**Особенности построения социально-профессиональной стратегии высшими учебными заведениями Москвы**

Современное высшее учебное заведение осуществляет свою деятельность в условиях рыночной экономики, тем самым являясь полноценным участником рынка. В связи с этим руководство ВУЗа осуществляет социально-профессиональную политику, для формирования которой необходима научно-обоснованная база. Главной задачей учебного заведения является удовлетворение потребностей и интересов молодежи и общества, что сохраняет и увеличивает их благополучие и обеспечивает долгосрочные выгоды. Следуя указанному принципу, ВУЗ должен принимать решения с учетом желаний потребителей относительно получаемой профессии, требований компаний, долгосрочных интересов потребителей и общества в целом, а также экономической выгоды самого учебного заведения. Сообразно с этим можно выделить три взаимосвязанных составляющих стратегии ВУЗа – социальная, профессиональная и ценовая. Все вместе они составляют социально-профессиональную стратегию высшего учебного заведения, которая рассматривается как последовательная и интегрированная программа долгосрочных действий ВУЗа, способная удовлетворить образовательные потребности молодежи и общества в целом и учитывающая их предпочтения относительно ассортимента, качества и стоимости образовательных услуг.

Социальные составляющие включают в себя: уникальность и ценность образовательной услуги, качество предоставляемой услуги и ее ценность в глазах потребителей, а также бренд, престижность ВУЗа. Содержательными элементами ценовой составляющей стратегии являются: уровень цены на образовательные услуги, наличие аналогичных предложений образовательных услуг по схожей цене и справедливость установленной цены. Профессиональная часть стратегиизаключается в том, что высшее учебное заведение предлагает молодежи выбор профессий, которые востребованы обществом в определенный период. Сообразно с этим стоит отметить, во-первых, ассортимент образовательных программ. В условиях жесткой конкурентной борьбы это становится преимуществом – иметь большой выбор специальностей, в том числе уникальные программы, разработанные с учетом требований современного общества. Во-вторых, помощь в дальнейшем трудоустройстве выпускников. В данном случае прослеживается тесная взаимосвязь рынка услуг высшего профессионального образования с рынком труда, нужен мониторинг и постоянный анализ этого союза. Необходимо учитывать разные интересы и потребности целевых групп конечных покупателей и предлагать разнообразные по профилю и стоимости программы.

Автор конструирует типологическую структуру стратегий, используемых на рынке образования, характеризующую различные подходы, учитывающие социальные, профессиональные и ценовые составляющие. Выделены три основные стратегии – первая, стратегия справедливости, отражает обоснованно установленную цену на классические образовательные программы, стоимость которых увеличивается по мере роста цен на рынке. При использовании стратегии дифференциации цена варьируется в зависимости от предлагаемой специализации (расчеты производятся на основе базовой цены), то есть обучение по более востребованным специальностям предлагается по более высокой цене по сравнению с менее популярными образовательными программами. Стратегия престижа предполагает установление более высокой цены на лимитированные образовательные программы должного качества, обладающие какими-то уникальными или непревзойденными свойствами.

В 2012 году автором было проведено пилотажное исследование, результаты которого представлены, проанализированы ценовые стратегии ВУЗов московского рынка услуг высшего профессионального образования, и представлена оценка потенциальная емкость рынка высших учебных заведений города Москвы. Первый этап исследования заключался в проведении опроса среди учащихся 10 и 11 классов московских школ, было отобрано 19 московских школ, в которых опрошены все старшеклассники, присутствовавшие на момент опроса. Всего проанализированы данные 812 анкет. Второй этап исследования состоял в проведении фокусированных полуструктурированных интервью с представителями ректората ВУЗов, целью которых являлось выявление ценовой стратегии, используемой в исследуемом ВУЗе.