

## Совершенствование взаимодействия вузов Москвы с работодателями: маркетинговый подход

*Мищенко Светлана Николаевна  
ГОУ ВПО Московская государственная  
академия делового администрирования  
Москва, Зеленоград,  
sn\_mish@mail.ru*

В статье представлены результаты прикладных и теоретических исследований применения маркетинговых инструментов в совершенствовании взаимодействия рынка образовательных услуг и рынка труда. Проведен анализ результатов опроса работодателей и студентов для выявления отношения представителей рынка труда к вузам как к центрам подготовки высококвалифицированных кадров для экономики Москвы. Статья раскрывает подходы применения комплекса маркетинга в формировании предложения образовательной услуги, которое в наибольшей степени соответствовало бы и потребности абитуриента по качественным параметрам, и потребностям будущего работодателя с точки зрения подготовки для него специалиста, и потребностям государства.

**Ключевые слова:** рынок труда, рынок образовательных услуг, маркетинговый подход, комплекс маркетинга, рейтинг вузов, профессиональные компетенции, человеческий капитал.

Использование маркетингового подхода к управлению образовательным учреждением предопределяется усилением конкуренции на рынке образовательных услуг и повышением требовательности работодателей к качеству подготовки молодых специалистов. Одной из важнейших особенностей образовательной услуги в трансформируемой экономике является признание трактовки образовательной услуги как инвестиций в человеческий капитал, объекта купли — продажи с последующим превращением знания в общественный капитал, возрастание влияния на социализацию выпускника вуза в обществе, выгод, связанных с получением образовательных услуг.

Выгоды, связанные с полученным образованием, во многом определяются тенденциями развития рынка труда. В условиях рыночной экономики ассортимент образовательных услуг должен периодически обновляться, так как вузы вынуждены учитывать требования рынка. Субъектами маркетинга образовательных услуг выступают образовательные учреждения, потребители данных услуг (отдельные личности,

предприятия и организации), широкие круги посредников (включая службы занятости, биржи труда, органы регистрации, лицензирования и аккредитации образовательных учреждений и др.), а также общественные институты и структуры, причастные к продвижению образовательных услуг и продуктов на рынке [1].

Среди субъектов маркетинга особую роль играет личность учащегося, студента, слушателя. Это не просто материальный носитель образовательных услуг, не только лицо, использующее их в процессе труда, но и их основной потребитель. Именно личность, обладатель, пользователь и конечный потребитель образовательных услуг и продуктов осуществляет конкретный выбор своей будущей специальности и специализации, места и формы обучения, источников его финансирования, а также выбор будущего места работы и всего комплекса условий реализации приобретённого потенциала.

Другим субъектом маркетинга образовательных услуг являются фирмы, организации и предприятия. Они являются промежуточными потребителями образовательных услуг, формируют спрос и предъявляют его на рынке.

Вокруг выбора конкретной личностью определенной образовательной услуги встречаются и налаживают свои отношения все остальные субъекты рынка. Задача маркетинга как раз и состоит в том, чтобы предложение, сформированное вузом, в наибольшей степени соответствовало и потребности абитуриента по качественным параметрам образовательной услуги, и потребностям будущего работодателя с точки зрения подготовки для него специалиста с необходимым набором компетенций, и потребностям государства.

Совершенствование взаимодействия рынка образовательных услуг и рынка труда опирается на эффективное управление вуза, а эффективное управление предполагает использование всего «комплекса маркетинга»: продукт, цена, продвижение, распределение, персонал.

Рассмотрим подробнее первый из элементов — продукт.

Одновременное функционирование вуза на двух связанных и взаимозависимых рынках — рынке образовательных услуг и рынке труда — делает вопрос определения, что является продуктом вуза, сложным. В отличие от материального продукта, сама по себе образовательная услуга имеет отличительные особенности, делающие её особым товаром со своими законами спроса и предложения [2]. Вуз предоставляет два вида взаимосвязанных продуктов: образовательную программу на рынке образовательных услуг и выпускников на рынке труда.

Мнения исследователей данного аспекта маркетинговой деятельности можно разделить на два подхода. Согласно первому подходу вуз предоставляет обществу образовательные услуги определённого

вида, потребителями которых являются учащиеся и студенты, и одновременно представляет результаты своей деятельности на рынке труда, потребителями которых являются предприятия и организации различных отраслей экономики [3]. В вопросе рассмотрения выпускника как продукта вуза подчеркивается именно прирост знаний или квалификации, полученный студентом в результате потребления образовательных услуг вуза. Однако при потреблении одинакового набора образовательных услуг одни студенты имеют прирост, другие — нет. Следовательно, наличие такого прироста знаний зависит не только от вуза, но и от вклада студента, то есть его усердия, подготовки, мотивации.

Согласно второму подходу, в качестве продукта вуза принято считать образовательные программы. Сагинова О.В. считает, что нельзя принять однозначное утверждение о вузе как производителе товара в виде молодых специалистов. Ведь с тем же основанием производителем этого специфического товара можно назвать родителей, школу, среду и окружение самого выпускника, а профессиональные качества нельзя рассматривать в отрыве от других характеристик личности, которые также значимы как при трудоустройстве, так и во время профессиональной деятельности. На рынке труда вуз является производителем не выпускников, а образовательных программ в том виде, в котором они освоены его выпускниками [4]. Выпускника вуза, востребованного на рынке труда, можно рассматривать как один из способов подтверждения качества образовательной программы данного учреждения.

Таким образом, при работе с продуктом в виде образовательной программы важное значение имеет грамотное управление номенклатурой направлений, специальностей и специализаций — своевременное введение новых и отказ от устаревших. В области управления ассортиментом услуг учреждения ВПО можно дать следующие рекомендации.

1. Оптимизация ассортимента предлагаемых образовательных услуг должна производиться на основе научно обоснованных прогнозов развития конъюнктуры рынка труда. Период упреждения таких прогнозов должен быть не менее четырех лет (именно столько занимает подготовка бакалавра).

2. Необходимо регулярно выявлять проблемные зоны в области подготовки выпускников вуза с точки зрения соответствия сформированных профессиональных и общекультурных компетенций требованиям рынка труда. Как показывают проведенные исследования, уровень удовлетворенности выпускников полученным образованием и работодателей набором сформированных у молодых специалистов в целом не очень высок (рисунок).

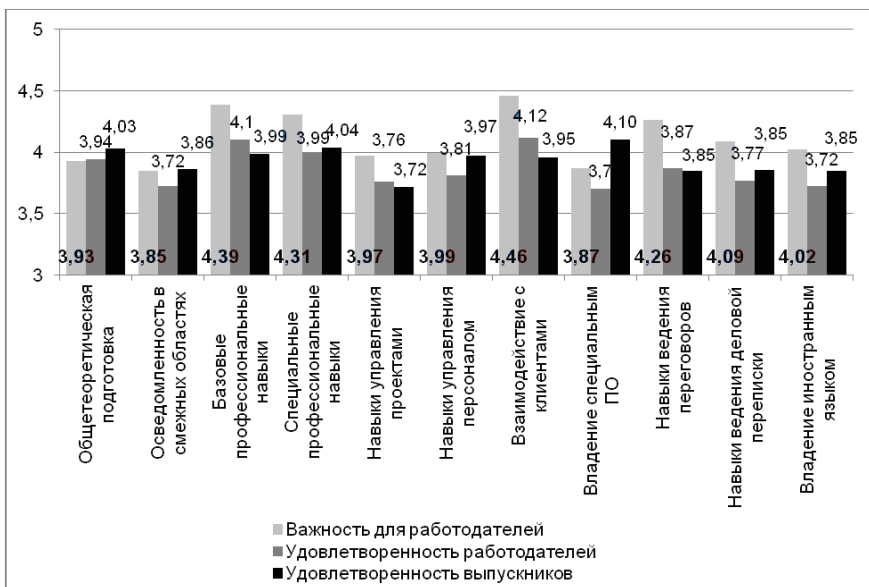


Рис. Основные профессиональные компетенции: их значимость для работодателя, оценка степени их сформированности глазами работодателя и выпускника

3. Следует постоянно изучать потребности рынка труда, динамику значимости для работодателей тех или иных компетенций и затем совершенствовать на этой основе образовательные программы. Вариативная часть учебных планов как раз и предполагает оперативное реагирование на динамику запросов работодателей. Рабочие программы дисциплин, формирующих профессиональные компетенции, должны обновляться ежегодно, отражая изменения, происходящие в экономике страны и конкретных сферах деятельности компаний, для которых осуществляется выпуск специалистов.

4. Еще одна распространенная причина неудовлетворенности полученным высшим образованием, являющаяся отчасти следствием предыдущей, — это отсутствие практикоориентированности образовательных программ, несформированность важных для определенных видов деятельности компетенций, особенно в части умения работать в команде, инициативности, самостоятельности и др. Для решения этих проблем вузам необходимо организовать сотрудничество с представителями рынка труда по направлениям [5]:

- привлечение работодателей к активному участию в учебно-воспитательном процессе и независимой оценке качества подготовки специалистов: корректировке содержания образовательного процесса, отра-

ботке единого подхода к формированию специалиста, организации стажировок педагогам на производстве и т. д.;

- организация производственной практики на предприятиях, руководство дипломными и курсовыми проектами;
- формирование профессиональных и ключевых компетенций: организация обучения непосредственно на рабочих местах с учетом конкретных профессиональных компетенций;
- учет потребностей и запросов предприятий;
- взаимообучение коллективов в рамках социального партнерства и создания благополучной среды взаимопонимания для руководителей практики и наставников от предприятий и др.;
- совместная внеучебная деятельность: участие в студенческих конференциях, конкурсах профессионального мастерства и исследовательских работ;
- содействие трудоустройству.

Социальное партнерство открывает для учреждений сферы образования дополнительные возможности оперативного исследования конъюнктуры рынка и разработки планов опережающего развития [6]:

- упрощается доступ к информации о рынке труда (кого и сколько надо готовить);
- обеспечивается учет требований работодателей к содержанию подготовки специалистов;
- упрощается процедура корректировки старых и разработки новых учебных материалов и программ, отвечающих требованиям работодателей;
- открываются более широкие возможности для организации практики студентов;
- расширяются возможности трудоустройства выпускников.

5. Особый интерес представляет тот факт, что для современных работодателей очень часто характеристики личности соискателя оказываются более важными, чем его профессиональные компетенции. Вузам следует усиливать работу со студентами в этом направлении, внедряя современные прогрессивные формы и методы проведения занятий, позволяющие моделировать конкретные рыночные ситуации и проявлять студентам самостоятельность, инициативность; проводить тренинги и деловые игры, вырабатывающие соответствующие компетенции и формирующие необходимые личностные качества. Кроме того, в задачи вузов должна входить и психологическая подготовка выпускников к реалиям современного рынка труда, поведению на собеседованиях, когда все более часто применяются технологии «стрессовых интервью», адаптации на новом рабочем месте и т. п. В этом случае, вероятно, не только повысится процент трудоустроенных в первый год окончания вуза студентов, но и степень удовлетворенности работодателей качеством высшего профессионального образования.

Оценить качество образовательных услуг можно только по прошествии определенного времени (особенность услуги как товара). Многие эксперты в данном вопросе склоняются к мнению, что объективная оценка качества подготовки может быть дана только при выходе выпускника на рынок труда, где он сможет применить полученные знания и навыки на практике.

Для выявления отношения представителей рынка труда к вузам как к центрам подготовки высококвалифицированных кадров для экономики Москвы проведем анализ результатов опроса, который проводился среди работодателей и студентов. Работодателям был задан вопрос «Назовите пять лучших вузов Москвы по уровню подготовки выпускников для предприятий Вашего профиля?», а старшекурсникам – «Назовите пять лучших вузов Москвы, осуществляющих подготовку по Вашей специальности». Полученные ответы представлены в табл. 1.

Распределение ответов работодателей и студентов-старшекурсников свидетельствует, что первые места в рейтинге занимают ведущие вузы Москвы [7] общепризнанные лидеры.

Выпускники данных учебных заведений практически не оказываются на свободном рынке труда и к окончанию своего обучения либо уже трудоустроены, либо определились с будущим местом работы.

Ответы респондентов также показывают, что мнение старшекурсников очень близко к мнению работодателей. Первые четыре позиции рейтинга совпадают, далее работодатели отдают предпочтение выпускникам МГТУ имени Н.Э. Баумана, а для студентов более предпочтительны ГУУ и МГИМО и лишь седьмое место занимает МГТУ имени Н.Э. Баумана.

Таблица 1

**Лучшие вузы Москвы, по мнению работодателей и студентов**

Работодатели			Студенты		
Ранг	Наименование вуза	Количество оценок	Ранг	Наименование вуза	Количество оценок
1	Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (МГУ им. Ломоносова)	84	1	Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (МГУ им. Ломоносова)	1416
2	Национальный исследовательский университет – Высшая школа экономики (НИУ ВШЭ)	48	2	Национальный исследовательский университет – Высшая школа экономики (НИУ ВШЭ)	914
3	Финансовый университет при Правительстве РФ (ФУ при правительстве РФ)	42	3–4	Финансовый университет при Правительстве РФ (ФУ при правительстве РФ)	737

4	Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова(РЭУ)	40	3—4	Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова (РЭУ)	736
5	Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана (МГТУ им. Баумана)	27	5—6	Государственный университет управления (ГУУ)	565
6	Государственный университет управления (ГУУ)		5—6	Московский государственный институт международных отношений (МГИМО)	561
7—8	Московский государственный институт международных отношений (МГИМО)	14	7	Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана (МГТУ им. Баумана)	149
7—8	Московский авиационный институт (государственный технический университет) (МАИ)	9	8	Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Правительстве РФ (РАНХ и ГС)	149

В рамках исследования независимого рейтингового агентства «Рейтор» «Комплексная общественная оценка вузов Москвы» было получено несколько экспресс-рейтингов, которые характеризуют соотношение мнений различных целевых аудиторий на современную ситуацию в сфере высшего профессионального образования Москвы (табл. 2) [8].

Таблица 2

**Лучшие московские вузы (мнение работодателей)**

№ п/п	Название вуза	Число работодателей-оценщиков	Нормированный итог
1	Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова	84	100
2	Национальный исследовательский университет – Высшая школа экономики	48	57
3	Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации	42	50
4	Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова	40	48
5	Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана	24	29

Рейтинг составлялся методом опроса 208 руководителей предприятий. В различных регионах России опрашивались представители предприятий энергетики, связи, пищевой промышленности, торговли, нефтехимии и нефтепереработки, строительства, финансовых учреждений. В результате были выявлены вузы, из которых работодатели наиболее охотно берут выпускников, или в которые направляют на учебу своих служащих. Таким образом, как видно из данных табл. 2, лидерами предложения актуальных направлений подготовки являются старейшие, крупные вузы.

Во многом это объясняется сложившимся стереотипом населения, что классические вузы сохранили лучшие традиции еще с советских времен и обеспечивают высокое качество подготовки. Единственный лидер — вуз, появившийся уже в постсоветский период и прочно удерживающий свои позиции на рынке, — это Высшая школа экономики. Исследования позволяют сделать выводы, что уровень подготовки и образовательные программы имеют высокую потребительскую ценность продукта вуза для студентов и работодателей.

Второй элемент комплекса маркетинга образовательных услуг — цена. Цена является важнейшим фактором при принятии потребительских решений на рынке образовательных услуг, поэтому можно утверждать, что ценообразование — это одно из главных направлений в маркетинговой деятельности вуза.

В зависимости от того, кто оплачивает предоставление образовательных услуг, можно выделить три категории обучения:

- бюджетное (обучение оплачивает государство, при этом выпускник будет свободен в своем выборе будущего места работы);
- коммерческое (обучение оплачивает сам студент, так же самостоятельно решая в дальнейшем вопрос своего трудоустройства);
- целевое (обучение оплачивает предприятие, при этом студент будет обязан отработать на данном предприятии несколько лет).

Возможности последнего используются в настоящее время не в полной мере. Именно целевая подготовка позволила бы снять большую часть претензий работодателей к уровню сформированности тех или иных компетенций. Соответственно, для обоснования ценовой политики вузу необходимо шире освещать информацию об успехах на рынке труда его выпускников, занимаемых ими должностях и карьерном росте.

Существует стереотип общественного сознания, который неблагоприятно сказывается на выпускниках всех негосударственных вузов. Выпускников государственных вузов готовы принять на работу 60,4 % работодателей, выпускников негосударственных вузов — 39,3 %, для 0,3 % работодателей безразличен статус вуза [9].



Приведенные данные показывают, что компании неохотно берут на работу выпускников НОУ ВПО. При этом все негосударственные образовательные учреждения воспринимаются одинаково, работодатели практически не делают различий между выпускниками НОУ ВПО — лидеров и других вузов. Таким образом, в данном вопросе государственные вузы имеют явное преимущество, их правовой статус обеспечивает поддержку конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг.

Третьим элементом комплекса маркетинга является канал распределения. Каналы распределения характеризуют собой предоставление услуги или продажи продукта, путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю. Образовательные услуги — это пример многоканального распределения. Однако специфика образовательной услуги в виде невозможности накопления товарных запасов создаёт значительные ограничения в выборе канала. Основным каналом распределения являются прямые продажи, поэтому чем теснее сотрудничают вузы и предприятия, тем легче решается вопрос будущего трудоустройства выпускника.

Четвёртый элемент комплекса маркетинга — продвижение услуги. Существует много форм и методов продвижения образовательных программ и выпускников вуза, информации о представляемых им услугах, их качестве, квалификации преподавателей. В формировании данных позиций огромное значение приобретает использование маркетинговых коммуникаций. С их помощью осуществляется процесс передачи информации об образовательном учреждении, оказываемых им услугах, их качественных показателях различным целевым аудиториям: родителям, представителям органов управления образованием, исполнительной власти, средствам массовой информации. Большую роль в продвижении вуза играют рейтинги вузов, публикуемые в средствах массовой информации, Дни открытых дверей, участие в выставках и приглашение для встреч со студентами представителей бизнеса, общественных деятелей, зарубежных партнеров.

Структура сводного рейтинга (табл. 3) представляет собой совокупность независимых рейтингов по отдельным сегментам, характеризующим картину трудоустройства и качества образования выпускников высших учебных заведений на сегодняшний день, а именно:

- рейтинг занятости по специальности;
- рейтинг средних зарплат выпускников вузов, работающих по специальности;
- рейтинг средних зарплат выпускников вузов, работающих не по специальности;
- индекс вариации зарплат выпускников вузов при смене специальности.

## Критерии рейтингования [10]

Рейтинг	Занятость по специальности, %	Средняя зарплата работающих по специальности, руб. ( $M_c$ )	Средняя зарплата работающих не по специальности, руб. ( $M_n$ )	Индекс вариации зарплат (IVM)
A	Более 60	Свыше 50 000	Свыше 50 000	Отношение средней зарплаты работающих не по специальности к средней зарплате работающих по специальности $(IVM = \frac{M_n}{M_c})$
B	45–60	40 000–50 000	40 000–50 000	
C	30–45	30 000–40 000	30 000–40 000	
D	15–30	20 000–30 000	20 000–30 000	
E	Менее 15	Менее 20 000	Менее 20 000	

Одним из источников информации для построения более объективных рейтингов, имеющих в основе данные об успешности выпускника на рынке труда, служит крупнейшая в России база данных резюме SuperJob.ru, насчитывающая более миллиона резюме российских специалистов. Информационная база портала содержит в себе сведения о выпускниках большинства высших учебных заведений России практически всех профессий, существующих на современном этапе развития рынка труда. Две трети всей базы составляют резюме специалистов, имеющих законченное высшее образование.

Пятым элементом комплекса маркетинга образовательных услуг является персонал, осуществляющий производство и продажу услуг. Результаты проведенных исследований показывают, что значительная часть выпускников не удовлетворена уровнем профессионализма и квалификации преподавательского состава, их оторванностью от реалий рынка. Совершенствование элементов комплекса маркетинга является необходимым условием эффективной маркетинговой деятельности в учебных заведениях, ориентирующихся на требования рынка.

В стране пока отсутствует механизм координации системы подготовки кадров высшими учебными заведениями и спросом на них со стороны рынка труда, хотя технология его создания уже прорабатывается. Высшие учебные заведения в большинстве своем по-прежнему ведут подготовку специалистов, не учитывая потребности в кадрах на рынке труда. По оценкам экспертов, выпускники экономических вузов остаются самыми популярными на рынке — на их долю приходится свыше 40 % спроса.

Для более эффективной деятельности в условиях конкуренции образовательному учреждению необходима стратегия развития, ос-

нованная на результатах маркетинговых исследований, так как благодаря им возможен мониторинг оценок мнений и предпочтений как потребителей образовательной услуги, так и работодателей [11].

Таким образом, применение маркетингового подхода при разработке рекомендаций, усиливающих связь между рынком образования и рынком труда, позволит повысить соответствие образовательных программ требованиям рынка труда в части подготовки специалистов с необходимым набором профессиональных и общекультурных компетенций, что приведет в итоге к повышению степени удовлетворенности потребителей образовательных услуг, работодателей и общества в целом.

### *Литература*

1. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Маркетинг в вузах. М.: Инфра-М, Дело, 2008.
2. Мищенко А.П. Маркетинговые исследования спроса на образовательные услуги ВПО // Вестник МГАДА. 2012. № 6.
3. Добрыднёв С.И. К вопросу определения продукта вуза // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 4. С. 50–60.
4. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2007. № 2. С. 3–8.
5. Олейникова О.В., Муравьева А.С. Социальное партнерство в сфере профессионального образования в странах Европейского Союза // Высшее образование в России. 2008. № 6.
6. Глушанок Т.М. Социальное партнерство как средство повышения качества профессионального образования // Современные проблемы науки и образования. 2008. № 6. С. 80–83.
7. Учеба.ру [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ucheba.ru/> (дата обращения 27.05.2013).
8. Рейтинги вузов, составленные по опросам руководителей предприятий [Электронный ресурс]: лучшие московские вузы в глазах работодателей // Институт бизнеса и делового администрирования. URL: <http://ibda.ane.ru/news/news1588.html> (дата обращения 27.05.2013).
9. Государственные и негосударственные вузы: мнения работодателей // Учеба.ру. URL: <http://www.ucheba.ru/vuz-rating/3086.html> (дата обращения 27.05.2013).
10. Рейтинг вузов // SuperJob. URL: <http://www.superjob.ru/research/articles/496/rejting-vuzov/> (дата обращения 27.05.2013).
11. Мищенко С.Н. Применение маркетингового подхода при разработке стратегии общеобразовательного учреждения // Практический маркетинг. 2010. № 10 (264).

# Improvement of Moscow universitites interaction with employers: marketing approach

*Mishchenko Svetlana*

*Moscow State Academy of Business Administration  
Moscow, Zelenograd, Russia, sn\_mish@mail.ru*

The paper presents results of applied and theoretical studies of market analysis tools application to improvement of interaction of education services market with labor market. Analysis of polls of employers and students aimed at revealing attitude of labor market people to universities as centers of highly qualified resources training for economy of Moscow. The paper covers approaches of market analysis application in making educational services offer, that would also maximum correspond to demand of university applicant in terms of quality parameters and to demand of future employer from the viewpoint of graduate training as well as to demand of the state.

**Keywords:** labor market, market of educational services, market analysis approach, comprehensive market analysis, rating of universities, professional competences, human capital.

## *References*

1. *Chumikov A.N.* Bocharov MP Marketing universities. Moscow: Infra-МЮ, Delo, 2008ю
2. *Mishchenko A.P.* Marketingovye issledovaniya sprosa na obrazovatel'nye uslugi VPO // Vestnik MGADA. 2012. № 6.
3. *Dobrydnyev S.I.* K voprosu opredeleniya produkta vuza // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2005. № 4. S. 50–60.
4. *Saginova O.V.* Marketing obrazovatel'nykh uslug // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2007. № 2. S. 3–8.
5. *Oleynikova O.V., Murav'eva A.S.* Sotsial'noe partnerstvo v sfere professional'nogo obrazovaniya v stranakh Evropeyskogo Soyuza // Vysshee obrazovanie v Rossii. 2008. № 6.
6. *Glushanok T.M.* Sotsial'noe partnerstvo kak sredstvo povysheniya kachestva professional'nogo obrazovaniya // Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya. 2008. № 6. S. 80–83.
7. Ucheba.ru [Elektronnyy resurs]. URL: <http://www.uceba.ru/> (data obrashcheniya 27.05.2013).
8. Reytingi vuzov, sostavlennyye po oprosam rukovoditeley predpriyatiy. Luchshie moskovskie vuzy v glazakh rabotodateley // Institut biznesa i delovogo administrirovaniya. URL: <http://ibda.ane.ru/news/news1588.html> (data obrashcheniya 27.05.2013).

9. Gosudarstvennye i negosudarstvennye vuzy: mneniya rabotodateley // Ucheba.ru. URL: <http://www.uceba.ru/vuz-rating/3086.html> (data obrashcheniya 27.05.2013).

10. Reyting vuzov // SuperJob. URL: <http://www.superjob.ru/research/articles/496/rejting-vuzov/> (data obrashcheniya 27.05.2013).

11. *Mishchenko S.N.* Primenenie marketingovogo podkhoda pri razrabotke strategii obshcheobrazovatel'nogo uchrezhdeniya // Prakticheskiy marketing. 2010. № 10 (264).