

ное представление о сути учебного процесса, моральной и правовой ответственности педагога, как за будущее студентов, так и за развитие их креативного потенциала, то есть за безопасные во всех смыслах условия обучения.

Этот далеко не полный перечень негатива все-таки позволяет где-то у душе надеяться, а вдруг удастся, опираясь на рассуждения великого мыслителя, еще раз внимательно оценить каждому из нас свою позицию: или мы покорно возвращаемся к далекому прошлому (периоду состояния образования, критикуемому А. Смитом), либо обоснованно и легитимно требуем изменения политики реструктуризации образования, важнейшей социальной сферы, защищая интересы настоящего и будущего, в котором должна состояться жизнь наших детей и внуков.

В. А. Шапошников

Екатеринбург

ПРИМЕНЕНИЕ ТРАДИЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ МОДЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

В сфере маркетинговой деятельности особое место занимает моделирование различного рода процессов, характеризующих специфику тех или иных рынков, особенности поведения потребителей, тактические мероприятия конкурентов и т. д.

Рынок профессионального образования (ПО), как известно, относится к сфере услуг, для теоретико-методологического анализа которой, традиционно используются ряд маркетинговых моделей Д. Ратмела, П. Эйглие и Е. Лангарда, К. Гренроса, М. Битнера, Ф. Котлера и ряда других авторов.

Вместе с тем рынок профессионального образования обладает рядом отличительных особенностей, как в специфике оказания услуг, так и в области взаимодействия субъектов. В связи с этим, при применении классических маркетинговых моделей, необходимо учитывать и, соответственно, вносить коррективы, которые позволили бы более полно и объективно охарактеризовать специфику процессов и явлений, представленных на данном рынке. Рассмотрим каждую из упомянутых нами моделей приме-

нительно к рынку профессионального образования с учетом авторской интерпретации и дополнений (таблица).

Модели рынка профессионального образования

Характеристика модели	Графическая интерпретация модели
1	2
Процесс реализации услуг ПО (на базе модели Д. Ратмела)	
<p>Модель показывает, что процесс реализации услуг ПО содержит в себе элементы передачи знаний, формирования навыков и воспитания личности, направленных на профессиональную подготовку специалистов всех уровней и направлений деятельности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) процесс разработки методологии и инструментария МИ 2) процесс маркетинга услуг МИ 3) процесс проведения МИ 	
Ключевые факторы процесса ПО (на базе модели П. Эйглие и Е. Лангарда)	
<p>В модели представлен процесс взаимодействия между вузом и студентами:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) предоставление ПО обозначено квадратом; 2) на поведение студента влияют три группы факторов: родители, потенциальные работодатели, друзья, знакомые и т. п.; 3) студенты в ходе реализации услуги ПО, контактируют с преподавателями и сотрудниками, занимающимися обслуживанием, а также получают впечатление от материальной среды 	
Факторы, обуславливающие специфику ПО (на базе модели М. Битнера)	
<p>В традиционном маркетинге товаров используется модель 4 Р. В маркетинге услуг, согласно модели М. Битнера, доступны семь факторов, включая три дополнительных, появление которых обусловлено спецификой услуги как товара. Применительно к ПО можно говорить о следующем перечне основных факторов</p>	

1	2
<p>Особенности интерактивного, функционального и внутреннего маркетинга на рынке ПО (исходя из положений К. Гренроса)</p> <p>1. Интерактивный маркетинг нацелен на процесс взаимодействия между заказчиком услуг ПО и персоналом вуза (жирная стрелка).</p> <p>2. Функционально-инструментальная модель качества обслуживания предполагает, что заказчику услуг ПО в процессе обслуживания важно не только, что он получает в процессе обслуживания (инструментальное качество – знания, навыки и т. д.), но и как этот процесс происходит (узкие стрелки).</p> <p>3. Внутренний маркетинг нацелен на преподавателей и вспомогательный персонал (контактный персонал) вуза и предназначен для создания таких мотивационных и организационных условий труда, которые бы активно способствовали созданию функционального качества обслуживания (пунктирные стрелки)</p>	<pre> graph TD A[Заказчик услуг ПО] --> B[Услуга ПО] B --> C[Персонал вуза] C --> D[Реализация и сопровождение услуги ПО] D --> A E[Организация и стимулирование] -.-> C F[Вуз] -.-> C </pre>
<p>Пять типов маркетинга (на базе модели Ф. Котлера)</p> <p>В маркетинге услуг ПО выделяем 4 субъекта: 1) руководство вуза; 2) контактный персонал вуза; 3) заказчик услуг ПО; 4) студенты.</p> <p>И 4 типа маркетинга: 1) внутренний маркетинг (направлен на отношения между персоналом и руководством вуза); 2) традиционный маркетинг (направлен на отношения между заказчиком услуги ПО и вузом); 3) интерактивный маркетинг (направлен на отношения между персоналом вуза и заказчиком услуги ПО); 4) поскольку вуз в своих взаимоотношениях с заказчиком прежде всего взаимодействует с студентом – это выражается в субинтерактивном маркетинге; 5) специфика отношений между студентом и непосредственным заказчиком услуг ПО – это субвнутренний маркетинг</p>	<pre> graph TD V[Вуз] --> P[Персонал вуза] P --> V V --> S[Студент] S --> V P --> C[Заказчик услуги ПО в лице родителей, работодателя, общества в целом] C --> P S --> C C --> S </pre>

В заключение отметим, что авторская характеристика моделей применительно к рынку профессионального образования носит дискуссионный характер, но, тем не менее, позволяет составить достаточно объективное первоначальное впечатление об особенностях и специфике реализации маркетинга на данном рынке. В дальнейшем, мы надеемся, данная тема получит более глубокое и обоснованное развитие.

В. Я. Шевченко

Екатеринбург

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ: ПРОБЛЕМЫ ПАРАМЕТРАЛЬНЫХ СООТВЕТСТВИЙ

Современные проблемы экономики рассматриваются в двух основных направлениях. Это технологическое развитие производства и развитие человеческих ресурсов. И если первое направление напрямую зависит от активности и возможностей самого производства, то второе направление зависит от деятельности системы образования в целом и от деятельности учреждений профессионального образования в частности. Очевидно, что эффективность развития человеческих ресурсов обусловлена соответствием профессионального образования потребностям и запросам сектора экономики.

Способность системы профессионального образования точно отражать происходящие изменения, учитывать складывающуюся экономическую ситуацию, мобильно регулировать организацию и содержание образования определяют степень ее соответствия и согласованности во взаимодействии с сектором экономики.

Сегодня экономика страдает от двух, казалось бы, несовместимых болезней – безработицы и нехватки работников нужной квалификации. Действительно, в структуре прироста производительности труда около 40% занимает квалификация и человеческие ресурсы. Вместе с тем, в реальной действительности мы имеем: 70% – вакансий рабочих профессий; средний же возраст рабочих составляет 54 года. Только 5–7% рабочих имеют высокую квалификацию (в то время как в Германии этот показатель составляет 46%, а в США – 54%).

Достаточно серьезно ситуацию проблематизирует динамика основных факторов производства. Так, в 2004 г. прирост объемов ВВП составил