

Раздел 2

СОГЛАСОВАНИЕ ИНТЕРЕСОВ БИЗНЕСА И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

В. А. Шапошников

Екатеринбург

К вопросу о маркетинговой деятельности в системе образования

Когда задается студентам вопрос: «Был ли маркетинг на советских предприятиях?», – очень редко можно услышать правильный ответ. Напомним, что маркетинг – это, прежде всего, инструмент рыночной экономики, поэтому, естественно, в период плановой экономики и эпоху командно-административной системы организации общественной деятельности в чистом виде его быть не могло. Однако отдельные функции маркетинговой деятельности, конечно же, находили реализацию, например, при организации сбыта, при проведении отраслевых и патентных исследованиях, при разработке и создании новых товаров.

Примерно аналогичная картина в настоящее время наблюдается и в системе образования. С одной стороны маркетинг есть. Об этом говорит современная система ценообразования вузов, которая использует методы анализа цен на рынке образовательных услуг. Достаточно активно реализуются коммуникации с общественностью посредством рекламной деятельности вузов, особенно в период агитационных компаний потенциальных абитуриентов. Повсеместно внедряются элементы системы менеджмента качества, которые призваны, прежде всего, повысить уровень предоставления образовательных услуг. С другой стороны маркетинг не находит комплексного использования, несколько искаженно решает одну из важнейших целей, а именно удовлетворение потребностей целевой группы потребителей.

Как известно, существует несколько устоявшихся маркетинговых концепций – систем устойчивых представлений о чем-либо, которые в той

или иной мере находят отражение в деятельности организаций. Кратко рассмотрим каждую из концепций и попытаемся оценить уровень их реализации в системе высшего профессионального образования, например, на базе РГППУ.

Во-первых, концепция совершенствования производства, которая акцентирует внимание на снижении издержек, росте уровня производительности и рентабельности. Фактически, данная концепция реализует базовый принцип экономической деятельности: минимум издержек – максимум результата. Применительно к РГППУ эта концепция представлена практически в полном объеме: 1) набор студентов по тем специальностям, которые выгодны, прежде всего, экономически и соблюдение минимального порога количества в группах, хотя во всем мире давно работают по принципу Парето или уж, по крайней мере, с учетом подхода ABC; 2) перевод множества административных и вспомогательных функций на уровень кафедр и как, следствие, сокращение вспомогательного персонала и рост объема работы у преподавателей за счет «резиновой» второй половины дня без использования каких-либо стимулирующих элементов.

Во-вторых, концепция совершенствования товара, которая во главу угла при организации деятельности предприятия ставит понятие «качество». Уровень и условия преподавания, ценность знаний, полученных в процессе и возможность их применения на практике, становятся целевой установкой в учебном процессе. К сожалению, несмотря на внедрение стандартов системы менеджмента качества, переходом на новые образовательные стандарты бакалавра и магистра, нельзя с полной уверенностью говорить о реализации данной концепции в РГППУ. Это обусловлено как общими моментами в вопросах эффективности, указанных направлений реформирования в РФ – нигде в свободном общественном доступе не представлено экономическое обоснование от внедрения мероприятий, каким образом улучшится качество образования, насколько вырастет уровень образования специалистов-выпускников. Так и частными, на уровне РГППУ: 1) рост документооборота и отчетности во имя выполнения вспомогательных, а не основных функций; 2) выполнение преподавателями двойной и более ставок для обеспечения нормального уровня жизни с ухудшением качества образовательного процесса.

В-третьих, концепция интенсификации коммерческих усилий, которая ориентирует предприятие на увеличение затрат в сфере сбыта

и стимулирования для привлечения большего количества потенциальных клиентов. С одной стороны, такая работа в РГППУ проводится: реклама в СМИ, дни открытых дверей, агитация преподавателями в школах, корректировка сайта университета и т. п. Однако уровень организации данных мероприятий, оставляет желать лучшего. Как можно, например, заставить преподавателя провести хорошую агитацию в школах, если он в этом не заинтересован. Такую работу должны выполнять профессионалы, которые будут за это получать заработную плату и, возможно, иметь процент за каждого приведенного и поступившего абитуриента.

В-четвертых, концепция комплексного маркетинга, которая ориентирует организацию на удовлетворение потребностей целевой группы потребителей путем комплексной реализации мероприятий в области: товара, цены, распределения, продвижения и персонала (применительно к сфере услуг). Важно подчеркнуть, что, несмотря на присутствие отдельных видов маркетинговых мероприятий в деятельности вуза, они не имеют между собой взаимосвязи, нет нацеленности на целевую аудиторию. Складывается впечатление, что в РГППУ реализуется стратегия массового маркетинга. Однако из теории маркетинга известно, что необходимыми предпосылками ее применения, являются: 1) большая доля рынка или другие существенные преимущества, характерные для монополий; 2) строжайший контроль расходов; 3) использование возможностей снижения затрат для обеспечения максимально низкого уровня цен. В настоящее время наш университет далеко не монополия, профиль его деятельности столь разносторонен, что говорить о серьезных уникальных характеристиках уже не приходится. Уникальным является только то, что под стенами данного учебного заведения сформировались столь колоритные направления, как педагогика, производство, ремесленничество, информатика, экономика и т. д. – очень широкий профиль, но без комплексного применения и, соответственно, без единой цели, как в басне И. А. Крылова «Лебедь, Щука и Рак».

В-пятых, концепция социально-этического маркетинга, которая декларирует необходимость реализации комплексного маркетинга с учетом долгосрочных интересов всех субъектов хозяйственной деятельности и общества в целом. Эта концепция нацелена на социальную ответственность, которую должна нести любая современная организация. Наш университет – это, конечно же, социальный институт, что заложено в основе его создания. Однако насколько миссия нашего учебного заведения соот-

носится с целями и интересами наших клиентов, сотрудников, потенциальных работодателей, общества в целом. Где та маркетинговая стратегия высшего учебного заведения как важнейшего инструмента прогресса общества, которая учитывала бы интересы всех и включала маркетинговые программы адекватных действий с оценкой их эффективности. Пока – это лишь вопросы без ответов. Однако надеемся, коль скоро они поднимаются, в перспективе будут и деяния, в том числе и в маркетинге системы образования.

В. И. Накарякова

Екатеринбург

Роль маркетинга в формировании конкурентоспособного специалиста

Ликвидация системы государственного распределения выпускников учреждений профессионального образования и экономические потрясения 90-х годов привели к значительным изменениям на рынке труда: снижение спроса на молодых специалистов и трансформация требований к их профессиональной подготовке. Непредсказуемость рынка труда, отсутствие полной информации о вакансиях, переизбыток выпускников некоторых специальностей приводят к тому, что молодой специалист встает на учет в службе занятости или же сам, используя свои способности, ищет работу. Нередко он вынужден устраиваться на работу не по специальности и заново переучиваться, что ведет к затрате как его личных средств, так и средств государства и работодателя.

Дефиницию «конкурентоспособность специалиста» можно формулировать следующим образом – она рассматривается как социально-экономическая категория, характеризующая потенциальные способности человека к труду, представляет собой два основных уровня способностей: совокупность качеств, характеризующих способности к конкретному виду труда; способность удовлетворить конкретную потребность покупателя рабочей силы. Все это даёт основания полагать, что проблема формирования конкурентоспособных молодых специалистов в ближайшей перспективе будет оставаться актуальной в общегосударственном масштабе, а использование теоретических основ маркетинга должно стать в этом надежным инструментом.