

нам выделить базисные принципы стратегии организации системы ДПО: исследование основных потребностей в образовании целевых сегментов рынка труда; разработка тщательно продуманной кампании по рекламе и методам стимулирования сбыта услуг в системе ДПО для различных сегментов рынка; четкая постановка целей и задач обучения; тщательная детализация планирования и организации учебной деятельности; обоснованный подход к разработке учебно-методических материалов, опирающихся на психологические закономерности восприятия обучающихся разных сегментов рынка труда; организация обратной связи преподавателя и обучающихся, принадлежащих различным сегментам рынка, в процессе обучения; формирование у обучающихся способности самостоятельно работать с маркетинговой информацией, даже в условиях ее асимметричности.

Резюмируя вышеизложенное, мы считаем необходимым наметить основные пути интеграции ДПО, науки (прежде всего – маркетинговых исследований) и международных связей в области маркетинга применительно к отечественной системе высшей школы:

1. ДПО и наука (осуществление обучающимися маркетинговых исследований на внутренних отечественных рынках в процессе выполнения курсовых и дипломных работ и т.д.);

2. ДПО и международные связи (осуществление обучающимися маркетинговых исследований на внешних рынках в процессе выполнения курсовых и дипломных работ; участие в программах обмена опытом российских и иностранных вузов в системе ДПО по маркетингу и др.).

Эффективность данной интеграции зависит, на наш взгляд, от согласованности отдельных действий каждого звена в системе ДПО по маркетингу. Мы полагаем, что одним из путей решения проблемы эффективности и интеграции ДПО, науки и международных связей может быть создание при институте Экономики и управления РГППУ Центра некоммерческой инициативы, отдел маркетинга которого курировал бы деятельность в вышеуказанном направлении.

В.Б. Полуянов

МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ ОБРАЗОВАНИЕМ

Функционирование отечественной системы образования (СО) необходимо рассматривать как гигантское производство главного экономического ресурса государства – образованности его народа (человеческого капитала). Управление развитием подобного производства должно обеспечивать удовлетворение нужд и потребностей реальных и потенциальных потребителей

результатов функционирования СО, в качестве которых выступают многочисленные субъекты образовательного пространства (СОП).

В наших исследованиях, проведенных при финансовой поддержке РГНФ (проект № 96-03-04077) и МО РФ (№ ГОО-2.1-122), доказано, что взаимодействие СОП основано на осуществлении совместной деятельности в социальной иерархии, детерминировано их институциональной принадлежностью, социальным статусом, степенью заинтересованности в конкретных результатах функционирования СО, характеризуется многоуровневостью и имеет, особенно в случае профессионального образования, экономическую подоплеку.

Экономическая подоплека, в свою очередь, предполагает адекватный обмен благами, обеспечивающими удовлетворение потребностей в иерархии СОП. Для каждого субъекта иерархии приоритетными являются прямые обмены в его ближайшем социальном окружении, а степень адекватности обменов он оценивает с собственных позиций. Поэтому успешность взаимодействия в иерархии субъектов профессионального образования (успешность функционирования системы профессионального образования (СПО)) определяется успехами взаимодействия на каждом ее уровне, складывается из них, но оценивается каждым СОП по-разному в зависимости от степени удовлетворения его собственных потребностей за счет средств, полученных от вышестоящего субъекта иерархии. Другими словами, функционирование СПО определяется усилиями государства по созданию, поддержке и развитию системы органов управления образованием, которая обеспечивает жизнедеятельность сети профессиональных образовательных учреждений с целью непосредственного удовлетворения потребностей граждан в формировании их человеческого капитала.

Гражданин в СПО преследует собственные интересы и мерой своего образовательного труда закладывает основу жизнедеятельности не только профессионального образовательного учреждения, но и всей СО. Однако его не интересуют обмены в иерархии, он напрямую взаимодействует с профессиональным учебным заведением и оценивает адекватность обменов именно на этом уровне путем сопоставления получаемых результатов с собственным представлением о них, составленным заранее. Профессиональное образовательное учреждение, в свою очередь, удовлетворив потребности гражданина, может претендовать на ресурсное обеспечение, выделяемое ему системой органов управления образованием, которое пропорционально степени удовлетворения потребностей органов управления, и т.д. В результате жизнедеятельность СПО определяется обменами экономических благ, служащих для удовлетворения потребностей взаимодействующих СОП. Следовательно, профессиональное образование гражданина можно рассматривать как экономическую категорию, деятельность по его приобретению трактовать как экономическую, а управление ею выстраивать с позиций менеджмента формальной организации и оптимизировать ее

с помощью маркетинга. При этом маркетинговая деятельность формальной организации, реализуемая во внешней среде (результативность), предопределяет характер и содержание менеджмента в самой организации (эффективность). В результате формальная организация (точнее, СОП, ее представляющий) предлагает для обменов востребованные товары и (или) услуги.

Экономическая подоплека взаимодействия обуславливает приоритетную значимость результатов практической деятельности в ресурсном обмене. Аддитивность результата практической деятельности СПО, формируемого в течение длительного периода времени, диктует необходимость использования сетевого маркетинга. При этом ситуационные вариации обменов и степень их добровольности определяют соотношение применения двух противоположных маркетинговых стратегий: маркетинга взаимоотношений, либо маркетинга сделок. В СО должны использоваться обе стратегии одновременно, но с разным долевым участием. Их соотношение зависит от уровня управления в иерархии, и на высших ступенях должен преобладать маркетинг сделок, а на низших – маркетинг взаимоотношений.

В СО наибольшей самостоятельностью обладает образовательное учреждение, взаимодействие которого с гражданами характеризуется максимальными неопределенностью и добровольностью обменов в рамках проектируемых, организуемых и реализуемых образовательных услуг. Следовательно, маркетинг образовательного учреждения как самостоятельного СОП является преимущественно маркетингом взаимоотношений, включающим в себя элементы сетевого маркетинга, и может быть охарактеризован как маркетинг образовательных услуг.

Маркетинг образовательных услуг подразумевает партнерские отношения с клиентами, получающими обещанные финансовые и общественные выгоды на основе установления тесных структурных взаимосвязей, а его реализация обеспечит решение задач модернизации СПО по формированию кадрового потенциала России, востребованного развивающейся экономикой в интересах человека, общества и государства.

В.П. Прокопьев

ИНТЕГРАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И ФУНДАМЕНТАЛЬНОЙ НАУКИ – ПУТЬ К ПОВЫШЕНИЮ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАНИЯ

В Рабочем документе Всемирной конференции ЮНЕСКО по высшему образованию (Париж, октябрь 1998г.) отмечается, что глобализация мировой экономики подразумевает повышение образовательного уровня все более значительной части рабочей силы, ускоряющую эволюции технологий, что, в свою очередь, приводит к возрастанию спроса на квалифицирован-