

На состоявшемся 27.05.99 заседании Ученого совета университета обсуждался вопрос "Роль маркетинга в развитии образовательной деятельности университета". Как отметил в своем докладе председатель комиссии Совета, зав. кафедрой прикладной экономики А.Я. Линьков, "к проблеме маркетинга в развитии образовательных услуг Ученый совет университета ранее неоднократно уже обращался. В апреле прошлого года на заседании Ученого совета было принято решение о создании "Системы маркетинга дополнительных образовательных услуг в университете". Подводя итоги государственной аттестации и обозначая перспективы развития, 31.08.98 Ученый совет указал, что "возможность развития университета в сложной экономической ситуации связана с развитием маркетинговой службы и оперативным реагированием на запросы рынка труда". Тогда же Ученый совет постановил разработать программу по формированию имиджа университета в средствах массовой информации, что является важным элементом маркетинговой политики. В марте этого года Ученым советом утверждено положение о платных основных и дополнительных образовательных услугах.

Однако, проблема маркетинга образовательной деятельности в предыдущих решениях Ученого совета была только обозначена и требует, несомненно, специального комплексного анализа.

Образовательная услуга, предоставляемая университетом - это особое благо, имеющее полезность. Полезность образовательной услуги оценивается комплексом качеств, которые формируются у ее потребителя и которые позволяют ему получить или закрепить определенный статус в обществе и на рынке труда.

Образовательные услуги, предоставляются бесплатно и за плату. Бесплатность образовательной услуги, как все понимают, условна. В действительности, эти как бы бесплатные образовательные услуги покупаются государством у образовательных учреждений за деньги налогоплательщиков, потом они безвозмездно передаются их потребителям. Таким образом, все мы, независимо от того, работаем ли с бюджетными студентами или платниками, являемся субъектами рынка образовательных услуг в широком смысле.

Государство финансирует образовательные услуги потому, что они являются особым общественным благом, т.е. благом, полезным для общества. Дело не только в том, что государство должно финансировать, доступным, подготовку инженеров по очистке сточных вод, потому что платить за это частные лица не хотят, а очищать сточные воды надо, а в том, что потребление образовательных услуг населением создает т.н. положительный экстерналильный эффект. Это значит, что от потребления образовательных услуг выигрывает не только обучающийся, но и все общество. Образованный человек работает более производительнее, так или иначе выполняет обучающие функции. Он более восприимчив к новым технологиям, законопослушен, толерантен. Доказано, что быстрый рост стран Юго-Восточной Азии - в т.ч. и следствие значительных бюджетных расходов на образование, особенно базовое и школьное. Если государство в достаточной мере финансирует подготовку квалифицированных учителей, то оно обеспечивает очень большой экстерналильный эффект, поскольку учитель непосредственно выступает мультипликатором полученных им знаний.

Будучи, с одной стороны, общественным благом, образовательная услуга выступает, с другой стороны, и как частное благо, представляющее ценность непосредственно для ее потребителя. Во-первых, эта ценность как сказано выше, связана с получением людьми нового общественного статуса, возможностью самореализации. Во-вторых, ценность образовательной услуги состоит в том, что, потребив ее, люди приобретают новую квалификацию и вправе претендовать на более высокий доход на рынке труда. Этот мотив доминирует у многих потребителей образовательных услуг, готовых покупать ее, если затраты на образовательную услугу меньше предполагаемых доходов на рынке труда. Спрос на образовательные услуги в этом случае зависит от спроса на услуги работников соответствующих специальностей на рынке труда и, следовательно, от цены их труда. Экономисты в данной ситуации трактуют расходы на образовательные услуги как инвестиции в человеческий капитал. Существует подход, позволяющий оценить чисто экономическую целесообразность инвестиций в образование. Экономисты показывают, что будущие доходы менее ценны, чем наши сегодняшние доходы, потому что сегодняшние доходы можно положить в банк под некую ставку процента. Если инвестиции в образование меньше, чем предполагаемые доходы, сведенные к сегодняшнему дню, он не будет покупать образовательную услугу. Если работник получает эту услугу без отрыва от производства, то его потерянная зарплата равна нулю и, стало быть, издержки в инвестиции меньше.

Теперь определим, что мы понимаем под маркетингом образовательных услуг. В прекрасной книге американских экономистов Котлера и Фокса "Стратегический маркетинг в образовательных учреждениях" маркетинг образовательных услуг определен как "исследование, планирование, реализация и контроль за осуществлением образовательных программ, которые задуманы, чтобы вызвать добровольный обмен ценностями с целевыми рынками для достижения задач образовательного учреждения". В этом определении подчеркнута, что:

- 1) Маркетинг это комплексная деятельность, а не только сбыт образовательных услуг;
 - 2) В нем сделан акцент на удовлетворение потребностей клиента на целевых рынках, который добровольно обменивает свои деньги на образовательные услуги в рассуждении собственной выгоды;
 - 3) Подчеркнута необходимость стыковки задач потребителя и образовательного учреждения.
- Сегодня мы не рассматриваем маркетинг околообразовательной деятельности, например, маркетинг учебной литературы, аудио-, видео- и электронных носителей учебной информации. Нам в большей степени интересуют маркетинг образовательных услуг, приобретаемых у нас частными потребителями или фирмами.

Важность эффективной маркетинговой политики в сфере образовательных услуг определяется следующими обстоятельствами:

- 1) Необходимостью увеличения объема продаж образовательных услуг в условиях, когда вузы практически отпущены на свободу в зарабатывании средств. Затраты из бюджета на одного обучающегося составили в этом году 140-150 долларов при 5000 долларов по мировым нормам (так считает

А.С. Горшков, зам. председателя Комитета по науке и высшей школе).

2) В связи с падением платежеспособного спроса на образовательные услуги и обострением конкуренции на рынке образовательных услуг с другими государственными и негосударственными вузами на рынке образовательных услуг. Эта конкуренция развивается как по однородным образовательным услугам (психология, журналистика, педагогика), так и по неоднородным, т.е. абитуриент может купить услуги в области педагогики и в области лесного хозяйства. Эта конкуренция все чаще принимает нецивилизованные формы. Кроме того, обострилась конкуренция на потребительском рынке в целом за кошелек клиента - образование или одежда, или турпутевка, или автомобиль.

Изучение анкет, представленных факультетами, показало, что многие оценивают перспективы продаж образовательных услуг более пессимистично, чем в прошлые два года. Эффективный маркетинг должен помочь сделать так, чтобы потребители покупали образовательные услуги, а не турпутевки, и покупали образовательные услуги у нас, а не у конкурентов.

Очень важно не трактовать развитие платных образовательных услуг как способ выживания, как ремесленничество. Практика университета показала, что зарабатывание внебюджетных средств обеспечивает качественное совершенствование материальной базы учебного процесса, профессиональный рост профессорско-преподавательского состава, работающего с различными контингентами обучающихся, в т.ч. с высшим образованием. Произошло дальнейшее улучшение имиджа университета в глазах населения. Обнаружилось, что преподаватель в стенах самого университета может получить дополнительные средства, и если он стремится к заработкам на стороне - это большая недоработка факультетов.

В ходе деятельности на рынке образовательных услуг в университете мы научились использовать элементы маркетинга. Это позволяет университету успешно развивать платную образовательную деятельность по всем образовательным программам (основная, дополнительная, довузовская, послевузовская). На прошлом заседании Ученого совета были представлены данные, показывающие, что в 1998 г. прием студентов и слушателей-договорников резко возрос. Заметим, что при дешевом долларе те самые путевки и иномарки стоили недорого, однако, люди покупали образовательные услуги. Масштабы платной образовательной деятельности очень дифференцированы по университету, от 13 человек на одном из факультетов до 1500 человек на другом.

Улучшились и качественные показатели внебюджетной деятельности. Она охватывает все образовательные программы, довузовскую и послевузовскую подготовку. Особенно быстро растет спектр дополнительных образовательных услуг.

Комиссия считает, что можно рассчитывать на дальнейшее увеличение объема продаж образовательных услуг. Для этого, на наш взгляд, имеются объективные и субъективные предпосылки.

Объективные:

Парламентский вестник

1) Образование - все еще традиционно высокая ценность для населения России. Госкомстат нашел, что из 50 тысяч опрошенных семей 7,5% при наличии дополнительного дохода купили бы образовательные услуги;

2) Семьи, ориентированные на образование детей, в основном все еще платежеспособны. 58% студентов России представляют 20% семей и финансовый кризис не так затронул их платежеспособность, чтобы экономить на образовании детей. При этом в С.-Петербурге сосредоточена большая часть состоятельных семей страны. Готовность платить за образовательные услуги подтверждается и тем, что быстро развивается негосударственный сектор образовательных услуг, особенно в Москве и С.-Петербурге. В С.-Петербурге - 46 государственных вузов и 70 негосударственных вузов. В т.ч. аккредитовано - 12. Рынок образовательных услуг, таким образом, перенасыщен. Почему негосударственные вузы достаточно успешно конкурируют на этом рынке?

Им не приходится расходовать ресурсы на выполнение гос. заказов по необходимым обществу, но не престижным специальностям. Они выбирают то, что приносит максимальную прибыль. Они не несут расходов по поддержанию материальной базы, которая почти всегда арендуется.

Негосударственные, а часто и государственные вузы допускают грубые нарушения, касающиеся лицензионных требований в части содержания образовательных программ, нормативов, технологии воплощения образовательных программ и финансовой политики. (Так, недавно в одном из уважаемых государственных вузов рекламировалась специализация в рамках специальности "Менеджмент в социальной сфере", называвшаяся "Руководитель фирмы". Почему сразу не "Председатель Правления Банка" или не "Министр культуры"?). Частично, такие их действия могут быть объяснены несовершенством утвержденных государственных образовательных стандартов, которые не отражают быстро изменяющихся потребностей рынка.

Очень многие негосударственные вузы часто неразборчивы в подборе контингента. Недавно мне довелось побывать в провинции и познакомиться с результатами тестирования, проведенного одним негосударственным вузом при приеме абитуриентов. Это было письменное тестирование на общее развитие. Из него мы узнали, что у нас существуют такие композиторы, как Чуковский, Рахманин, художник Леонардо де Анджело, Айзовское море, столицей Китая является Токио и т.д. Но представитель этого учреждения сказал, что они с них получают еще где-то по 100 условных единиц за то, чтобы они прошли "школу молодого бойца".

Наш университет никогда не шел на нарушения и работает строго в рамках нормативных требований. Естественно, надо искать другие возможности для конкуренции на рынке образовательных услуг.

Субъективные:

- 1) Сложившийся высокий имидж и традиции;
- 2) Высокая квалификация преподавателей и активно действующего административно-управленческого персонала;
- 3) Материальный потенциал;
- 4) Включение в наше образовательное пространство больших контингентов студентов и школьников, выпускников (учителей города) - потенциальных потребителей платных образовательных услуг.

Эти объективные и субъективные предпосылки надо реализовывать, создавая целостный маркетинговый комплекс и задействовав целостную маркетинговую философию в университете.

Изучение анкет руководителей факультетов и структурных подразделений показывает, что сейчас в университете есть лишь элементы маркетинга образовательных услуг. Многие респонденты прямо указывают на необходимость построить маркетинговую систему, точнее это называется маркетинговый комплекс. Маркетинговый комплекс включает в себя следующие компоненты, определен-

ные еще в 1960 г. американским исследователем Маккарти: продукт, цена, место сбыта, продвижение продукта. Позже добавился 5-й компонент комплекса: персонал.

При этом главным принципом маркетинга была объявлена ориентация на потребителя. Не производство - сбыт, а изучение спроса производства на спрос и сбыт.

Анкетирование показывает, что в университете умеют работать с потенциальным потребителем, осознавая важность диалога для принятия заказчиком решения обучаться у нас за деньги. Например, все готовы ознакомить клиента с комплексом учебной документации (иногда даже в избытке, включая сметы и характеристики ППС факультета). Это важно, т.к. эффект образовательной услуги отсрочен от момента ее приобретения, она неосознаваема. Поэтому оценить качество образовательной услуги при ее приобретении очень сложно, и потребителю нужно помочь. Умение учесть интересы потребителя состоит и в том, чтобы дать ему возможность выбора образовательного маршрута, перехода с одной образовательной программы на другую, больше соответствующую потребностям рынка труда, получения дополнительных образовательных услуг, сокращенных сроков обучения, работы по индивидуальному плану и др. Это дает ему возможность за соответствующую плату учиться в высококомфортных условиях (малоконтактные группы, дополнительный образовательный сервис высокого уровня).

Рассмотрим последовательно структуру маркетингового комплекса. Первым элементом является продукт (образовательная услуга) и задачей маркетинговой деятельности в сфере платных образовательных услуг является определение тех из них, которые востребованы потребителем и рынком. На многих факультетах интенсивно лицензируются и внедряются новые специальности, специализации и программы дополнительного образования, что расширяет сферу основных и дополнительных платных образовательных услуг. Например, в последнее время лицензированы и, что важно, внедрены такие новые специальности, как "Социальная педагогика", "Связи с общественностью", "Менеджмент" и др.

В своих анкетах деканы и руководители структурных подразделений определяют критерии, которыми они руководствуются при создании новых образовательных программ. При этом доминируют такие исходные ресурсные критерии, как материальная база и кадры.

К сожалению, никто из респондентов не указал на наличие такого фундаментального ресурса, как невидимые активы университета, воплощенные в его сложившейся репутации и двухвековых традициях, что во многом гарантирует продажу образовательных услуг. Я с большим интересом слежу за маркетинговой стратегией, которая реализуется в Гуманитарном университете профсоюз. Один из элементов этой маркетинговой политики - формирование имиджа. Причем в последнее время подчеркивается, что это - чуть ли не один из старейших вузов. Фактически он работает всего 7 лет.

Лишь в немногих ответах указаны рыночный спрос и рыночные потребности - что, с точки зрения маркетинга, принципиально важно, т.к. исходит из приоритетности запросов потребителя. Возможен вариант, когда надо исходить не из имеющихся кадров и материальной базы, а из спроса на некую образовательную программу, формируя материальную базу и кадры под этот спрос, чтобы получить эффект.

Важно научиться сегментировать рынок и определять, какие группы потребителей, из каких регионов РФ, из каких зарубежных стран представлены на рынке соответствующих услуг и в каких образовательных услугах они нуждаются. Мы считаем, что факультеты сами вряд ли смогут всегда эффективно выполнять эту работу. Она должна входить в функции университетской маркетинговой службы, взаимодействующей с министерством, городскими структурами и др. Иначе может случиться, что факультет затратит усилия на лицензирование, но программа не будет реализована или из-за отсутствия спроса или из-за избытка предложения.

К сожалению, практически никто в анкетах не упомянул, что, планируя новые образовательные услуги, надо следить за деятельностью конкурентов, в т.ч. за тем:

- что они предлагают;
- каковы их ресурсы;
- кто мы в сравнении с ними: лидер или ведомый, или искатель новых ниш, или то, другое и третье одновременно.

Когда мы, т.о., определяем миссию нашей организации, это значит, что мы позиционируем наши образовательные услуги на рынке.

В анкетах встречается тезис, что "работа по внедрению новых специальностей связана с такими трудностями, что это сделать практически невозможно и невыгодно для факультета". Не хотелось бы с порога отвергать его, надо разобраться в причинах таких заявлений. Возможно, действительно трудно определиться на рынке, или же задействованные программы находятся в лучшей фазе жизненного цикла, концентрируют все ресурсы и приносят максимальную отдачу. Возможно, есть другие причины.

Особенно важной в разработке новых образовательных продуктов, ориентированных на рынок, нам представляется интеграция факультетов в совместной реализации специальностей и специализаций, чтобы сделать выпускника максимально защищенным на рынке труда.

Отвечая на вопрос о взаимодействии структурных подразделений в платной образовательной деятельности, многие респонденты не увидели возможности прямой интеграции факультетов, а говорили только о взаимодействии по вертикали между факультетами и отделами университета. Некоторые отмечали необходимость создания новых специальных структур для организации такого взаимодействия.

Тем не менее, в университете есть примеры интеграции и без создания специальных поддерживающих структур. Существует межкаультетский центр образовательных технологий "Школа референтов", объединяющий усилия 5 факультетов. На специальном факультете дополнительного образования реализуются, при поддержке многих факультетов, программы сокращенного высшего образования.

Хочу напомнить о прошлогоднем предложении факультета экономики ряду факультетов начать совместную подготовку с 1-го курса по специальностям "Менеджмент" и "Менеджмент в социальной сфере" с рядом выигрышных и легитимных специализаций, которые очень интересны и позволят принять на обучение в университет большой дополнительный контингент.

Комиссия считает, что должны быть организованы также альянсы со средними образовательными учреждениями и другими высшими учебными заведениями для совместной реализации платных образовательных услуг. (К примеру, в СПб существует Академия аэрокосмического приборостроения и Международный Банковский институт (негосударственный). Академия дает студентам подготовку по специальности "Менеджмент" со специализацией "Производство и обслуживание банковских и авиационных машин", а Банковский институт дает этим же студентам за плату подготовку по специальности "Мировая экономика" со специализацией "Международные банковские технологии". Т.о., студент получает два диплома одновременно с двумя стыкующимися специальностями.)

Второй элемент маркетингового комплекса - это цена. Вопрос об определении цены образовательных услуг является ключевым. При

(Продолжение на стр.4-6)

(Продолжение. Начало на стр.3)

определении цены учитывается множество факторов, что доказывает значительную дифференциацию цен образовательных услуг в университете. Как вам известно, эти цены колеблются от 900 до 1900 условных единиц (у.е.) на дневном отделении, и от 360 до 800 у.е. на заочном отделении. Такой же разброс существует и на рынке дополнительных образовательных услуг: от 80 до 230 у.е. Это значит, что цена не просто устанавливается, она неким образом подбирается.

Каковы же критерии и факторы определения цены?

При ответе на вопрос о критериях определения ориентировочных цен факультеты указывают целый комплекс критериев, выделяя в основном:

- 1) целевой размер почасовой оплаты преподавателей;
- 2) продолжительность образовательной программы;
- 3) утвержденные нормативы затрат, существующие в университете.

В некоторых анкетах просто пишут "цена определяется приказом по университету".

Кроме перечисленных факторов, надо учитывать спрос на специальность, ее популярность. В приложении № 2 по предложению начальника управления бухгалтерского учета и финансового контроля Е.Н.Михайловой просчитан коэффициент популярности специальностей - как соотношение числа студентов, обучающихся по договору, к числу студентов, обучающихся за счет бюджетного финансирования. Это показатели, которые могут быть учтены при назначении цены.

Замечу, что по факультетам иностранных языков и коррекционной педагогики цены явно занижены. Просто потому, что на этих факультетах обучается очень большое количество студентов на бюджетном финансировании. Однако в качестве одного из показателей цены этот коэффициент может работать.

Для определения цены следует также учитывать:

- престижность вуза и факультета;
- возможность использования инфраструктуры факультета и университета, получение дополнительного образования, выхода на международные контакты и т.д.;
- цены конкурентов;
- необходимость поддерживать за счет т.н. престижных факультетов ресурсоемкие факультеты. Цена их образовательных услуг объективно должна быть высока, чтобы компенсировать затраты, но не может быть такой из-за ограниченного спроса. Очевидно, здесь должно иметь место т.н. перекрестное субсидирование. Мы платим за проезд по железной дороге мало, потому что железная дорога извлекает прибыль, продавая грузовые перевозки. Здесь можно использовать тот же самый принцип. Действительно, ресурсоемкие факультеты должны поддерживаться за счет высоких цен на других факультетах.

На практике бывает представление, что цена должна выводиться организацией на максимальный доход при небольшом контингенте и высоких ценах или за счет максимального охвата при относительно низких ценах. Пример максимального охвата при низких ценах - психолого-педагогический факультет. Невысокая цена - 600 у.е. в год и 1,5 тыс. заочников. Пример ориентации на максимальный доход за счет высоких цен - факультет иностранных языков.

Однако, необходимо искать ту самую "золотую середину" - оптимальную цену и контингент. Экономическая теория показывает, что можно определить одновременно оптимальный уровень цены и объема продаж на разных сегментах рынка и в разных обстоятельствах.

В приложении № 3 показано, каким образом одновременно могут быть определены цена образовательной услуги (в зависимости от спроса и положения организации на рынке) и контингент. В ситуации, когда наша организация доминирует на рынке, мы диктуем цены. И потребитель ничего не остается, кроме как соглашаться с ними или не покупать образовательные услуги. При этом обеспечивается максимум прибыли при цене 5 и контингенте 500, т.е. образовательные мощности не полностью загружены. Цена 6 - более высокая - дает меньшую прибыль, а цена 7 - нулевую прибыль. Цена не может быть максимально высока. Когда падает платежеспособный спрос населения, то население по тем же ценам начинает покупать все меньшее количество образовательных услуг. В результате, приходится мириться со снижением прибыли. В ситуации развития рынка сильной конкуренции, если мы завышаем цену, потребитель уходит от нас и идет к нашим конкурентам. Для того чтобы удержаться на таком рынке, мы должны снизить цену до 4 для получения положительной прибыли.

Итак, два важных вывода. Во-первых, максимальная цена далеко не всегда дает прибыль. Для получения прибыли нужно идти на снижение цены, учитывая реальную ситуацию на рынке. Во-вторых, наилучшая цена не обеспечивает полной загрузки образовательных учреждений.

В настоящее время в университете сложилась определенная практика ценообразования, но как следствие стихийного изучения рынка сотрудниками факультетов, проводящих набор на платное обучение, как результат сравнительного анализа ценовой ситуации на рынке С.-Петербурга, проводимого финансовыми службами.

Представляется, что для принятия всегда эффективных ценовых решений и их своевременной корректировки в сложной экономической обстановке руководство университета и финансовые службы должны получить полную, разнообразную, предварительно обработанную и систематизированную информацию, подготовленную маркетинговой службой.

Поскольку оптимальная цена, выводящая организацию на максимум прибыли, обеспечивает не полное использование образовательной мощности, возникает возможность для скидок некоторым группам дополнительных контингента, для приема дополнительного числа абитуриентов по пониженным ценам. Тогда мы получим максимально возможную прибыль. Все места, которые у нас есть, будут загружены.

В настоящий момент в университете практически отсутствует такой важный момент ценообразования, как скидки с цены для отдельных категорий студентов. Хотя широко применяются элементы льготности, к которым относятся: этапность в оплате, установление фиксированного низкого курса доллара, система отсрочек и разделений платежей по личным заявлениям потребителя. Понятно, что введение индивидуальных скидок резко увеличит трудоемкость обслуживания потребителей, увеличит объемы счетной работы бухгалтерии, но надо решиться на это.

Третьим элементом маркетингового комплекса является оценка места предоставления образовательных услуг. Университет, располагаясь в центральной части города, находится в выигрышной исходной позиции с точки зрения места оказания платных образовательных услуг. Кроме того, он обладает значительным аудиторным фондом. Необходимо исследовать, насколько рационально исполь-

зуется аудиторный фонд, особенно в вечернее время, искать здесь возможные резервы. Необходимо разработать и использовать компьютерную программу учета и рациональной загрузки учебных площадей.

По мнению респондентов, слабым местом в маркетинговой политике университета является низкая комфортность учебного процесса, неразвитость его инфраструктуры. В настоящий момент в университете, как на факультетах, так и в ректорате сложилось понимание существующей проблемы. Многие факультеты значительную часть заработанных средств направляют на ремонт, облагораживание интерьера, приобретение оргтехники для учебного процесса. Маркетинговая служба могла бы обеспечить мониторинг ситуации, который способствовал бы улучшению положения дел.

Многие респонденты в ответах на вопросы анкеты поддерживают идеи взимания высоких цен за образовательные услуги, оказываемые в комфортных условиях. Предлагается, например, оборудовать несколько высококомфортных аудиторий с комплексом аудиовизуальных средств, компьютерной поддержкой, средствами релаксации и набором других удобств для обучения отдельных групп с взиманием цен, соответствующих условиям предоставления услуг, т.е. включающих капитальный компонент. Такого рода мощности могли бы сдаваться и городу, принося дополнительный доход.

Инфраструктура учебного процесса - это также и место жительства, питание, спортзалы и т.д.

Существуют две группы потребителей образовательных услуг. Одни хотят получить образовательные услуги экстракласса и обращают внимание на состояние туалетов и аудиторий, другие вполне готовы довольствоваться стандартными образовательными услугами, их в большой мере привлекают университетская аура, возможность общения и т.д.

Важным элементом является продвижение образовательных услуг посредством рекламы и организации связей с общественностью. Как отмечают все респонденты, состояние дел с рекламным обеспечением рынка образовательных услуг в университете оставляет желать лучшего. Вместе с тем, многие респонденты полагают, что реклама - это дело факультетов или приемной комиссии. Некоторые просто сводят ее к профориентационной деятельности профессорско-преподавательского состава. Понятно, что не хочется расходовать лишние средства на рекламу, однако профессиональная деятельность в этой сфере позволила бы определить оптимальный бюджет рекламирования, целевые сегменты рынка, время, место, стиль, тон, формат, частоту и другие элементы эффективной рекламы.

В отличие от неличных форм контактов с потенциальными потребителями через рекламу, связи с общественностью предполагают личностную основу взаимодействия с ним. В последнее время в университете наблюдается несомненный прогресс в этом элементе маркетингового комплекса, который мы называем геополитикой, политической связью с общественностью. Выполняя решение Ученого совета университета, В.А.Рабош и А.П.Валицкая представили раз-

Парламентский вестник

работку методики стратегии и тактики связей с общественностью и формирования имиджа университета.

Руководство и факультеты осознают большую роль геополитики в формировании внутреннего и внешнего имиджа вуза. И в последнее время обнаружилось большие подвижки в плане формирования как внутреннего, так и внешнего имиджа университета. В рамках формирования внутреннего имиджа в последнее время активно используется система ритуалов и традиций организации, например, дни рождения университета, спортивные праздники, дни первокурсника, выступления руководства перед персоналом и т.д. Представляется, что улучшение внутреннего имиджа достигается также через дополнительные акции, рассчитанные на членов семей сотрудников. Это могут быть спортивные занятия на университетской базе, посещение концертов в клубе университета и др.

Внешний имидж университета в целом уже сложился в результате многолетней работы университета. В настоящее время необходимы поддержка и укрепление внешнего имиджа за счет комплекса средств, включая дальнейшую разработку символики университета, т.е. визуализацию имиджа. Нужно активнее работать с Пеликаном, ввести грифы на служебных бумагах с указанием времени основания и принадлежности к объектам национального достояния. Необходимы и другие элементы. Может быть, объявить конкурс в университете на т.н. слоган - т.е. краткий девиз, который бы представлял в рекламных средствах миссию университета. Мы покупаем уют, потому что в рекламе написано, что это - радость в нашем доме. Нам нужно придумать что-нибудь в этом роде для университета. Образование, несомненно, - большая радость, чем уют.

Большое значение имеют взаимодействие со средствами массовой информации, организация дней открытых дверей, работа в школах, с родителями и выпускниками университета. Взаимодействие с выпускниками важно, потому что они не только в значительной степени формируют внешний имидж, но и являются потенциальными потребителями услуг нашей послевузовской системы образования. В функции службы маркетинга могла бы входить поддержка их трудоустройства через взаимодействие с городской службой занятости, с Комитетом по образованию, рекрутинговыми компаниями и другими организациями.

И, наконец, последний элемент маркетингового комплекса - персонал. Осуществление эффективной образовательной деятельности немаловажно без высококвалифицированного персонала, работающего в команде. Надо учитывать, что предоставление образовательных услуг осуществляется в результате одновременного межличностного взаимодействия потребителя не только с преподавателями, но и сотрудниками отделов университета, деканом, буфетчицей, уборщицей, диспетчером, т.е. командой. И каждый должен работать в рамках команды и исповедовать философию команды. Если работник приемной комиссии не снимет телефонную трубку, это грозит потерей какого-то количества условных единиц. Это надо понимать. И если в приемную комиссию трудно дозвониться, на нее трудно выходить через посредство коммутатора, это тоже приведет к потере условных единиц.

Очень многие респонденты настаивают на том, что необходимо решать проблемы кадровой политики и стимулирования конкретных работников за конкретные результаты труда.

В частности, многие респонденты в ответах на вопросы анкеты отметили необходимость разработки специальных систем стимулирования профессорско-преподавательского состава и сотрудников университета, гарантирующих премии за создание и внедрение новых проектов платных образовательных услуг. Очевидно, что средства, получаемые в виде надбавок, должны распределяться не только с учетом проработанного времени, должности, но и конкретно вклада в работу команды.

По результатам работы комиссии, опирающейся на изучение различных материалов, анализ анкет руководителей структурных подразделений и отделов университета, беседы с руководством университета и его служб, студентами и родителями студентов, может быть сделан итоговый вывод о необходимости создания общестудентской маркетинговой службы, которая работала бы на профессиональной основе и сочетала профессионализм с использованием практического доморощенного опыта факультетов и структурных подразделений. Кроме того, по мнению респондентов, она должна использовать принцип коллегиальности в принятии маркетинговых решений.

В ходе работы наша комиссия сформулировала основные функции маркетинговой службы. Если она будет создана, то возникнет вопрос о Положении о маркетинговой службе. Комиссия готова представить основные материалы для тех, кто будет разрабатывать это Положение".

На вопрос декана ф-та физики А.Н.Бродниченко о том, почему отсутствие этой службы не дало развивать платные образовательные услуги на ф-те экономики, А.Я.Линьков ответил, что "у нас сейчас очень большая конкуренция на рынке - все готовят экономистов, буквально все вузы города имеют экономические факультеты. Поэтому, факультету недостаточно самостоятельных усилий по поиску своего потребителя. Нужна маркетинговая служба, которая помогла бы ему определить ту нишу, которую он должен занять".

Отвечая на вопрос проректора по науке и коммерческой деятельности В.В.Лаптева о том, что "для создания в университете службы маркетинга нужно по сути лишь выпустить соответствующий приказ, а дальнейшие действия уже будут предприниматься этой службой? Либо у вас - более сложная программа и видится какая-то последовательность шагов, которые следует сделать, чтобы через какой-то промежуток времени мы могли сказать, что цели, провозглашенные в вашем докладе реализованы?", А.Я.Линьков подчеркнул, что "комиссия выполнила поставленные задачи. У нее было мало времени. Она просто на основе анкетирования сотрудников университета приняла однозначное решение, что такая служба нужна. Как будет она работать, какова должна быть ее структура - эти вопросы должен решать ректорат. Мы показали необходимость ее как профильного подразделения, как совокупности специалистов маркетинга. Сами факультеты не могут решать обозначенные проблемы, т.к. сейчас не та ситуация на рынке образовательных услуг. Т.е. они могут, но они будут делать это лучше, если будет создана эта служба".

Как отметила зав. кафедрой эстетики и этики А.П.Валицкая, "слушая доклад, мы начинаем осознавать, что активно участвуем в формировании вуза нового типа. Взять хотя бы тот факт, что мы с вами теперь - не просто доктора наук и кандидаты, а субъекты рынка образовательных услуг. И наши студенты теперь называются клиентами. Тут начинаешь задумываться, что же собственно происходит? Действительно ли образование - предмет купли-продажи и эквивалент рыночной цене? Я думаю, здесь эквивалент иной, ценностный.

Развитие этой стороны деятельности подталкивает нас к необходимости заняться самосознанием, самоопределением. Куда мы идем, можем ли мы как-то влиять на ситуацию?

Есть некая тенденция, что факультет отдельно уже не может маркетинг свой организовывать, он обязательно должен развиваться под корпоративной маркой РГПУ им. А.И.Герцена, пользуясь имиджем традиционного, устойчивого, классического образования.

Мы попробовали свои силы в новой для нас специальности, которая при ближайшем рассмотрении оказалась нам близкой. Это - публич рилейшенс. Речь идет о некой стратегии коммуникации, о некой новой стратегии управления корпорацией. А новое в этой программе - это новая методология. Мы вынуждены отказаться от методологии построения стратегии исходя из некой высшей цели, кем бы она не выдвигалась - государственными чиновниками, группой людей, управляющих этими процессами. При этом многообразном процессе перехода к вузу нового типа актуальна иная методика - продуктивная, рациональная. Надо посмотреть, проанализировать ситуацию, ее характеристики, отличительные особенности. Исходя из этого, надо отыскать в ней те моменты, которые не устраивают нас по разным причинам.

Мы рассматриваем свою деятельность как служение, а не только как продажу и удовлетворение потребности в сфере образовательных услуг. Мы - никоим образом не сфера услуг. Мы предлагаем провести семинар межфакультетский по составленной программе, где эти вопросы можно рассмотреть. А потом можно будет ее реализовывать, если вообще стоит это делать".

Как сказал декан ф-та безопасности жизнедеятельности Л.А.Михайлов, "любая демпинговая цена очень часто не привлекает, а отталкивает. Поэтому, если говорить о снижении себестоимости или стоимости обучения, можно придти к обратным результатам. С другой стороны, завышение цены на образование после 17-го августа определило то, что реально могут заплатить от 1,5 до 4 процентов населения. И если говорить о маркетинговой службе, надо учитывать, какая часть населения может придти и заплатить, кому мы в данном случае интересны. Очень важно определить заказчика, на кого мы будем работать. А уже дальше должна работать маркетинговая служба вместе со службой НИАП.

Но какая бы не была маркетинговая служба, наш университет - это не обычный университет. Каждый факультет должен быть инициатором маркетинговой службы. И если университет ее не организует внутри и не просчитает процент потенциальных заказчиков, никто за него это не сделает.

Где сейчас реально могут быть заказчики для нашего университета? Во-первых, в Ленинградской области. Во-вторых, в те регионы России, где мы востребованы. Сейчас и из Калининграда, и из Волгограда приезжают и предлагают сотрудничать, но не в самом С.-Петербурге, а за его пределами.

Конечно, нужно создавать базу системы непрерывного педагогического образования, которая будет подразмывать поиск тех маркетинговых и образовательных услуг, и спортивных, и оздоровительных, и интеллектуальных, и других. Но ядром должен быть факультет".

Как подчеркнула декан ф-та коррекционной педагогики М.И.Никитина, "наш факультет имеет большой опыт в этом плане: у нас платная служба существует уже 10 лет. И, наверное, надо этот доморощенный опыт изучать, обобщать и что-то положительное применять на других факультетах. Мы начинали с расклеивания объявлений на тумбах, на домах. Сейчас мы работаем с регионами, с отделами народного образования города и области, выходим на наших выпускников.

Я считаю, что маркетинговая служба в университете должна быть небольшой, мобильной и тесно связанной с факультетом, который действительно сам знает, куда нужно обратиться, у которого имеются какие-то деловые контакты, помогающие набрать нуж-

ный контингент.

Конечно, цена должна быть и не очень высокой, и не низкой. (Надо отметить, что отдел платных услуг оказывает нам очень большую помощь в плане ее регулирования.) К примеру, отделение логопедии более престижное, туда больше идет народа (хотя и нет очереди, но, тем не менее, группы набираются постоянно) и там соответственно высокая стоимость оплаты. Что касается тифлопедагогики и сурдопедагогики, поскольку учреждений такого профиля меньше, то и потребность в таких специалистах тоже меньше, и поэтому цена значительно ниже, чем на отделении логопедии.

Такой дифференцированный подход применять и на платном очном отделении, не уравнивать всех. Так как сейчас все платники хотят поступить на логопедию, то и платить они должны выше средней стоимости. А они считают, что если заплатили, то могут поступать лишь на самое престижное отделение, где конкурс большой. Тут надо найти "золотую середину".

Но нам надо учесть и опыт наших конкурентов, которые очень сильны. Это и частный университет, имеющий очень большие средства и способный бесплатно учить какой-то контингент. Я думаю, что и мы в состоянии, имея 35 платных групп, обучать в каждой группе хотя бы по одному человеку, направленному учреждениями Комитета образования. Это повысит престиж нашего университета и будет способствовать созданию определенного имиджа университета и факультета.

Мне очень понравилось, что в докладе отмечена важность имиджа нашего учреждения. Да, нам нужны чистые и хорошо оснащенные аудитории, очень важен имидж ученого, его желание работать со студентами. За счет наших внебюджетных средств можно было бы создать большую автоматизированную аудиторию на весь наш корпус и два факультета. Чтобы там было все на современном уровне и можно было бы читать и очникам, и хозрасчетникам.

Конечно, очень большое влияние оказывает обеспечение учебно-методическими пособиями для студентов. Отделение логопедии получает больший объем средств от внебюджетной деятельности и оно напечатала для своих студентов от 5 до 10 пособий. Все это дается студентам и, выходя из вуза, они имеют небольшую библиотеку.

У нас вся Камчатка выучилась на логопедов. Мы работаем и с другими регионами. Однако, никто к нам просто так не придет, нужно бороться за каждого студента. Если факультет не будет сам искать средства, возможности дойти до каждого, никакая маркетинговая служба ничего не сделает. Это задача каждого факультета в отдельности".

Как отметил декан ф-та иностранных языков В.Н.Бычков, "маркетинговая служба нужна, в этом нет никакого сомнения. Это должен быть методический центр, который обобщал бы опыт других вузов, наш внутренний опыт и давал бы рекомендации факультетам и руководству университета.

Но если деятельность ее сводится к созданию документов типа приложения №2 (где указаны коэффициенты популярности специальностей), то тогда она не нужна. Например, там указано, что ф-т иностранных языков - 7-й по популярности. Все что угодно, только не это. Хотя бы потому, что факультет не принимает всех, в т.ч. на платной основе. Мы уже 2-й год только немцев и французов принимаем всех, англичан - далеко не всех. Во-вторых, мы не считаем себя способными принять всех. Ведь принимая каждый год 100 человек внепланового набора, мы решаем массу проблем: стол, стул, учебники и т.д. Обучение иностранным языкам - это достаточно материалоёмкое производство образования.

Возникает интересный вопрос: почему инзя не вводит подготовку переводчиков? А почему СПбГУ не вводит это, хотя наши платные вузы уже давно ввели? Причин несколько. Прежде всего, нужно подготовиться к этому делу во всех отношениях. Специалисты должны быть, база соответствующая. В настоящее время мы к этому делу подошли, и, получив новый классификатор, мы к нему реально приступим.

В качестве эксперимента с ф-тами социальных наук и безопасности жизнедеятельности мы пытались организовать в этом году дополнительно подготовку переводчиков. Но расчет того, сколько это будет стоить, показал, что это совершенно неприемлемо для реальных потребителей, так что мы договорились на джентльменских основаниях работать экспериментально, фактически без какой-либо прибыли. Здесь тоже следует все взвесить. Переводчиком может быть не всякий человек. И не все из наших преподавателей могли бы такую дисциплину вести. А те, кого можно рекомендовать, оказываются далеко не платежеспособными.

Ясно, что факультеты должны этим заниматься, да они и занимаются. Если дать не научно обоснованное определение маркетинга, то это, прежде всего, - мониторинг, т.е. необходимость знания того, где и куда можно рекомендовать специалиста, калькуляция внутренних издержек, почему другие по демпинговым ценам идут, а мы не можем, и рекомендации. Этим все факультеты занимаются.

Но если раньше проблема рубля нас не волновала, сейчас для того, чтобы работа со школами и колледжами приняла более организованный и четкий характер, такая служба должна быть создана".

По мнению декана психолого-педагогического ф-та В.В.Семина, "важно быть современным, но еще более важно быть своевременным. Как говорится, дорога ложка к обеду.

Действительно своевременным было принятие решения о создании психолого-педагогического ф-та. Мы видим, что ныне спрос на специалистов по психологии очень велик. Мы смогли набрать контингент студентов, обучающихся на платной основе в количестве около 1500 человек.

Понятно, что сегодня эти студенты дают возможность нашему факультету встать на ноги, создавать хотя бы минимальную материальную базу. Мы смогли полностью купить мебель и посадить наших студентов за рабочие места. Мы сегодня имеем возможность создать современный информационный центр, приобрести учебно-методическое оснащение. Естественно, что часть средств идет на наш университет, на поддержание его жизнедеятельности.

В 1-ом семестре в связи со скачком курса доллара, мы с вами оказались в очень сложной ситуации. В частности, у нас на факультете пошел поток заявлений на отчисление студентов. Так как стал непосильным рост цена в 4 раза. Благодаря тому, что во 2-ом семестре было принято своевременное решение о стабилизации цены, мы смогли сохранить контингент студентов.

Кстати, А.Я.Линьков говорил о том, что у нас цена как бы самая низкая. Я не могу с этим согласиться. На наш взгляд, цена оптимальная. В прошлом году она была 500 долларов за год, в этом году - 600 долларов. Сегодня, при непредсказуемости ситуации в стране оказалось, что мы были правы, ориентируясь на 600 долларов, т.к. если бы сделали 700 долларов, то потеряли бы значительную часть наших студентов. Теоретические выкладки хороши, но жизнь сложнее и нужно учитывать реальную ситуацию.

Мне кажется, что очень важно своевременно уйти от привязки цены платы за обучение к условным единицам. В ситуации нестабильности курса доллара это негативно отражается на потребительском спросе. Для нашего студента очень важно иметь стабильность,

надежность цены.

Я считаю, что, безусловно, создание службы маркетинга и рекламы весьма своевременно. Очень важно сегодня формирование имиджа, нам есть, чем гордиться. Это и богатейшие традиции университета, очень богатое оснащение, высококвалифицированный преподавательский состав и т.д. Но это нужно хорошо представлять. Если сравнивать в этом плане с Гуманитарным университетом профсоюзников, то, к примеру, неделю назад по телевидению ГУП представлял себя на конкурсе звезд, в котором участвовали студентки-красавицы, преподавательский коллектив. Они используют разные возможности, разные каналы, журналы, чтобы себя рекламировать. Маркетинговая служба должна, конечно, работать над созданием имиджа, фирменного стиля, над рекламой. Ее деятельность должна носить не директивный, а консультативный характер.

У нее должна быть тесная связь с факультетами. Может быть, даже определить на факультетах какие-то группы или каких-то специалистов, которые могли бы связываться с этой службой. Конечно, она в одиночку не сможет эффективно осуществлять маркетинговую и рекламную деятельность.

В условиях жесткой конкуренции на образовательном рынке необходимо думать о развитии каждого факультета, о создании материальной базы, учебно-методического оснащения. Понятно, что в сегодняшних условиях это очень сложно сделать. Было принято опять же своевременное решение о централизации внебюджетных средств для того, чтобы в целом университету выжить. Я бы хотел здесь высказать мысль, что при распределении внебюджетных средств на развитие факультетов, важно учитывать готовность факультетов к реализации каких-то мощных программ развития, технически обоснованных, которые бы давали в ближайшем будущем какую-то экономическую выгоду.

Мне бы хотелось еще обратить внимание, что, работая на внешнем рынке, мы забываем о своем внутреннем рынке. У нас около 20 тысяч студентов в университете и если студентам нашим хорошо рекламировать дополнительные образовательные услуги, программы, платные специализации, то можно еще получить дополнительные доходы. Конечно, не в ущерб, безусловно, учебному процессу, это будет работать на уровень и качество подготовки специалистов.

Хотелось бы, чтобы продолжилось развитие идеи дистантного обучения. Если будет создана рекламная служба, она должна обратить внимание на освоение дальнего рынка. Сегодня к нам обращаются люди из разных регионов страны с вопросом, как у нас можно учиться? Понятно, что сегодня ездить с Дальнего Востока очень сложно и накладно. Много обращений людей, желающих учиться в нашем университете. Эту проблему можно решить за счет развития дистантных форм обучения.

И последнее. Наверно, важно объединить усилия факультетов для создания материальной базы учебного процесса. Может быть,

Парламентский вестник

средства нужно как-то консолидировать, создавать специализированные аудитории, конференц-залы, информационные центры, чтобы можно было разным факультетам на этих базах работать.

О школе референтов. Хотелось бы обратить внимание деканов на то, что нужно сегодня нашим студентам давать дополнительные программы. Это будет пользоваться спросом по разным специальностям. Студент получит наряду с основной специальностью еще и дополнительную специальность профессионального референта".

Как подчеркнул ректор университета Г.А.Бордовский, "Я хочу в основном опереться на собственный опыт ощущения ситуации, связанной с нашей работой на рынке образовательных услуг в университете. Хочу сказать, что у нас есть два крайних крыла, это и сегодня на Совете проявилось. Одно говорит о том, что мы настолько популярны, у нас в очередь стоят, поэтому какие могут быть тут еще лекции и расчеты. А почему в очередь не стоят испанцы, французы? Понимаете? Это ведь не ответ на вопрос, что нам делать на рынке образовательных услуг. Второе же крыло (физики, химики и др.) говорит, что мы непопулярны и что мы с этим можем сделать. Эта позиция столь же порочна, потому что я убежден, что лимит нашей интуиции в плане развития рынка образовательных услуг внутри университета исчерпан. Мы интуитивным способом больше ничего сделать не можем. Мы крутимся в одном и том же, ждем момента наступления приемной кампании и лишь тогда начинаем суетиться. Я в последнее время радикальных новых идей не слышал.

Могу сказать, что чувствовать себя умнее других и говорить о том, что мы сегодня все это знаем, нельзя. Мне приходилось бывать во многих вузах страны и могу сказать, что я не видел ни одного учебного заведения, у которого нечему было бы учиться. Учиться есть чему, начиная с Рязанского педагогического университета, который вроде не может быть принципиально отличным от нас, а посмотрите, что там происходит, и заканчивая Тюменским университетом, живущим в других условиях, у которого на рубль государственных затрат идет 3-4 рубля внебюджетных поступлений.

Я бы не хотел, чтобы у нас сложилось впечатление, что, с одной стороны, мы не можем сделать что-то, потому что это непопулярно, а с другой, нечего нам об этом заботиться, потому что у нас и так стоят в очередь. Эти две позиции надо постепенно менять и понимать, что дальнейшее наше существование будет проходить в условиях еще более жесткой конкуренции, ограничения платежеспособного спроса и т.д. Жить будет труднее.

Я хотел бы поблагодарить комиссию, ее работа - иллюстрация того, что в условиях рынка не бывает мелочей, из мелочей складываются затем очень большие решения. Пока мы все-таки находимся на дилетантском, самостийном уровне, делая то, что интуитивно чувствуем, а не то, что глубоко анализируем.

Есть несколько настораживающих моментов, связанных с тем, что применение классических методов маркетинга в российских условиях, с моей точки зрения, далеко не оправданно. Взять, к примеру, рассуждения о том, стоит ли вкладывать деньги, чтобы за счет повышения своего образовательного уровня затем получить какой-то доход. Скажите, пожалуйста, кто из наших поступающих этим оперирует? У нас что, учитель получает больше чем шофер или грузчик в магазине? Да никогда в российских условиях мы не сможем определить исходя из этого принципа ни стоимость, ни контингент, потому что у нас - совершенно другие ценности, в т.ч. социальный статус, семейные традиции и т.д. Более того, мы находимся в совершенно противостественных экономических условиях, которые не позволяют в полной мере применить классические методы маркетинга к решению проблем в связи с тем, что значимость и стоимость интеллектуального труда у нас в стране сведены к нулю. Это - порок всей системы экономического разви-

тия.

Не должен самый конвертируемый в мире товар - интеллект - стоить в нашей стране в 10, в 20 или в 100 раз ниже, чем за рубежом. Вот почему к нам не хотят приезжать, и мы не можем взять плату за образование, т.к. потом это ничего не дает. Вот почему приезжающие к нам иностранцы не хотят платить даже столько, сколько платят российские граждане, т.к. они считают, что в России все работают бесплатно.

Мы должны понимать, что построение маркетинговой службы в университете должно вестись, прежде всего, с учетом нашей реальности. Мы должны очень хорошо знать все эти реалии и, конечно, использовать мировой опыт и научный подход.

Мы все, я имею в виду университет в целом, за исключением, может быть, нескольких факультетов, строим свое развитие на рынке услуг, исходя из сложившихся обстоятельств. Мы используем наши лицензированные специальности, нашу базу, наше имя, контакты, связи и т.д., но мы не создаем новые условия, что, с моей точки зрения, неправильно. Мы должны искать те ниши, в которых еще можем поработать. И это совсем не значит, что мы должны опираться на очень знакомое и привычное нам. Пока что наша инициатива не идет дальше понятного и лежащего на поверхности процесса.

Второй вопрос. Наша особенность и наш большой шанс в конкурентной борьбе связаны с интеграцией различных факультетов и специалистов. Такого многообразия специальностей и специалистов нет в других вузах города и это нужно использовать. И поэтому при налаженном взаимодействии и интеграции мы можем выдавать такие программы, которые никто выдать не может, в т.ч. и в области экономики, управления и т.д.

К примеру, декан ф-та физики А.Н.Бродниченко не устаёт повторять, что многие директора школ сегодня - физики, особенно в хорошо развитых школах. Ну, а что факультет сделал, чтобы своих студентов готовить в качестве руководителей? Мы по-прежнему долбим астрономию, информатику, как будто нет факультета математики, и никак не интегрируется с сидящими здесь управленцами.

Поэтому решение вопроса интеграции может для нас сыграть положительную роль. То же самое касается вопроса использования возможностей интеграции с другими организациями. Мы чрезвычайно слабо это делаем. В частности, заключили договор, есть у нас согласованная программа по подготовке медицинских психологов. Но кто из вас знает об этом, и кому вы рассказали о том, что мы сегодня это делаем? Это идет как бы между прочим и никто этого не знает, хотя такая интеграция дает колоссальные возможности.

Создали мы Гуманитарный институт - негосударственное учреждение, но используем ли мы возможности интеграции с ним, чтобы усилить наши собственные позиции? Могли бы выдавать какие-то совместные программы, позволявшие бы выдавать два диплома, потому что по некоторым специальностям они лицензированы, в отличие от нас. Даже то, что мы сами создали, не стало неким локомотивом для дальнейшего наращивания наших усилий.

У нас, конечно, есть и совершенно объективные трудности, отличающие наш университет от других наших партнеров. Эти трудности заключаются в том, что мы перегружены государственными заказами, у нас нет свободных площадей. Большинство вузов охотно идут на сокращение государственного заказа и высвобождают свои площади и силы для коммерческой деятельности. Мы же буквально забыты огромным количеством студентов по госзаказу и это вынуждает нас еще более, гибко подходить к решению проблем. Мы находимся в очень трудных условиях на рынке образовательных услуг.

Создание маркетинговой службы, конечно, необходимо. Но маркетинговая служба - не панацея и сама по себе ничего не сможет сделать, если мы не наладим главное - взаимодействие специалистов (их должно быть немного) с факультетами и эта связь должна быть двухсторонней, т.е. маркетинговая служба должна выдавать свои идеи, оценки и т.д., а факультет, выдвигая какую-то идею, должен иметь возможность получить всестороннюю квалифицированную помощь. Ну и, конечно, эта служба должна заниматься продумыванием имиджа университета, помимо ректора и ректората, профессионально анализировать ситуацию и реализовывать идеи. Отсутствие такой службы заведомо дает негативные результаты.

К примеру, в телефонном справочнике "Желтые страницы", указано, что у нас существуют всего 2(!) факультета: народов Крайнего Севера и филологический. В справочнике, который раздается в самолетах и где перечислены университеты Петербурга, нас также нет. Это все - результат того, что никто профессионально такие вещи не отслеживает".

Заслушав и обсудив доклад комиссии о роли маркетинга в образовательной деятельности университета, Ученый совет отметил, что в университете уделяется значительное внимание развитию платных основных и дополнительных образовательных услуг. Растет объем продаж, совершенствуется ассортимент и качество предоставляемых услуг. Это позволяет университету устойчиво развиваться в условиях ограниченного бюджетного финансирования. Оказание платных образовательных услуг обеспечивает совершенствование материальной базы учебного процесса. Растет квалификация профессорско-преподавательского состава, работающего с различными контингентами обучающихся, в т.ч. с имеющими высшее образование. Сотрудники университета в сложных экономических условиях получили возможность, по крайней мере, поддерживать сложившийся уровень благосостояния своих семей.

В университете имеются предпосылки для дальнейшего развития платных образовательных услуг. К ним относятся: высокая квалификация профессорско-преподавательского состава Университета; включенность в университетское образовательное пространство больших контингентов школьников, студентов и выпускников, которые являются потенциальными потребителями платных образовательных услуг; развитая материально-техническая база.

В результате усилий администрации, структурных подразделений произошла наработка элементов маркетинговой политики по всем компонентам маркетингового комплекса, в том числе в продуктовой, ценовой и коммуникативной политике. Персонал университета приобрел навыки работы с потенциальными потребителями платных образовательных услуг. На факультетах лицензируются и внедряются новые специальности, специализации и программы дополнительного образования, востребованные рынком.

Возникли элементы интеграции структурных подразделений при оказании образовательных услуг. Так, создан межфакультетский центр образовательных технологий "Школа референтов", объединивший усилия пяти факультетов. В университете разработана и внедряется на ряде факультетов технология обучения по сокращенным образовательным программам высшего профессиональ-

(Продолжение на стр.6)

(Продолжение. Начало на стр.3-5)

ного образования по специальностям, имеющим устойчивый спрос на рынке образовательных услуг.

Увеличение объемов предоставляемых платных образовательных услуг показывает успешность ценовой политики. В сложных экономических условиях стали активно применяться элементы льготы в оплате образовательных услуг.

Многие факультеты эффективно используют имеющиеся учебные площади, расходуют заработанные средства на ремонт и благоустройство интерьеров, приобретение оргтехники для учебного процесса.

Ведется настойчивая работа по формированию внутреннего и внешнего имиджа университета и его визуализации. Развиваются связи с общественностью.

Университет расширяет практику предоставления платных образовательных услуг для иностранных граждан, прежде всего - в области изучения русского языка, литературы и культуры. Улучшилось рекламирование образовательной деятельности университета за рубежом. В последнее время изданы рекламные проспекты, информация об университете включена в ведущие российские и зарубежные специализированные справочники, помещена на страницы Интернета.

Вместе с тем, обозначился ряд проблем, без решения которых невозможно дальнейшее развитие маркетинговой деятельности в Университете. Ее интенсивность в условиях жесткой конкуренции на рынке и падения платежеспособного спроса населения явно недостаточна. Не сложилась целостная система маркетинга образовательных услуг в университете. Налицо разобщенность факультетов в оказании платных образовательных услуг, недостаточна их интеграция для совместной реализации образовательных программ, особенно на стыках специальностей и специализаций. Недостаточны усилия ряда ресурсоемких факультетов по поискам собственных источников доходов.

В сфере довузовской подготовки неполно используются потенциальные возможности некоторых подразделений ИДП (особенно отдела педагогической диагностики) в прогнозировании спроса на платные образовательные услуги.

Отдельные элементы маркетингового комплекса развиваются неравномерно. Наблюдается несовершенство ценовой политики в части использования льгот и скидок как средства увеличения контингента. Масштабы и качество рекламной деятельности университета не соответствуют условиям конкуренции на рынке платных образовательных услуг.

Ассортимент платных образовательных услуг иностранным гражданам, за исключением курсов русского языка, остаются узким. В рамках существующей практики в области цен и финансов ряд факультетов подчас не заинтересован в предоставлении и расширении платных услуг для иностранцев. При совместном участии различных факультетов в обучении иностранных граждан возникают серьезные организационные трудности.

Ученый совет постановил:

1. Считать дальнейшее развитие маркетинга образовательных услуг одной из важнейших составляющих образовательной деятельности в университете.

2. Разработать положение об общеуниверситетской службе маркетинга.

3. Продолжить деятельность по разработке, лицензированию и внедрению новых образовательных программ, пользующихся спросом в стране и за рубежом, особенно новых специализаций на стыке специальностей и направлений.

4. Институту довузовской подготовки (на материалах отдела педагогической диагностики) систематически готовить аналитические обзоры о состоянии и перспективах спроса на образовательные услуги университета в школах города.

5. Подготовить и опубликовать справочник по реализуемым в университете образовательным программам для российских и иностранных граждан (на русском и английском языках).

6. Разработать методику оценки спроса на платные образовательные услуги в области дополнительного образования.

Разное

Ректор университета Г.А.Бордовский вручил аттестат профессора по кафедре педагогики Е.В.Титовой.

Первый проректор В.А.Козырев вручил ректору университета благодарственное письмо губернатора С.-Петербурга.

Решено создать Центр международного образования "Российские исследования" РГПУ им. А.И.Герцена и утвердить Положение о Центре.

Как сообщила декан ф-та социальных наук В.Ю.Сморгунова, "осмысление вопросов, связанных с расширением сферы образовательных услуг, которые может предоставлять наш университет, и обсуждение этих вопросов на Совете университета, а также подробное изучение образовательных стандартов зарубежных вузов, особенно западноевропейских, американских и стран Юго-Восточной Азии, привели к созданию сначала на ф-те социальных наук, а потом - и в рамках ряда сотрудничающих с ним других факультетов, инициативной группы, которая в течение последних 6 месяцев подготовила программу и Положение о Центре международного образования "Российские исследования".

Смысл этой идеи заключается в том, что неотъемлемым компонентом всех образовательных программ западных университетов является изучение восточноевропейской тематики, в т.ч. истории, культуры, языка, литературы, экономики, права. Но содержательное наполнение и кадровое обеспечение этих программ, безусловно, говорит о том, что изучение российской тематики могло бы стать хорошим дополнением учебных программ и в стенах РГПУ им. А.И.Герцена.

В Российской Федерации нет прецедента создания Центра образования, который давал бы возможность зарубежным гражданам изучать российскую тематику по всем направлениям и сферам российской жизни, включая культуру, историю, экономику, русский язык, и реализовывать эти программы по западноевропейским стандартам.

Первую попытку в российском образовательном пространстве реализации идеи о предоставлении зарубежным гражданам возможности изучать Россию на российской почве, получая при этом диплом, осуществил Центральный европейский университет, филиал которого существует и в С.-Петербурге. Подробное знакомство с деятельностью Центрального европейского университета, и, в особенности, его петербургского филиала, показало, что предлагаемые программы в очень приближенной форме, частично решают поставленные задачи, давая не полный объем и не реализовывая вариативную модель образования, которая в принципе, безусловно, нужна западным специалистам. Кадровое обеспечение филиала, тоже оставляет желать лучшего, поскольку там программы ведут не дипломированные в высшей степени специалисты, не кандидаты и не доктора наук.

Многопрофильное рассмотрение этого вопроса привело к разработке идеи и созданию подобной программы, которая реализовывала бы задачи подготовки специалиста в РГПУ по модели западноевропейского или американского университета, согласованной с теми направлениями образовательной деятельности и теми государственными образовательными стандартами, которые существуют в Российской Федерации.

Первым и ведущим направлением работы такого центра могла бы стать многопрофильная и вариативная магистерская подготовка, предоставляющая возможность осуществлять обучение по разным модулям, в т.ч. по истории, по российской культуре, вести религиозные исследования и т.д., по западным стандартам с учетом российского как национального, так и профессионально-образовательного компонента.

Еще одна ниша, которая могла быть вовлечена в сферу этой деятельности, - организация научных стажировок зарубежных специалистов и методическое сопровождение их стажировки в нашем университете.

Огромное количество стипендиатов фонда Сороса и др., граждан зарубежных стран выступают в качестве инициаторов, обращаются в разные вузы с просьбами о привлечении их к образовательной деятельности. Этот центр международного образования мог бы аккумулировать разработку программы для организации стажировок подобных специалистов.

Создание Центра международного образования, где обучение осуществлялось бы на английском языке, в соответствии с признанной в западных университетах системой, могло бы позволить РГПУ им. А.И.Герцена активно, неформально, реально включиться в международное образовательное пространство и занять никем еще не заполненную нишу, которая объективно существует и ждет своего субъекта образовательной деятельности.

Решено создать Попечительский совет при ф-те социальных наук РГПУ им. А.И.Герцена и утвердить Положение о Попечительском совете ФСН.

Как сообщила декан ф-та социальных наук В.Ю.Сморгунова, "Идея создания Попечительского совета факультета социальных наук родилась у выпускников факультета социальных наук. И активно осмысливалась в связи с празднованием тех юбилеев факультета социальных наук, которые пали на этот учебный год.

9 апреля 1999 г. выпускники ф-та социальных наук выступили с инициативой о создании Попечительского совета. Было проведено учредительное собрание попечителей, которые обратились в Ученый совет и в ректорат университета с инициативой создания Попечительского совета.

Министерство образования в 1995 г. письмом от 29 сентября разработало примерное положение о Попечительском совете и призвало вузы к организации Попечительских советов. Опираясь на рекомендацию, которая содержится в этом письме, осмысливая те задачи, которые стоят перед факультетом социальных наук, мы выступаем с инициативой создания такого Попечительского совета.

Парламентский вестник

Основная задача его состоит не только в том, чтобы реализовывать какие-то новые инновационные проекты в сфере учебно-методической, научной деятельности, не только в том, чтобы финансировать и поддерживать развитие новых форм учебно-воспитательной работы, но и возродить те хорошие, старые, классические традиции, которые существовали в университете в сфере академического образования, развивать старые академические формы и, конечно, прежде всего, развитие материально-технической базы факультета. Поддерживать малоимущих сотрудников, особенно - учебно-вспомогательный персонал. Выделять стипендии для студентов.

Предполагается, что в совет попечителей будет входить представитель администрации факультета, декан факультета; создание Попечительского совета осуществляться должно по инициативе совета попечителей и по согласованию с ректором университета.

Положение о Попечительском совете не предполагает вмешательства Попечительского совета в текущую административно-управленческую деятельность ни факультета, ни университета в целом. Основная сфера деятельности Попечительского совета - это финансовая поддержка факультета и университета в целом, консультации, рекомендации, обмен опытом, возможность публикаций.

Надо сказать, что мы бы не обратились к Совету университета с этой идеей, если бы не чувствовали уже реальных вкладов наших попечителей в развитие факультета. В частности, благодаря Попечительскому совету нам удалось издать сборник, посвященный факультету и его истории объемом 10 п.л., который охватывает все этапы истории факультета. Сейчас попечители готовы поддержать идею создания компьютерного класса на факультете и уже предприняли определенные шаги по выделению финансовых средств для этого. Кроме того, существует и множество других проектов.

Решено поддержать предложения по реорганизации Института повышения квалификации и переподготовки, подготовленные проректором по учебной работе (ДО) В.Я.Шабасом в соответствии с решением Ученого совета:

1. Ликвидировать ф-т переподготовки специалистов в составе Института повышения квалификации и передать функции по профессиональному переподготовке общеуниверситетскому специальному ф-ту дополнительного образования.

2. Реорганизовать ф-т курсового обучения в Центр курсового обучения РГПУ им. А.И.Герцена и организационно включить его в Институт повышения квалификации.

3. Переименовать Институт повышения квалификации и переподготовки РГПУ им. А.И.Герцена в Институт дополнительного образования РГПУ им. А.И.Герцена на правах структурного подразделения, объединяющего ф-т повышения квалификации и профессиональной переподготовки работников образования, ф-т повышения квалификации преподавателей и Центр курсового обучения, без права юридического лица.

О работе Президиума Ученого совета членов Совета проинформировал проректор по учебной работе В.П.Соломин:

1. Утверждены профессионально-образовательные программы по представлению учебно-методического управления: специальность "020100 - Философия*", дополнительная специальность "020600 - Культурология", квалификация - учитель философии и культурологии. Специализация "020103 - Социальная философия", срок обучения - 1 год на базе бакалавриата; специальность "020100 - Философия*", дополнительная специальность "020600 - Культурология", квалификация - учитель философии и культурологии. Специализация "020109 - Философия религии", срок обучения - 1 год на базе бакалавриата; специальность "020100 - Философия*", дополнительная специальность "020600 - Культурология", квалификация - учитель философии и культурологии. Специализация "020107 - Эстетика", срок обучения - 1 год на базе бакалавриата; специальность

"010400 - Физика", срок обучения - 1 год на базе бакалавриата, квалификация - учитель физики, форма обучения дневная; специальность "031200 - Педагогика и методика начального образования". Специализация - "031216 - Родная словесность для младшего школьника", "031206 - Экологическое образование младших школьников", "031206 - Экологическое и валеологическое образование в начальной школе", "031207 - Развитие творческих способностей младших школьников в процессе обучения математике", "031214 - Социально-психологические и коррекционно-педагогические аспекты в деятельности учителя начальной школы"; направление "540500-Педагогика", магистерская программа "540511-Педагогическая психология". Срок обучения 2 года на базе бакалавриата; направление "540500-Педагогика", магистерская программа "540511-Педагогическая психология" (психологическое консультирование). Срок обучения 2 года на базе бакалавриата; направление "540500-Педагогика", магистерская программа "540511-Педагогическая психология" (социальная психология в образовании). Срок обучения 2 года на базе бакалавриата; направление "540500-Педагогика", магистерская программа "540511-Педагогическая психология" (психодиагностика). Срок обучения 2 года на базе бакалавриата; специальность "020100-Философия*" дополнительная специальность "020600-Культурология", квалификация - учитель философии и культурологии. Специализация "020106-Этика", срок обучения - 1 год на базе бакалавриата; специальность "032000 - Коррекционная педагогика и специальная психология" (дошкольная), срок обучения - 5 лет, квалификация - педагог-психолог для работы с детьми дошкольного возраста с отклонениями в развитии, форма обучения - заочная.

2. Утверждены нормы временных затрат при проведении аттестации экстерна.

3. Утверждено Положение о конкурсе на лучшую разработку программы междисциплинарного (интегративного) экзамена на степень бакалавра образования.

4. Утверждено Положение о координационном совете по иностранным языкам РГПУ им. А.И.Герцена.

5. Представлена к присвоению звания "Почетный профессор РГПУ им. А.И.Герцена" проректор по учебной работе Потсдамского университета, доктор психологических наук, профессор Б.Кириш (Германия).

6. Утверждены новые нормы оплаты труда демонстраторов пластических поз, работающих на условиях почасовой оплаты на факультете изобразительного искусства.

7. Представлены к награждению Почетными грамотами Ученого совета:

- структурные подразделения университета за высокие показатели в работе по итогам аттестации и аккредитации университета в 1998 г., а также за победу в смотре-конкурсе научных и учебных лабораторий;

- студенты и студенческие команды за высокие спортивные и творческие достижения в 1998-99 уч. году.

25 мая 1999 г. состоялось очередное заседание Президиума Ученого совета, на котором был проанализирован поставленный Ученым советом вопрос о слиянии профсоюзных организаций сотрудников и студентов (протокол № 8 от 29.04.99 г.) и принято решение о целесообразности создания в РГПУ им. А.И.Герцена единой профсоюзной организации сотрудников и студентов. Таким образом, на утверждении Ученого совета выносятся решение о рекомендации создания единой профсоюзной организации университета.

Ректор университета Г.А.Бордовский сообщил о финансовом положении вуза накануне летних отпусков: "Под занавес существования предыдущего правительства у нас была наконец налажена полноценная работа по государственному обеспечению университета. С 1 апреля 1999 г. наконец, задним числом, устанавливаем положенные 50-процентные надбавки за звания, степени и остальные выплаты, которые делаются в соответствии с Указом о включении университета в число особо ценных объектов культурного наследия народов РФ. Таким образом, отпусковые будут рассчитываться из расчета полной заработной платы со всеми положенными надбавками.

Кроме того, с февраля существенно изменилось стипендиальное обеспечение студентов. Студенты, сдавшие на хорошо и отлично, получают стипендию в размере 2 МРОТ. Отличникам будет надбавка в размере 50 процентов.

Были получены деньги на питание сиротам, на обеспечение факультета народов Крайнего Севера. Появились деньги на практики. И, впервые после долгого перерыва, в этом году мы направили географов в дальнюю выездную практику.

Университет в течение первого полугодия, по крайней мере, 4 месяца финансировался достаточно устойчиво.

Однако, появились и новые неприятности. Согласно приказу заместителя министра об ужесточении контроля за фондом заработной платы статья заработной платы, которая у нас шла как единая, разбивается на 12 подразделов, каждый из которых будет контролироваться отдельно. Это значит, что по какому-нибудь из этих подразделов наверняка мы не впишемся. Для бухгалтерии, планово-финансового отдела начинаются чрезвычайно тяжелые дни, а для нас с вами опять возникает риск столкнуться с недоплатами. Я бы хотел, чтобы гл.бухгалтер и наш юрист поработали над протестом, поскольку этот приказ противоречит Закону о высшем образовании, где сказано, что ректор имеет право самостоятельно определять направления, траты, доплаты и т.д. Если этот приказ сейчас войдет в действие, то у ректора не останется никаких прав назначать доплаты или еще какие-то изменения в оплате, поскольку все уже будет продиктовано казначейством.

Мы сейчас должны подойти к новому этапу перевода выплаты заработной платы всему профессорско-преподавательскому составу через карточки. Эта система показала свою эффективность. Мы избежали очередей, риска, связанного с переводом денег. Мы будем ставить второй банкомат в 1-ом корпусе. По всему городу существует большое число банкоматов. Мы значительно улучшим работу бухгалтерии и создадим дополнительные удобства персоналу. Нужно привыкать к этой цивилизованной форме, она вполне себя оправдала.

Несколько слов хотелось бы сказать о студенческой жизни. Мне кажется, она немного сдвинулась в лучшую сторону. Вечер, посвященный Дню рождения университета, прошел прекрасно, давно не было такого праздничного, хорошего настроения. Связано это было, прежде всего, с тем, что факультеты энергично готовились к этому событию. Многие деканы принимали активное участие. Я хотел бы поблагодарить всех, кто этим занимался, и, прежде всего, организаторов праздника, и отметить, что если мы не оставим эту работу и поддержим ее дальше, то есть основание считать, что студенты наконец начнут самостоятельно определять свою внутреннюю студенческую жизнь, заниматься самодеятельностью, организацией отдыха, какими-то другими мероприятиями. Хотелось бы также пожелать, чтобы все следующие мероприятия проходили еще лучше".