоуровневого образования во всех филиалах вуза на Северо-Западе.

В 2008 г. заметно интенсифицировалось отдельное рекламное продвижение программ довузовской подготовки, в том числе репетиционного и профориентационного тестирования, региональных и внутривузовских олимпиад. Главный акцент в рекламных материалах делается на востребованность выпускников вуза на рынке труда.

Все более широкое распространение получает практика модернизации такой классической формы довузовской подготовки, как малые факультеты – их деятельность меняется по форме и по существу. Школьникам предлагаются самые разнообразные, гибкие схемы обучения на малых факультетах (группы выходного дня, заочные, вечерние, дистанционные, летние курсы между десятым и одиннадцатым классом и др.), позволяющие подобрать даже самому занятому учащемуся приемлемый для себя график посещения. Кроме того, некоторые малые факультеты по-новому позиционируются, причем акцент делается на престижности обучения: так, в Петербурге появились Летняя школа PR при Санкт-Петербургском государственном электротехническом университете «ЛЭТИ» и Лесная бизнес-школа при Лесотехнической академии.

Приметой времени стало расширение сферы информационного взаимодействия вуза с абитуриентами и их родителями. Это находит отражение не только в увеличении чис-

ла проводимых вузами дней открытых дверей; появляются новые формы диалога абитуриентов и учебных заведений. В частности, в Санкт-Петербургском государственном финансово-экономическом университете к традиционным дням открытых дверей добавились интернет-конференции, на которых на вопросы он-лайн отвечает проректор университета по учебной работе. В ИНЖЭКОНе обратили внимание на косвенных потребителей образовательных услуг – родителей абитуриентов, часто участвующих в принятии окончательного решения о поступлении, и дали новую жизнь такой «хорошо забытой» форме, как проведение родительских собраний.

Следует отметить, что коммуникация абитуриента с вузом становится все более адресной и лично-стно окрашенной: так, в Санкт-Петербургском государственном политехническом университете каждый желающий после предварительной регистрации на сайте факультета может прийти на встречу-собеседование с заведующим кафедрой.

Ведущие вузы предпринимают значительные усилия для создания максимально дружелюбного интерфейса для абитуриентов в сети. Появление новых опций не только повышает оперативность донесения нужной информации, но и оказывает влияние на имидж вуза. Современный (инновационный, информационно продвинутый) университет приучает потенциальных потребителей к посещению своего сайта, а для этого информация на корпоративном ресурсе должна неизменно отвечать как минимум двум требо-

вам – полноты и актуальности. Демонстрации вступительных экзаменов (например, на сайте биологического факультета СПбГУ), запись на подготовительные курсы в режиме он-лайн (факультет менеджмента СПбГУ), постоянно поддерживаемая рубрика «вопрос-ответ» являются сегодня теми приметам времени,

присутствие которых на сайте автоматически относит данный вуз в глазах абитуриентов к разряду информационно открытым, заинтересованным в получении от них обратной связи. Раздел «Абитуриент» – по определению один из самых содержательных разделов университетского сайта. Например, на сайте СПбГУИТМО удобная и простая навигация по разделу позволяет абитуриенту в кратчайшие сроки получить доступ к таким актуальным ресурсам, как обновленные правила приема, деятельность малого факультета и т. д. Для доступа к некоторым ресурсам нужна авторизация, и абитуриент заполняет анкету – так одновременно формируется база контактов потенциальных потребителей. Несколько уровней доступа делают сайт актуальным источником информации как для абитуриентов в целом, так и для слушателей подготовительных курсов университета (сюда оперативно выкладываются результаты проверочных работ) и для сдающих экзамены (доступен личный результат, показанный на каждом вступительном испытании).

Сервисизация экономики – явление, наблюдаемое сегодня на многих рынках – не обошло стороной и образовательную сферу. Сегодня активно растет число дополнительных сервисов для абитуриентов, и один из самых востребованных – профориентационные услуги, оказываемые вузом. Так, в Санкт-Петербургском государственном электротехническом университете «ЛЭТИ» создан комплекс профессионального консалтинга для учащихся 8–11 классов; обстоятельное консультирование по будущему трудоустройству предлагает для своих абитуриентов Санкт-Петербургский государственный институт машиностроения.

Несколько слов о технологиях привлечения абитуриентов, используемых негосударственными вузами. Сейчас ведущие из них озабочены не только обеспечением потока

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПОЛИТИКА

абитуриентов, но также активно борются за талантливых выпускников, составляя конкуренцию вузам-лидерам образовательного рынка. Для таких ребят негосударственные вузы предлагают привлекательные программы поступления и учебы: возможность бесплатного (или почти бесплатного) обучения по результатам экзаменов, конкурса аттестатов, победы в проводимой вузом олимпиаде. Например, один из старейших негосударственных вузов города Санкт-Петербургский международный институт менеджмента (ИМИСП) ежегодно проводит конкурс грантов на бесплатное обучение.

Рядовых абитуриентов негосударственные вузы привлекают целым рядом предложений. Сюда входят гибкая система оплаты (спецпредложения; скидки при единовременной оплате; фиксированная стоимость в течение всего срока обу-

чения и др.); индивидуальный подход к обучению (система тьюторов, индивидуальный учебный план), широко распространенные методики дистанционного обучения, комфортные условия пребывания в вузе и за его пределами (материально-техническая база для обучения; общежития, досуг). Развивающееся направление – разработка непрерывных образовательных маршрутов: так, на базе Института экономики и права Российской академии управления можно учиться от прогимназии до вуза.

Резюмируя современную ситуацию на образовательном рынке применительно к модернизации форм работы с потенциальными абитуриентами, можно сказать, что сегодня не выпускники подстраиваются под жизнь вуза, а вуз стремится встроиться в жизнь старшеклассника, причем сделать это как можно раньше.