

удерживается в диапазоне 8-10%. Можно ли говорить о существовании аналогичного эффекта применительно к российскому рынку труда?

Ретроспективный анализ показывает что, к концу советского периода отдача от образования находилась на очень низкой отметке и составляла не более 1 – 2%. Но в пореформенный период ситуация резко изменилась. К середине – концу 1990-х гг. отдача от образования в российской экономике достигла 8–10%.

Высокая окупаемость российского высшего образования может оказаться явлением преходящим. До сих пор мы говорили об общем человеческом капитале, который производится в рамках формальной системы образования. Несмотря на некоторые тревожные тенденции можно утверждать, что в российских условиях накопления общих знаний и навыков обеспечивает работникам огромные преимущества, многократно усиливая их позиции на рынке труда.

Образовательный потенциал накладывает заметный отпечаток на формы занятости. Характеристики безработицы также во многом зависят от полученного образования: чем оно лучше, тем короче продолжительность безработицы. Образовательный потенциал выступает в качестве одного из важнейших факторов, определяющих дифференциацию заработной платы. В пореформенный период отдача от высшего образования резко возросла, достигнув уровня, типичного для зрелых рыночных экономик.

Хорошее образование усиливает позиции работников, что особенно важно в условиях резких и непредсказуемых экономических и институциональных сдвигов. Однако, начиная со второй половины 1990-х годов, можно говорить о наметившемся ослаблении взаимосвязей между экономикой и системой образования. Об этом свидетельствует более низкая отдача от высшего образования у молодых когорт, вступивших на рынок труда в последнее десятилетие. Российская система образования тогда может пойти по пути, который описывается в так называемой теории фильтра.

Согласно этой теории, задача системы образования – не только передача учащимся знаний и навыков, сколько проверка их способностей. Опасность подобного механизма отбора в том, что в его рамках рациональное поведение на индивидуальном уровне может приводить к иррациональным последствиям на уровне всего общества. Если высшее образование станет почти всеобщим, сигнал в виде вузовского диплома перестает работать, поскольку утрачивает информационную ценность. Для того, чтобы противодействовать этим потенциально опасным тенденциям, необходима продуманная программа институциональных преобразований как в сфере образования, так и в сфере трудовых отношений.

С.В. Якурнова, И.В. Климентьева

Российский государственный профессионально-педагогический университет

КОМПЛЕКС ЧЕТЫРЕ «Р» МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Маркетинг – это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни. Он затрагивает жизнь каждого из нас и воздействует на нее с помощью комплекса инструментов, так называемых 4 «Р». Рассмотрим каждый элемент комплекса маркетинга в сфере услуг профессионального образования (УПО).

Товар. Его проектирование должно учитывать одновременно четыре большие группы интересов: интересы обучаемых лиц, запросы работодателей, общие задачи данного государства и интересы развития мирового сообщества. Производство услуг профессионального образования во всех отношениях сложное. Так как, это тот редкий вид услуг, который требует очень активного труда и большой внутренней мотивации потребителя услуги (обучаемого лица), для которых качество УПО окончательно проявляется через относительно длительное время. Ошибки товарной политики имеют более тяжелые последствия, чем по обычным товарам, при этом не только для прямых потребителей (обучаемых лиц), но и в целом для общества. Имеет место и усиленный контроль со стороны государства за содержанием УПО, предоставляемых отдельными товаропроизводителями (учебными заведениями).

Цена. Во всех государствах мира в сфере профессионального образования (ПО) доминирует затратный метод ценообразования, поскольку его основная часть находится в государственной собственности, либо жестко регулируется им. Цены УПО затрагивают жизненное благополучие всех и каждого в отдельности.

Сбыт. При построении системы распространения УПО следует исходить не из удобства обслуживания прямых его потребителей, а из возможностей товаропроизводителей предоставлять образовательные услуги на высоком уровне.

Продвижение. Акцент делается на стратегию втягивания потребителей. Маркетинговые коммуникации в сфере ПО значительно индивидуализированы. Надо учитывать, что спрос на УПО может не уменьшаться, а наоборот, наращиваться, поэтому очень важно создать первичный спрос на ту или иную образовательную услугу.

Реклама образовательных услуг должна направляться не только на абитуриентов, но и на спонсоров учебы, а именно, на родителей, предприятия экономики, готовых участвовать ресурсами в проблемах образования, а также на государственные органы управления образованием.

Образовательные учреждения должны делать упор на демонстрацию осязаемых параметров своих образовательных услуг с помощью сертификатов, лицензии, дипломов, наглядной информации о методах, формах и условиях оказания услуг, технической оснащенности аудитории, размеров и содержанием библиотечных фондов. Кампании по стимулированию потребности учиться по данной специальности и в данном вузе не должны заканчиваться после зачисления абитуриентов на учебу, они должны осуществляться в течение всего периода их учебы.

Таким образом, поскольку очередность удовлетворения своей образовательной потребности человек может отодвинуть до лучших времен и уровень конкуренции на рынке образовательных услуг достаточно высок, то необходимо использовать все методы воздействия на потребителя, важнейшими из которых и являются элементы комплекса маркетинга четыре «Р».