

В.В. Чащин, канд. филос. наук, доц.
Уральский институт фондового
рынка, г. Екатеринбург

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СУБЪЕКТОВ МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ

В статье рассматривается взаимодействие субъектов маркетинговой системы на региональном рынке образовательных услуг. Предлагаются уровни правовых оценок удовлетворения образовательных потребностей. Делается вывод о необходимости подстройки механизмов внутривузовского управления учебным процессом под систему внешнего маркетинга образовательных продуктов.

Четкое представление роли субъектов маркетинговой системы на рынке образовательных продуктов региона в структуре взаимодействий в системе рыночных отношений является одним из основных условий ее развития, а это предполагает разработку и внедрение соответствующих современным требованиям форм и средств (механизмов) маркетингового взаимодействия. Для молодежи это приобретает особое значение, поскольку она, не обладая социальным и профессиональным опытом, ориентирована на рекомендации профориентационных структур рынка труда.

Любая ошибка на данном этапе многократно воспроизводится на различных этапах деятельности. Поэтому следует в отличие от дихотомии диалектического подхода рассматривать любой параметр в его триединстве – единстве взаимодействующих противоположностей и фактора их уравнивающего, то есть учитывать нелинейную связь между противоположностями, создающими оси субъекта рынка труда, которая и проявляет все многообразие динамических состояний субъекта¹. Рассматривая маркетинговую систему на рынке образовательных продуктов,

по аналогии с материалами публикации² сформируем концептуальную модель взаимодействия ее участников (рис. 1).

В модели выделено семь условных уровней стандартизации деятельности в поле рыночных отношений:

- проблемный (УПр), опосредованный условиями окружающей среды: научно-техническими, административно-политическими, информационными, социально-эко-номи-ческими, природно-сырьевыми, производственными, социально-культурными и образовательными;
- лицензионный (УЛз), отражающий уровень компетентности органов, разрабатывающих образовательные стандарты и оказывающие образовательные услуги;
- аккредитационный (УАк), опосредованный уровнем претензий государственных официальных структур к образовательным учреждениям и отражающий текущий уровень развития образовательной среды;
- личностных отношений (деонто-

¹ Тирский, В.В. Негосударственные высшие учебные заведения: инновации и организационные проблемы / В.В. Тирский, В.И. Леваишова // Образование в Сибири. 1995. № 1. С.73–77.

² Тогунов И.А. Модель маркетинговой системы как парадигма ситуационного моделирования в здравоохранении / И.А. Тогунов // Мат-лы III Междунар. науч.-техн. конф. «Физика и радиоэлектроника в медицине и биотехнологии» (ФРЭМБ'98). Владимир, 1998.

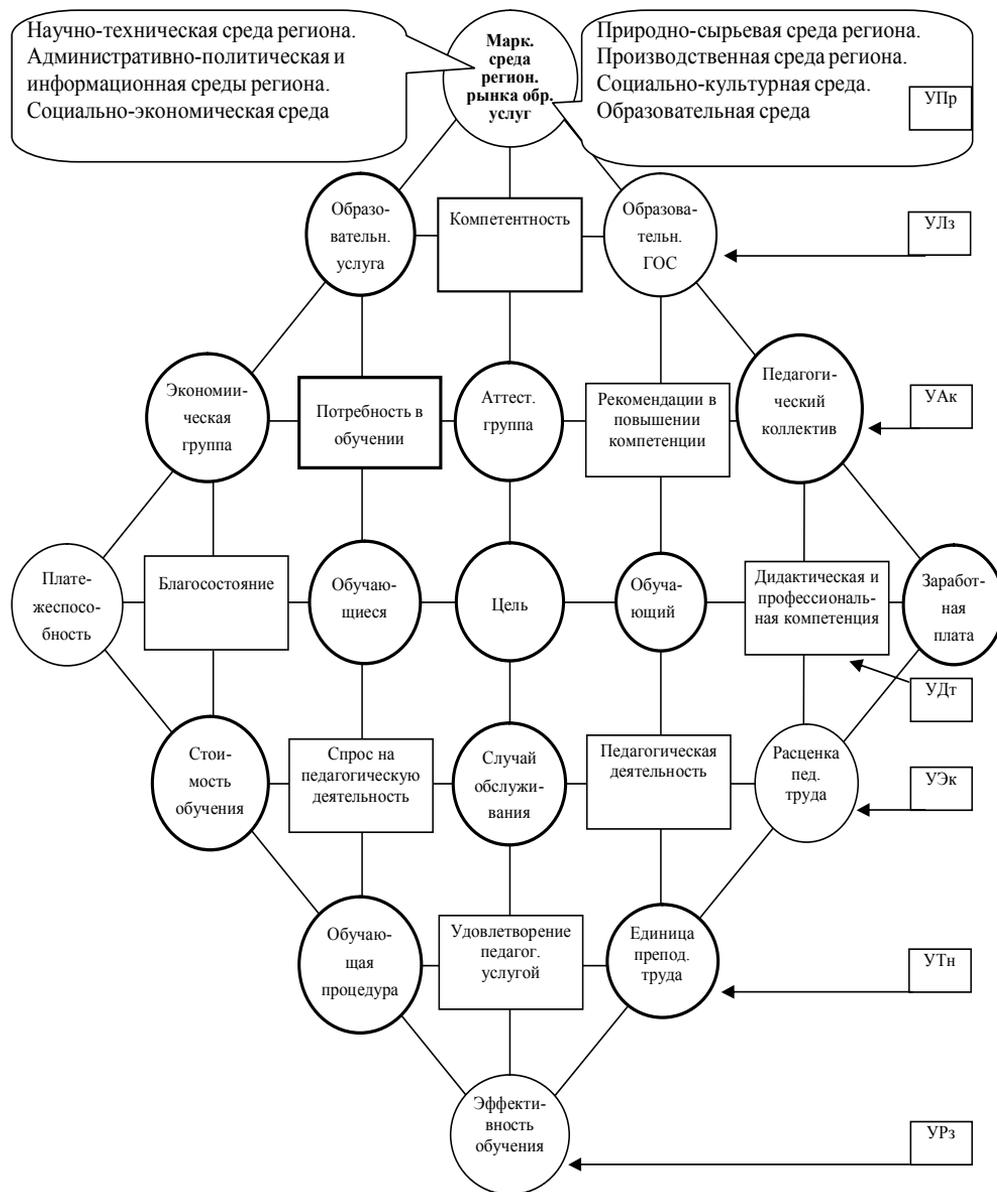


Рис. 1. Модель взаимодействия субъектов маркетинговой системы рынка образовательных услуг на региональном уровне

логический) (УДт), в основном отражающий региональное образовательное пространство, уровень его развития и согласованности субъектов;

- экономический (УЭк);
- технологический (УТн), отражающий уровень профессиональности субъектов образовательной системы и непосредственно формирующий последний 7-й уровень;
- результативности (УРз). Эти уровни опосредуются процессами лицензирования и аккредитации и определяют направление стандартизации и экспертной

оценки образовательных услуг по материальной и кадровой структуре их оказания. Реализация этих уровней стандартизации, их согласование и оптимизация способствуют разрешению многих организационных и управленческих противоречий.

Рассмотрим концептуальную маркетинговую модель с позиции уровней правовой оценки предложений, взаимоотношений и деятельности в системе удовлетворения потребностей и спроса на рынке образовательных продуктов, для чего приведем ее к виду, отраженному автором на рис. 2.

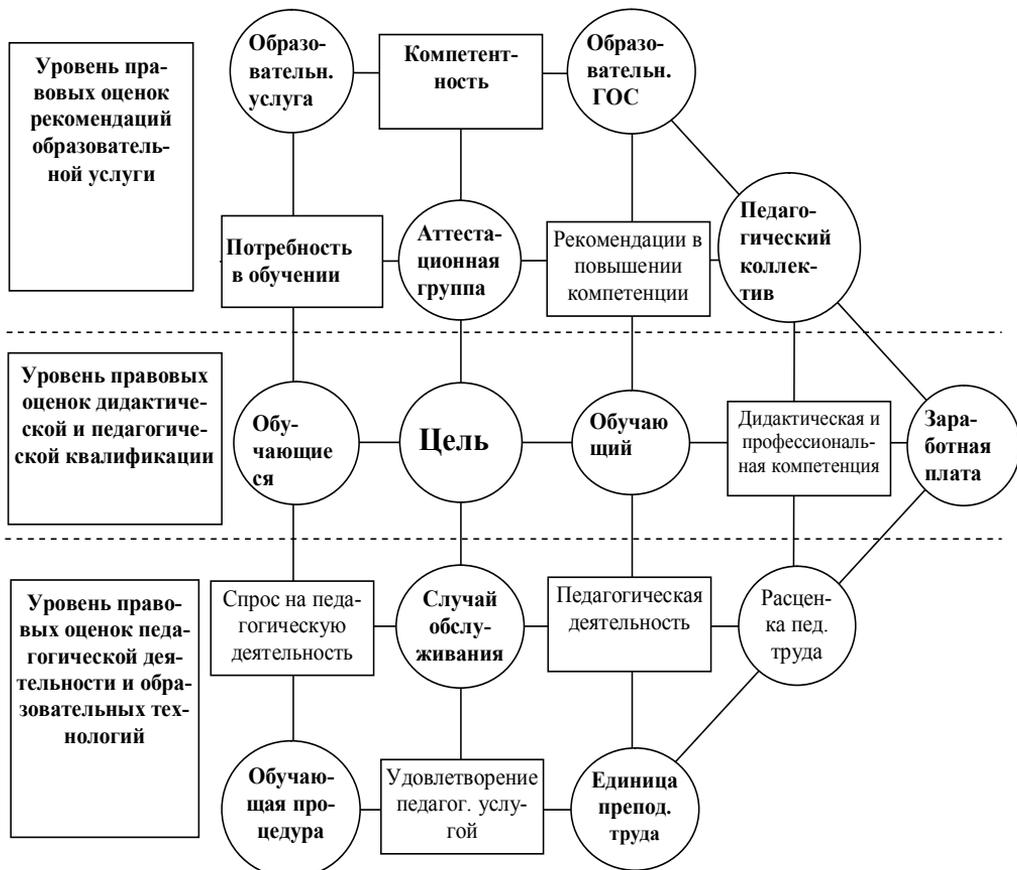


Рис. 2. Уровни правовых оценок удовлетворения образовательных потребностей и спроса в модели маркетинговой системы на рынке образовательных продуктов

Из модели видно, что именно предложения, квалификация и деятельность в маркетинговой системе образовательных продуктов могут являться условными разграничителями в оценках правовых отношений между обучающимся и другими субъектами модели, и они регламентируются системой лицензирования, стандартизации и аккредитации.

Не вызывает сомнения информационная природа как самих процессов на рынке образовательных продуктов, так и возникающих проблем, а также возможность и необходимость учета информационной структуры всех элементов маркетинговой системы. Отсюда вытекают основные требования к выбранной системе в аспекте решаемой задачи:

1. Качество приобретаемого профессионального образования в преобразованной системе должно не снижаться, а повышаться.

2. Работодатель должен получать требуемые профессиональные свойства от работника в нужное ему время с минимальными затратами.

3. Работник:

- должен иметь возможность получать нужные ему знания в то время, когда это необходимо работодателю;
- должен быть мотивирован к продолжению обучения независимо от того, продолжает существовать в этом потребность у работодателя или нет;
- должен иметь возможность получить профессиональное высшее образование с минимальными финансовыми затратами и в приемлемом для него режиме;

4. Образовательное учреждение должно иметь постоянный и гарантированный приток обучающихся, что обеспечивает для последних снижение оплаты за обучение.

Проведенный анализ регионального рынка образовательных продуктов и рынка труда позволяет констатировать, что состояние дел в области повышения квалификации персонала тормозится следующими факторами:

- руководители предприятий и организаций не уделяют необходимого внимания обучению персонала, в том числе и личностному;
- значительный удельный вес в обучении приходится на повышение квалификации через краткосрочные курсы, в то же время переподготовке персонала и среднесрочным программам не уделяется должного внимания;
- главной причиной спада в обучении персонала играют финансовые трудности и «высокая стоимость обучения».

Следовательно, стоит первоочередная задача согласования возможностей населения, образовательных учреждений и работодателей на рынке образовательных продуктов, решение которой сделает доступным получение профессионального высшего образования для широкого класса работающих в сложившихся экономических условиях. Решение данной задачи лежит в рамках совместного использования имеющихся финансовых, временных и методологических ресурсов в трех взаимодействующих системах:

- работодатель, заинтересованный в получении (владении) высококвалифицированного человеческого потенциала;
- работник, как потенциальный обучающийся;
- образовательная система, состоящая из государственных и негосударственных вузов и системы профессиональных краткосрочных курсов.

Развертывание маркетингового управления образовательными ресур-

сами зависят от развития структуры образовательной системы в рамках правовых критериев образовательного пространства страны. Базой такого преобразования является накопительная кредитная система подготовки и переподготовки предпринимателей, в основу

которой может быть положена американская система зачетных кредитов (USCS US Credit System). Ее скрытые ресурсы, способствующие объединению ресурсов субъектом регионального рынка труда с точки зрения достижения главной цели субъектами рынка показаны в табл. 1.

Таблица 1
Наличие ресурсов и проблем у субъектов маркетинговой системы на рынке образовательных продуктов

Субъект рынков	Потребность	Имеющиеся ресурсы	Проблемы
1	2	3	4
Работодатель в лице кадровых служб	Повысить уровень человеческого капитала	Финансовые; трудовые; временные	Отсутствие существенного прироста прибыли при дополнительном образовании персонала. Нехватка ресурсов при непрерывном образовании
Службы занятости населения	Снизить уровень безработицы	Ограниченные – финансовые; неограниченные – временные; трудовые	Неразвитая образовательная структура, низкий уровень предлагаемой профессионализации
Посредники на рынке труда	Отбор претендента с требуемым уровнем профессионализма	Возможные – финансовые; ограниченные – временные	Исчерпан естественный источник высококвалифицированных кадров
Система государственного профессионального образования	Непрерывный образовательный процесс, реализующий государственный стандарт	Высококвалифицированные кадры; хорошая материальная база; поток разноуровневых потребителей услуги	Статичность процесса образования, увязанного с государственным стандартом; отсутствие достаточного финансирования; приверженность кадров к старому процессу; устаревшая система материального обеспечения
Система дополнительного профессионального образования	Кратковременность и финансовая выгодность услуги	Востребованность на рынке; высококвалифицированные кадры	Отсутствие достаточной материальной базы; отсутствие постоянного потребителя

1	2	3	4
Система частного профессионального образования	Аккредитация и работа в рамках Государственного стандарта	Динамичность в финансовых вопросах; определенная гибкость в планировании образовательного процесса	Ограниченный контингент потребителей; неаккредитация – гибкость в работе, но потеря студентов, аккредитация – статичность, но сохранение контингента
Работник с высшим и вторым высшим образованием	Краткосрочное повышение образования в нужной области	Финансовые	Отсутствие времени. Затраты на изучение ранее освоенного знания.
Работник со средним и средним профессиональным образованием	Повышение квалификации и получение качественного высшего образования	Трудовые	Отсутствие финансов; отсутствие времени (время идет на приобретение финансов); необходимость владеть профессиональными знаниями сейчас, а не после 6 лет обучения; низкое качество заочного образования; невозможность обучаться по очной и вечерней формам
Работник с дополнительным профессиональным образованием	Повышение квалификации и получение качественного высшего образования	Трудовые	

Источник: составлено автором

Вместе с тем система зачетных образовательных кредитов (ЗОК) на российском рынке образовательных продуктов имеет дополнительную ресурсность, проявляющуюся в организации маркетингового взаимодействия и согласования субъектов образовательного пространства и снижения остроты проблем изучаемого рынка. Это связано с тем, что, применяя зачетные кредиты, негосударственные вузы могут увеличить количество обучающихся за счет того, что происходит согласование компетенций субъектов образовательного пространства подготовки предпринимателей для регионального рынка труда:

1. Слушатель приобретает те профессиональные знания, которые ему необходимы для работы именно сейчас, получает сертификат и какую-то часть университетского кредита.

2. Реализуя полученные знания на производстве, слушатель окупает как собственные затраты на их приобретение, так и затраты ресурсов предприятия.

3. При возникновении производственной и/или личной потребности он может освоить (приобрести) другой курс и получить необходимые знания, а также соответствующую долю университетского кредита.

4. Работая в приемлемом временном и финансовом режиме, слушатель постепенно накапливает полный кредит и тогда может обменять его на университетский диплом, освоив при этом общепрофессиональные дисциплины, недостающие до университетской программы.

5. В таком режиме хорошо согласуются ресурсы предприятия, работника, образовательной системы и рынка труда, идет процесс самосогласования.

Безусловно, внедрение ЗОК требует перехода к блочному методу обучения, который является необходимой базой ЗОК. Однако это ведет к необходимости внутреннего согласования дисциплин и блоков. Последнее способно устранить повторяемость, усилить преемственность и увеличить эффективность образовательного процесса.

Нам представляется, что введение ЗОК позволит вузам в полной мере реализовать имеющиеся преимущества в сфере разработки, внедрения новых и совершенствования реализуемых в настоящее время образовательных продуктов, предусматривающих, как уже отмечалось выше, повышение эффективности использования учебного времени и повышение качества обучения, развитие творческих способностей обучающихся, вовлечение в образование большего количества граждан на большей территории (причем в удобное для них время), существенное повышение их мотивации, опережение конкурентов, работающих на рынке образовательных продуктов.

Следует отметить, что позитивные изменения в деятельности субъектов маркетинговой системы на рынке образовательных продуктов невозможны без установления стратегического партнерства с бизнес-сообществом, партнерства с четко определенными приоритетами и принципами сотрудничества, позволяющими согласовывать

потенциалы, в том числе и ресурсные, вуза и предприятия, управлять рисками на плановой основе.

Баланс интересов в таком партнерстве может осуществляться в рамках четырех потенциальных моделей взаимодействия, универсальных для бизнес-процессов вообще. Изложим кратко принципы этих моделей.

Во-первых, это сотрудничество по цепи поставок. Подход к сотрудничеству по цепи поставок содержит в своей основе принципы управления бизнес-процессом. Цепь поставок организации – это комплекс основного бизнес-процесса, начиная с запросов клиентов и вплоть до денег на счетах. Бизнес-процесс находится в основе сотрудничества по цепи поставок. Он может являться частью внутренних процессов, которые фирма предпочла обеспечивать через партнера, либо занимать определенное место на линии взаимодействия с поставщиками или клиентами, если процесс организации простирается дальше в ту или иную сторону по отраслевой цепочке наращивания стоимости. Таким образом, вуз в такой модели может играть роль своеобразного корпоративного университета.

Во-вторых, сотрудничество на основе способностей. Определение целей сотрудничества на основе способностей предполагает осознание двух ключевых моментов: цели будут обращены на применение способностей, а не на сами способности; практически во всех ситуациях применение будет эффективно только при подключении к сотрудничеству других элементов принимающей организации, что единственно обеспечит действительную общность целей. Отчетливо различаются два типа сотрудничества на основе способностей: «одноразовое», в форме проекта, и долгосрочное. В такой модели ресурсы вуза используются на целевой основе, то есть наиболее эффективно.

В-третьих, сотрудничество на основе предложения. В фокусе сотрудничества (практически по определению) находится рынок. Речь идет о предоставлении клиентам нового, обладающего дополнительными достоинствами предложения. Здесь задействуется инновационный потенциал вуза. Однако следует учитывать, что сотрудничеством на основе предложения по определению создается нечто новое, что расширяет привычные рамки деятельности компаний-участниц. Это значит, что такое сотрудничество сопряжено со значительной неопределенностью и высокой степенью риска.

В-четвертых, конкурентное сотрудничество. Вопрос рамок конкурентного сотрудничества – это вопрос о том, кому подойдет исходя из определенных факторов. В этом случае, к какой бы договоренности партнеры ни пришли, расширения рамок деятельности вуза и организации не происходит. Просто продукты или услуги предлагаются новой группе клиентов или подход к некой клиентской группе выполняется иным способом.

В целом можно надеяться, что партнерство в рамках представленной модели сотрудничества позволит вузу и предприятию взаимно повысить свой конкурентный потенциал.

Некоторые российские вузы уже пытаются внедрять методы маркетинга в свою деятельность, оценивать свою конкурентоспособность, организовывать взаимодействие с участниками рынка

образовательных продуктов и рынка труда. Их опыт заслуживает внимания и может быть использован вузами всей страны. Однако необходимо отметить, что предпринимаемые попытки являются разрозненными, отсутствует налаженный регулярный информационный обмен о результатах применения подходов. Это приводит к дублированию многих процессов исследований и научных разработок, требующих больших материальных затрат и часто приводящих к получению абсолютно идентичных результатов в разных отдельно взятых регионах. И, вероятно, именно система зачетных кредитных единиц могла бы стать той основой, или единой платформой, на которой и выстраивались бы принципы стратегического партнерства сферы профессионального образования и бизнес-сообщества.

Проблемой при этом становится создание в вузе такой организационной структуры, которая будет реализовывать механизм «онлайновой» адаптации учебного процесса вуза к меняющимся запросам рынка труда. По сути, речь идет о подстройке механизмов внутривузовского управления учебным процессом под систему внешнего маркетинга образовательных продуктов. И если в области профессиональной переподготовки и дополнительного образования уже наработаны способы решения подобных задач, то в области организации программ ВПО подобный опыт в России пока более чем скромнен, что создает новые направления исследований для российской науки.