

Проблемы работодателей и выпускников – зеркальные проблемы: студенты не удовлетворены качеством преподавания (работодатели – качеством подготовки выпускников); недостаточный уровень развития материально-технической базы учебных заведений способствует снижению практических навыков выпускников; закрытость вузов для сотрудничества с работодателями не позволяет понять ожидания последних и адаптировать к ним образовательный процесс (что, в свою очередь, затрудняет трудоустройство будущих выпускников); существующая в учебных заведениях система взаимоотношения между персоналом и студентами, нерациональная организация учебного процесса не позволяет студентам реализовать творческий потенциал и вызывает разочарование в выбранной специальности.

Современный бизнес заинтересован в сотрудничестве с учебными заведениями, в появлении возможности привлечения специалистов-практиков к работе на постоянной основе. Однако формы сотрудничества, систему отношений и мотивации нужно детально разрабатывать. Следует задуматься о введении в организационно-управленческую структуру учебных заведений служб маркетинга, которые смогут реализовать основные маркетинговые функции и снабдить руководителей необходимой информацией для принятия управленческих решений с учетом интересов потребителей.

Е.Е. Лагутина  
Екатеринбург

## **ПОСРЕДНИКИ В СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКЕ ВУЗА**

Специфическим признаком производства образовательных услуг является неразделенность во времени процесса их производства и потребления: услуга как товар потребляется в тот момент, когда она производится. Это вызывает необходимость уделять особое внимание организации каналов сбыта услуг образования и существенно затрудняет использование посредников. Альтернативой использования посредников для высшего образовательного учреждения может служить франчайзинг и система распространения информации о ВУЗе через «рекомендателей».

Франчайзинг — система договорных отношений, при которой франчайзер предоставляет франчайзи за плату и на определенный срок комплекс исключительных прав (франшизу) на использование в пределах оговоренного рынка определенного товарного знака, технологии, ноу-хау. Франчайзинг в

сфере услуг дает возможность франчайзи заниматься определенной деятельностью под торговой маркой франчайзера. Нетрудно заметить, что использование франчайзинга в сфере услуг некоторым образом естественно. Франчайзинг — это единственный вариант использования посредников в сфере услуг, где не головная компания, а сам посредник, франчайзи, оказывает услуги конечному потребителю. Это искомое промежуточное звено в цепочке «производитель — конечный покупатель» в применении к сфере услуг. В случае использования схемы франчайзинга головной ВУЗ, помимо права использования фирменного наименования (знака, торговой марки), передает франчайзи саму технологию оказания образовательной услуги (образовательную программу, методы и формы обучения, применяемое учебное оборудование и т.д.). Франчайзи, являясь изначально юридически независимым предприятием, становится «клоном» головной компании. Последняя, в свою очередь, по договору франчайзинга получает право контролировать работу франчайзи в плоскости, касающейся соответствия установленным технологиям и процедурам.

Преимущества схемы франчайзинга для головного ВУЗа заключается в том, что она дает возможность построения полноценной сети обслуживания. При этом финансовые и временные затраты компании значительно меньше, чем если бы она самостоятельно осваивала те же регионы и рынки, открывая собственные филиалы и представительства.

Главным же недостатком идеи франчайзинга является необходимость четко формализовать сам процесс обслуживания, а также отношения между франчайзером и франчайзи. Во-первых, здесь возникает опасность несоответствия уровня обслуживания в компаниях-франчайзи общему стандарту. А во-вторых, само свойство неосвязаемости услуг затрудняет строгую формализацию процесса обслуживания.

Распространение информации об учебном заведении через «рекомендателей» имеет ряд особенностей. Одним из основных следствий свойства неосвязаемости образовательных услуг является высокая неопределенность для покупателя в выборе услуги. Стремясь снизить риск потребления некачественной услуги, покупатель анализирует внешние признаки качества услуг и другие косвенные признаки. Место обслуживания, контактный персонал — на это образовательное учреждение, как правило, может непосредственно влиять. ВУЗ может выбрать здание в престижном районе города, что будет производить положительное впечатление на

потенциальных студентов. Можно укомплектовать штат преподавателями с учеными степенями.

Но во многих случаях для абитуриента решающим фактором при принятии решения становятся рекомендации других людей (компаний). Обычно это люди, которым покупатель склонен доверять — друзья, знакомые, коллеги, партнеры и т. д.

Первый и главный способ создавать сеть рекомендателей — это стремиться к максимально возможному удовлетворению своих сегодняшних студентов. Если выпускник будет наделен прочными и качественными знаниями, если в процессе обучения студент получил больше, чем ожидал, он не только положительно отзовется об образовательном учреждении, если его кто-то специально спросит об этом. Скорее всего, такой выпускник будет активно пропагандировать услуги своего ВУЗа.

В случае «корпоративных рекомендателей» ВУЗу следует выделить для своего типа образовательных услуг смежные отрасли, то есть типы компаний, предлагающие продукты (товары или услуги), имеющие косвенное отношение к услугам ВУЗа. Это могут быть предприятия, заинтересованные в выпускниках данного ВУЗа, биржи труда и т.д. Но осуществить контроль за эффективностью работы того или иного рекомендателя затруднительно. Рекомендатель никак не участвует ни в процессе оказания услуги, ни в заключении предварительных соглашений с клиентом, что является недостатком данного процесса. Поскольку покупатель обращается по рекомендации партнера не к нему, а непосредственно в ВУЗ, не всегда удается отследить связь между рекомендацией и покупкой услуги. Покупатель мог неоднократно слышать о ВУЗе из разных источников и, наконец, принять решение о поступлении. Таким образом, этим процессом трудно эффективно управлять.

Т.В. Валежанина, Е.И. Чучкалова  
Екатеринбург

## **ПРОБЛЕМЫ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТИ ЭКОНОМИКИ В КВАЛИФИЦИРОВАННЫХ КАДРАХ**

Актуальность создания комплексного механизма согласования потребностей экономики в кадрах с масштабами и направлениями профессиональной подготовки становится все более очевидной, поскольку