

На приведенной выше схеме наглядно показан процесс моделирования: от создания более частных моделей, раскрывающих внутренние процессы профессионального воспитания (направления развития личности, процессы развития, определяющие содержание воспитания, структура профессиональной культуры, процессуальная структура воспитания как социально-педагогической деятельности), к обобщенным организационно-управленческим моделям регионального уровня, и от них вновь к структуре процесса профессионального воспитания в учреждениях НПО, завершающегося созданием общей модели профессионального воспитания как социально-педагогической системы, объединяющей социальные и педагогические компоненты, факторы и условия развития и формирования личности работника.

Литература

1. Новикова Т. Г. Проектирование эксперимента в образовательных системах. – М.: АПКИПРО, 2002. – 112 с.
2. Рубинштейн С. А. Основы общей психологии: В 2 т. – М.: Педагогика, 1989. – Т. 1. – 487 с.

В ПОРЯДКЕ ОБСУЖДЕНИЯ*

УДК 37.014.54(047.32)+339.138:37
ББК 4444 (2р) к21+У9(2р) 212.14

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СУБЪЕКТОВ РЕГИОНАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ*

В. Б. Полуянов

Ключевые слова: маркетинг; маркетинговое взаимодействие; профессиональное образование; региональная система образования; управление.

Резюме: В статье описываются результаты исследований, целью которых является обоснование возможности и необходимости использования современных технологий управления экономическими системами для комплексного решения проблем качества профессионального образования. В рамках системного, институционального и деятельностного подходов осуществлен анализ управленческих аспектов, рассматриваемых

* Данная статья печатается в порядке обсуждения. Предлагаем заинтересованным читателям высказать свою точку зрения на поставленные в статье проблемы.

** Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ (проект № 05–06–06419а).

в различных областях научного знания (кибернетика, экономика, социология, менеджмент, маркетинг, управление качеством, педагогика), выделены, систематизированы и логически выстроены ключевые положения, обуславливающие успешность управления любой сложноорганизованной открытой социальной формальной системой. Показана возможность их использования в управлении профессиональным образованием.

Цель данной статьи – синтезировать модель управления, не противоречащую сложившимся представлениям об успешном управлении в различных областях научного знания. Очевидно, что чем больше модель претендует на то, чтобы стать всеобщей, тем меньше она будет давать возможность интерпретировать конкретные характеристики объекта управления. Поэтому нами введены следующие допущения и ограничения:

- логика синтеза модели должна строиться исходя из общего детерминизма отношений, и чем более очевидные следствия будут вытекать из модели применительно к различным объектам управления, тем выше следует оценивать ее достоверность;

- конструируется модель управления, инвариантная для различных областей научного знания. Задача решается в общем виде, а специфика модели конкретизируется в зависимости от объекта управления и ситуационных условий частных случаев;

- синтезируется «идеальный» (эталонный) вариант модели – «как должно быть». Сравнение идеального варианта модели с реальным должно позволять выявлять проблемы ситуационного управления и пути их решения.

Функционирование открытых систем определяется обменом ресурсами (вещество, энергия, информация и отчасти время) с внешней средой.

Наличие цели функционирования детерминирует связи и отношения между частями системы, что обуславливает возникновение структуры системы, ее организацию. Это сопровождается распределением функций между отдельными частями и выделением специфических частей, ответственных за управление и составляющих подсистему управления. Организация сложных систем (высокоорганизованные системы) характеризуется наличием иерархии в структуре, что означает, что каждая часть такой системы также может рассматриваться как система, а сама исходная система может быть частью более общей системы.

Управление обеспечивает поддержание либо улучшение функционирования системы в соответствии с целью [4]. В обоих случаях подразумевается необходимость регулирования поведения системы, что предполагает обязательное наличие обратной связи, поставляющей информацию о состоянии системы подсистеме управления и образующей контур регулирования.

Части системы, предназначенные для формирования управляющих воздействий, составляют блок (подсистему) управления, оставшаяся часть системы – объект управления. Цель функционирования системы, предполагающая наличие путей ее достижения (траектории состояний системы), рассматривает-

ся как эталон состояния и свойств объекта управления. Текущая информация о состоянии объекта управления передается в блок сравнения, где результат функционирования сопоставляется с эталоном и оценивается степень его соответствия эталону. Наличие существенных отклонений обуславливает принятие соответствующего решения по корректировке функционирования объекта управления, которое передается ему в виде управляющих воздействий (команд).

Необходимо подчеркнуть, что целенаправленная коррекция поведения объекта управления возможна лишь в случае идентификации и оценки отклонений результатов его функционирования от эталона. Следовательно, эталон функционирования, помимо общей цели системы, должен содержать декомпозицию состояний и свойств объекта управления в виде количественных и качественных характеристик (признаки объекта управления). Количественные характеристики называются параметрами или показателями, если они определяют возможность достижения цели функционирования объекта управления и, соответственно, цели системы в целом. Отсюда вытекает необходимость количественной оценки показателей и качественных характеристик функционирования объекта управления, что связывается с возможностью их измерения и определения степени отклонения фактического результата функционирования от эталонного. Допустимая степень отклонения должна быть отражена в эталоне. Соблюдение перечисленных условий позволяет говорить о диагностичной постановке цели функционирования объекта управления.

В качестве объекта управления может выступать процесс – совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих видов деятельности, преобразующая «входы» процесса в его «выходы»; результат преобразования ресурсов (продукция); организация, социальная система или отдельное лицо; а также комбинация перечисленного [5].

Открытый характер социальной системы предполагает социальное взаимодействие по поводу обмена ресурсами – акта получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен [3].

«Элементарной ячейкой» любой социальной общности является индивид, жизнедеятельность которого можно трактовать как детерминированный социальными взаимодействиями процесс обмена ресурсами с внешним окружением с целью их утилизации. Утилизация предполагает либо потребление ресурса индивидом, либо его трансформацию (добавление ценности) для последующего обмена. В первом случае подразумевается удовлетворение потребности индивида, а во втором – создание средства для удовлетворения потребности – экономического блага. Добровольность обмена благами предполагает их востребованность участниками обмена. При этом каждый из участников обмена должен четко представлять свою потребность (формализовать потребность), соотнести ее с требуемым благом, конкретизировать свои ожидания (требования) и «донести» их до контрагента. В качестве контрагента может выступать любой субъект социального действия – индивид или группа.

Взаимодействие субъектов социального действия происходит на основе добровольных обменов результатами трансформации ресурсов, которые в качестве благ выступают как средства удовлетворения потребностей.

Группа всегда является социальной общностью и может входить в более широкие социальные общности на правах их структурного компонента. Подобное объединение индивидов и их групп для реализации общей цели (целей) приводит к возникновению новой системы отношений между взаимодействующими структурными компонентами и созданию новой общности – социальной организации. Если система отношений легитимно регламентируется, то организация носит формальный характер.

Формальная организация, объединяет людей и их группы, эти группы и индивиды, входящие в них, выступают как самостоятельные действующие лица. Каждое действующее лицо имеет собственные потребности, интересы, установки, ценностные ориентации, но в силу того что они объединены в рамках организации, их взаимодействие приобретает регулируемый характер, направленный на приоритетное обеспечение интересов организации за счет взаимного удовлетворения потребностей действующих лиц. Следовательно, у каждого взаимодействующего лица появляется функция управления, выполнение которой в формальной общности можно отнести к деятельности администрации. Однако административная деятельность в формальной группе может быть неявной или распределенной между многими ее членами, каждый из которых также управляет своим поведением. Поэтому для удобства дальнейших рассуждений мы будем использовать термин «социальный деятель» [11]. Социальный деятель (будь то индивид или общность) – это абстрактный комплекс ролей, аналитически вычленимый из целостной структуры субъекта социального действия, ответственный за *идентификацию его потребностей, трансформацию потребностей в цели деятельности и реализацию поведения, направленного на достижение поставленных целей* (эталон жизнедеятельности).

Степень формализации потребности зависит от способности и возможностей социального деятеля спроектировать эталон собственной жизнедеятельности, а формализацию **потребности** можно трактовать как максимально конкретизированное по содержанию, величине и возможному способу ликвидации отклонение от эталона текущего и/или прогнозируемого состояния социального деятеля, угрожающее жизнедеятельности последнего [7].

У каждого социального деятеля (индивид, организация и т. д.) одновременно существует множество потребностей, обуславливающих траектории поведения в его жизнедеятельности. При этом опыт удовлетворения потребностей и *стремление к сохранению либо к улучшению жизнедеятельности (генеральная цель управления)* формирует интересы социального деятеля – проекты технологий удовлетворения комплекса одновременно существующих и взаимосвязанных потребностей, снятие которых организовано во времени и ранжировано по содержанию, интенсивности и значимости [8].

Реализация технологии предполагает выстраивание деятельности в определенной упорядоченной совокупности частных действий и операций, рассматриваемых как процессы и взаимосвязанных по входам и выходам. Необходимость выполнения нескольких технологий требует аналогичного согласования их входов и выходов и образует сеть процессов жизнедеятельности социального деятеля.

Экономическая подоплека жизнедеятельности любого социального деятеля независимо от его типа, «размера» и вида деятельности по созданию экономических благ обуславливает наличие в его сети процессов минимум пяти групп функциональных процессов, являющихся объектами управления: маркетинг; трансформация ресурсов; движение финансовых средств; использование возможностей «работника»; обработка, учет и анализ текущей финансовой информации.

Систему групп функциональных процессов и их подпроцессов можно разделить на основные и вспомогательные и представить их в виде иерархии, каждый уровень и каждый процесс которой предусматривает необходимость управления. Поэтому у каждого процесса должен быть «владелец» – лицо, несущее за него ответственность и обладающее правом распоряжения имеющимися (выделенными) ресурсами [1].

Успешность управления принято определять результативностью, измеряющей достижение цели процесса [6]. В этом смысле результативность корреспондирует с качеством выходного «продукта», от уровня которого будет зависеть интенсивность и объем потребления, и характеризует степень воплощения в продукте требований и ожиданий потребителя. Потребитель может быть как внутренним (по отношению к сети процессов), так и внешним социальным деятелем.

Определение требований и ожиданий потребителя, конкретизация их воплощения в параметрах «продукта» – результата процесса, организация и осуществление процессов по реализации адекватного обменного взаимодействия и измерение удовлетворенности потребителя является сферой деятельности маркетинга, который, следовательно, также реализуется в виде сети процессов, управляемых различными социальными деятелями и может рассматриваться как их маркетинговое взаимодействие.

Технологии маркетингового взаимодействия достаточно хорошо проработаны в экономике и представляют собой определенный комплекс маркетинговых инструментов, содержание которого варьируется в зависимости от специфики деятельности по добавлению ценности результата процесса и условий его обмена. Итогом успешного взаимодействия является эффективное производство продукта востребованных качества и количества.

Сегодня уже не обсуждается тезис о том, что система профессионального образования является одной из важнейших экономических подсистем государства, обеспечивающей «производство» главного стратегического ресурса нации – образованности ее народа.

Образованность народа складывается из образованности каждого гражданина, включающей систему общественно-значимых личностных качеств, взглядов и убеждений, а профессиональная образованность предполагает еще и наличие определенных профессиональных квалификации и компетенций.

Другими словами, социальный деятель государство для обеспечения собственной жизнедеятельности организует реализацию ключевого процесса – функционирование экономики (социальный деятель – экономическая система), предусматривает вспомогательный процесс¹ – образование граждан, и определяет его «владельца» (социальный деятель – институт образования), надевая его соответствующими ресурсами. При этом требования к выходу процесса должны быть известны до начала его разворачивания и формулироваться заказчиками: требования к образованности – обществом и государством, а к профессиональной образованности – экономической системой.

В свою очередь реализация профессионального образования предполагает действия социального деятеля «институт образования» по созданию новой «исполнительной» социальной общности – системы профессионального образования – формальной организации, жизнедеятельность которой должна определяться эффективным выполнением заказа экономической системы, что и является целью организации.

Структура этой организации характеризуется определенной иерархией уровней управления, каждый из которых имеет своего социального деятеля. На каждом уровне выполняются (с разным долевым участием) пять групп функциональных процессов, реализуемых в рамках четырех «стандартных» функций управления (планирование, организация, исполнение, контроль), выделяются основные и вспомогательные процессы, взаимосвязка входов и выходов которых определяет наличие сети процессов, обеспечивающей, в конечном итоге, достижение цели функционирования системы профессионального образования.

Основным процессом системы профессионального образования является профессиональное образование граждан.

Каждый гражданин, являясь и «инициатором», и «представителем» интересов общества (обеспечение качества жизни в благоприятной среде обитания), имеет свои собственные потребности и интересы, средствами удовлетворения которых являются блага. Количество благ ограничено ресурсными возможностями индивида, использование – альтернативно, а получение требует определенных лишений и рисков, компенсируемых деньгами в результате осуществления индивидом экономической деятельности [10].

¹ Для государства приоритетной является экономическая деятельность. Для экономики приоритетным является производство благ. Но! Не будет никакого производства, тем более эффективного, без соответствующим образом подготовленного персонала. Персонал – основное «богатство» любого социального деятеля (естественно, кроме индивида). Надо знать, кто нужен, какой нужен и сколько. Поэтому профессиональное образование в данном контексте – вспомогательный процесс, подпроцесс, или обеспечивающий процесс, но не приоритетный сам по себе, а обеспечивающий жизнедеятельность и общества, и государства, и индивида.

Успешность экономической деятельности зависит от управления индивидуальной мерой своего труда, представляющей единство определенных количества и качества. Качественная составляющая меры определяется профессиональной образованностью и может рассматриваться как человеческий капитал [12].

В основе концепции человеческого капитала лежат постулаты «о рациональном поведении индивида, инвестиции которого в повышение своего образовательного уровня представляют собой результат его оптимального решения (или решения его родителей) в условиях “совершенной” конкуренции с учетом вероятных будущих альтернативных и дисконтированных (приведенных к оценке настоящего времени) доходов, ожидаемых им в течение всего рабочего периода жизни. Основной концептуальной и практической единицей в теории человеческого капитала является поток пожизненных заработков, рассматриваемых в каждый данный момент времени как результат вложений в человека» [2, с. 43].

Особенность человеческого капитала состоит в том, что независимо от источников формирования, которые могут быть собственными, государственными или частными, его использование контролируется самим владельцем и может быть оценено с позиций экономического эффекта для отдельного человека [9].

Оценка экономической эффективности, в свою очередь, предполагает необходимость учета ресурсных затрат индивида (требуемых и реальных) как при использовании, так и при формировании его капитала, а следовательно, и наличие соответствующего решения о приоритете вида труда (профессиональный или образовательный), сопутствующих лишениях и рисках, а также возможных компенсациях. Таким образом, и в том и в другом случае деятельность индивида является экономической и подразумевает взаимодействие, связанное с производством, распределением и потреблением ценностно-значимых продуктов обмена. Очевидно, что в первом случае взаимодействие осуществляется на рынке труда. Наименование второго рынка должно определяться содержанием и выходом основного процесса системы профессионального образования. Данный выход также можно охарактеризовать понятием «мера человеческого капитала». Это аддитивная величина, характеризующая количество выпускников системы профессионального образования, каждый из которых имеет определенную профессиональную образованность. На этом рынке мера аддитивна, а интегративность она приобретает на рынке труда в соответствии с региональными социально-экономическими условиями, что предполагает необходимость конкретизации «заказа» экономической системы государства требованиями региона и диагностичной постановки цели функционирования региональной системы профессионального образования. На этом этапе должно быть ясно: какие профессиональные образовательные программы должны быть реализованы; кем и в каком объеме они должны быть реализованы; каковы показатели качества профессиональной образованности, критерии их соотнесения и соответствия, а также методы измерения и оценки. В этом

смысле заказ инициируется региональным рынком труда и адресуется системе регионального профессионального образования, которая его и конкретизирует.

Формирование человеческого капитала происходит «индивидуально» при взаимодействии индивида с профессиональным образовательным учреждением, где индивид реализует меру своего образовательного труда и нуждается в создании условий для его реализации. Последние предполагают наличие определенного *продукта* (профессиональная образовательная программа), имеющего *материальные и документальные подтверждения* (здания, помещения, оборудование и т. п.; учебный план, нормативное и учебно-методическое обеспечение и т. п.), предоставляемого в разных модификациях с помощью рекламы (*продвижение*) в конкретном *месте* специально подготовленным *персоналом*, обеспечивающим управление учебно-воспитательным *процессом* за определенную *плату* («оплачено государством»). Перечисленные условия идентичны семи группам маркетинговых *инструментов*, характеризующим **услугу**, предназначенную для того, чтобы индивид «захотел получить удовлетворение» [3, с. 545] и обменять меру своего образовательного труда на ее предоставление. Следовательно, выбор индивидом услуги и ее потребление осуществляется уже на другом рынке – рынке образовательных услуг, представленном их «производителями» – профессиональными образовательными учреждениями. Отсюда и неоднозначность статуса социальных деятелей, определяющих целеполагание профессионального образования. С одной стороны, заказчиком-потребителем является региональный рынок труда, «производителем» – региональная система профессионального образования, а общество, государство и система федеральных органов управления образованием – заинтересованными лицами. Заказ распространяется на четыре группы маркетинговых инструментов (продукт, цена, место, продвижение) и должен обеспечиваться ресурсами. С другой стороны, выполнение заказа региональные органы управления системой профессионального образования делегируют сети профессиональных образовательных учреждений, которые самостоятельно выбирают маркетинговые инструменты оставшихся трех групп, конструируют образовательные услуги и предпринимают шаги для привлечения потребителей. Так формируется рынок образовательных услуг, где заказчиком должен быть индивид, производителем-поставщиком – профессиональное образовательное учреждение, а все остальные рассмотренные социальные деятели – лицами, заинтересованными в формировании профессионального человеческого капитала. Реализацией же профессиональной услуги индивидов обоих рынков основано на обменах востребованными результатами процессов их функционирования. Адекватность обменов зависит от качества выхода каждого процесса, согласованности входов и выходов в сети процессов и в итоге определяет качество формируемого человеческого капитала.

Уместно привести ряд выводов, вытекающих из сопоставления предложенного подхода с реальным положением дел в управлении системой профессионального образования.

Во-первых, качество образовательной услуги прежде всего должен оценивать их потребитель – учащийся. Следовательно, в «эталоне» функ-

ционирования профессионального образовательного учреждения должны быть предусмотрены и легитимно закреплены все атрибуты, обеспечивающие возможность определения степени удовлетворенности потребителя. Только повсеместное наличие и применение подобных атрибутов позволит говорить о сформированности рынка образовательных услуг.

Во-вторых, существующие государственные образовательные стандарты являются на сегодняшний день единственными легитимно закрепленными эталонами требований общества и государства к профессиональной образованности. Но даже они не формализованы до уровня их практического использования. В «идеальном» случае в государственном образовательном стандарте профессионального образовательного учреждения должна быть предусмотрена иерархия атрибутов качества, отражающих: требования общества к личностным качествам выпускника и обобщенные требования экономической системы государства к специалисту данного уровня профессионального образования (федеральный компонент); детализированные требования экономической системы (региональный компонент); требования работодателей и учащихся (компонент образовательного учреждения).

В-третьих, отсутствие формализованных эталонов требований делает проблематичной объективную оценку качества профессионального образования и обуславливает тенденцию к его снижению (требования государственного образовательного стандарта к выпускнику профессиональной образовательной программы, точнее «пожелания» государства, сегодня, в конечном итоге, интерпретируются единственным субъектом – преподавателем, ведущим дисциплину, который, исходя из собственных представлений и имеющегося опыта, определяет и номенклатуру, и критерии, и методы измерения показателей качества профессионального образования в каждом единичном случае).

В-четвертых, определением требований и ожиданий рынка труда сегодня все более заинтересованно начинают заниматься региональные представители Федеральной службы по труду и занятости. Однако дальнейшая маркетинговая трансформация заказа рынка труда в региональные предложения образовательных услуг, являясь обязательным компонентом рынка услуг, практически не выполняется. На это не выделяется соответствующих ресурсов. Следовательно, нет владельца этой сети процессов, ответственность за их реализацию безадресна и, соответственно, управление качеством образования и призывы к его повышению – декларативны.

В-пятых, владелец сети процессов маркетинга образовательных услуг должен быть «вписан» в организационную структуру системы органов управления региональным профессиональным образованием и иметь возможность получать заказ от владельца подобной сети процессов рынка труда.

С экономических позиций профессиональное образовательное учреждение есть минимальная оперативная единица системы профессионального образования, в которой осуществляется выбор определенных средств для удовлетворения образовательных потребностей возможных клиентов посредством процессов производства, обмена и потребления. Перечисленные процессы пронизывают всю государственную систему образования и, естественно, нуждаются в управлении. Формальный организационный характер данной социальной системы обуславливает наличие взаимных обязательств и величины ответственности легитимно закрепленных в иерархии социальных деятелей ее составляющих. Переход от каждой низшей ступени иерархии к очередной выс-

шей сопровождается постепенным ограничением самостоятельности (а следовательно, и неопределенности) и повышением ответственности за организацию собственной жизнедеятельности социального деятеля текущей ступени. Поэтому в рамках системы можно рассматривать управление разных уровней организации, идентифицировать его с соответствующим социальным деятелем и использовать принципы менеджмента, спроецированные на данный уровень управления.

Отношения в подобной системе носят характер долговременного взаимодействия и строятся на основе обменов ресурсами. Экономическая подоплека взаимодействия обуславливает приоритетную значимость результатов экономической деятельности в ресурсном обмене. Организация обменного взаимодействия определяет возможность удовлетворения потребностей социальных деятелей, составляющих систему, и является прерогативой маркетинга.

Аддитивность результата функционирования системы образования, формируемого в течение длительного периода времени, диктует необходимость использования сетевого маркетинга¹. При этом ситуационные вариации обменов и степень их добровольности определяют соотношение применения двух противоположных маркетинговых стратегий: маркетинга взаимоотношений² либо маркетинга сделок³. В системе образования должны использоваться обе стратегии одновременно, но с разным долевым участием. Их соотношение зависит от уровня управления в иерархии: на высших ступенях (иерархия системы органов управления образованием) должен преобладать маркетинг сделок, а на низших (образовательное учреждение) – маркетинг взаимоотношений.

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

¹ Сетевой маркетинг предполагает взаимную зависимость социальных деятелей друг от друга, их взаимосвязь и обусловленность результатов их образовательной деятельности. Он позволяет социальному деятелю осознать полезность сети в формировании потребительской ценности результата образовательной деятельности и своего места в ней.

² Маркетинг взаимоотношений включает в себя создание, поддержание и расширение прочных взаимоотношений с потребителями и другими партнерами социального деятеля. Целью маркетинга взаимоотношений является предоставление потребителю долговременных ценностей, а мерой успеха – высокий уровень удовлетворения потребителей в течение длительного периода времени.

³ Маркетинг сделок концентрируется одновременно на одной сделке, более приемлем в отношении тех потребителей, взаимоотношения с которыми носят формальный и кратковременный характер.

На основе вышеизложенного можно предложить следующую трактовку *маркетингового взаимодействия субъектов системы профессионального образования*:

- система образования в современных условиях все больше приобретает характер экономической подсистемы государства и вынуждена переносить акценты на обеспечение его экономических интересов;

- управление системой образования может основываться на принципах менеджмента формальной организации, осуществляющей экономическую деятельность, и структурируется по уровням управления;

- каждый уровень управления идентифицируется социальным деятелем, который разрабатывает стратегию собственной жизнедеятельности путем осуществления маркетинговых мероприятий. У каждого социального деятеля свой комплекс маркетинга;

- комплекс маркетинга субъекта системы образования характеризуется наличием элементов сетевого маркетинга, а также элементов маркетинга сделок и маркетинга взаимоотношений. Соотношение этих элементов определяется уровнем управления;

- профессиональное образовательное учреждение – основная структурная единица системы регионального образования – является одним из двух контрагентов рынка образовательных услуг (т. е. первая сторона – поставщик), вырабатывает меру человеческого капитала и обеспечивает результативность функционирования системы профессионального образования в целом;

- учащийся (индивид) – ключевой социальный деятель рынка образовательных услуг (вторая сторона – потребитель), от меры участия которого в образовательном процессе зависит результативность функционирования образовательного учреждения;

- мера участия индивида в образовательном процессе определяется степенью удовлетворения его потребностей;

- образовательный процесс рассматривается как образовательная услуга, «настроенная» на максимальное удовлетворение потребностей индивида;

- «настройка» образовательной услуги осуществляется путем проектирования, реализации и регулирования, основанных на комплексном использовании педагогического и маркетингового инструментария;

- реализация маркетинга образовательных услуг относится к деятельности только образовательного учреждения и входит как составная часть в маркетинговую деятельность всей системы образования;

- маркетинг образовательных услуг подразумевает партнерские отношения с клиентами, получающими обещанные финансовые и общественные выгоды на основе установления тесных структурных взаимосвязей.

Литература

1. ГОСТ Р ИСО 9000–2001 Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. – М.: Изд-во стандартов, 2001.
2. Клочков В. В. Экономика образования: иллюзии и факты. – М.: Мысль, 1985.
3. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. – СПб.: Питер, 1999.
4. Лопатников Л. И. Экономико-математический словарь. – М.: Наука, 1987.
5. Международный стандарт ИСО 8402–94. Управление качеством и обеспечение качества: Словарь. – М.: ВНИИС, 1994.
6. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / Пер. с англ. – М.: Дело, 1992.
7. Полуянов В. Б. Теоретические основы маркетинга образовательных услуг. – М.: Издат. центр АПО, 2000.
8. Полуянов В. Б. Теория и практика маркетинга в управлении профессиональным образованием: Дис. ... д-ра пед. наук / Урал. гос. проф.-пед. ун-т. – Екатеринбург, 2001.
9. Щетинин В. П., Хроменков Н. А., Рябушкин Б. С. Экономика образования: Учеб. пособие. – М.: Рос. пед. агентство, 1998.
10. Business Management // Commission of the European Communities. – Rome: TACIS Information Office, D. G. I., 1994.
11. Parsons T. The Structure of Social Action. – N. Y.: McGraw-Hill, 1937.
12. Schultz T. Investing in People. – Berkeley, 1981.

УДК 54: 372.8
ББК 20+74.202.35

ЗНАНИЕ КАК ЖИВАЯ СИСТЕМА

О. М. Шепель,
М. Г. Минин

Ключевые слова: знание как система; сознание; обучение; преподавание; синергетика; энтропия.

Резюме: В статье показана возможность рассмотрения знания как живой системы, способной к поглощению информации, выделению источников информации и размножению через передачу сведений другому сознанию. Обосновывается возможность развития энтропийно-синергетического сканирования – нового направления в развитии методологии обучения.

Несмотря на жесткое сопротивление некоторых представителей естественных наук использованию синергетических подходов к анализу социальных явлений [4], интенсивность исследований синергетических процессов, наблю-