

## **К ВОПРОСУ О ВЗАИМОДЕЙСТВИИ РЫНКОВ ТРУДА И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

Интеграция России в мировую экономику приводит к коренным изменениям в жизни общества, созданию новой системы взаимоотношений между субъектами рынка, пересмотру принципов и методов управления экономикой. Сфера образовательных услуг не является исключением. В настоящее время дискуссии по проблемам реформирования в образовании приобретают особую актуальность, поскольку разрабатываются нормативные документы, которые будут заложены в основу новой системы подготовки кадров. Образование становится вполне самостоятельной и весьма доходной областью бизнеса. Это особенно характерно для высших учебных заведений.

Круг потребителей, предъявляющих спрос на образовательные продукты и услуги, широк и разнообразен. К ним относятся: государство; коммерческие предприятия, принимающие на работу выпускников высших учебных заведений; инвесторы образовательных программ; студенты и абитуриенты. Интересы этих субъектов рынка не всегда совпадают, и образовательное учреждение в этих условиях должно стать координационным центром, способным изучить запросы и ожидания всех потребителей и сформировать такое торговое предложение, которое бы смогло удовлетворить всех участников сделки.

В данный момент происходит некоторое изменение в ожиданиях работодателей от выпускников вузов – увеличивается количество руководителей коммерческих предприятий, желающих получить специалистов, владеющих не теоретическими знаниями (одна из объективных слабостей сегодняшнего образования), а практическими навыками, способных самостоятельно принимать решения, имеющих смежные (со своим основным образованием) знания и навыки.

Стоит отметить, что в большинстве случаев, учебные заведения закрыты для сотрудничества с работодателями, а именно: неспособны гибко изменять программы обучения в соответствии с динамикой экономических процессов, адаптировать программы практик к требованиям компаний, которые участвуют в их организации, быстро и качественно оказывать консалтинговые услуги заинтересованным фирмам.

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