

При изменении структуры бизнеса компании и в ходе реинжиниринга бизнес-процессов важными методами повышения качества персонала являются делегирование функций и ротация кадров. Делегирование не требует затрат и создает условия для самореализации работников, находящихся на нижних ступенях организационной структуры. Кроме того, делегирование полномочий является способом выработки навыков принятия управленческих решений, формой взаимопомощи и взаимозаменяемости в развивающихся организациях с высокой уровнем корпоративной культуры, а также позволяет задействовать инициативу и способности большого числа сотрудников.

Ротация представляет собой метод оперативного сбалансированного управления качеством персонала на различных уровнях организации в целях достижения максимальных результатов в рамках ограниченного штата, суть которого заключается в объективной оценке руководителем и центром по управлению персоналом соответствия способностей, квалификации, уровня профессиональных навыков работников уровню поставленных задач и требованиям к качеству выполняемой работы.

Центр по управлению персоналом по специальным методикам оценивает реальное рабочее поведение сотрудников с учетом требований к занимаемым ими должностям. Метод состоит в том, чтобы создать модели функций и комплексов деятельности оцениваемого работника, в которых проявлялись бы имеющиеся у него необходимые профессиональные знания и качества. Оценивается степень их сформированности и качество применения. На основании этой оценки делаются заключения о пригодности человека к данной работе, о его готовности к продвижению по службе, о необходимости проведения индивидуальных консультаций, психокоррекции или социально-психологического тренинга.

Важным для СМК предприятия является качество и эффективность функционирования внешних образовательных систем. Разработка студентами и слушателями реальных курсовых и дипломных проектов с внедрением на производстве способствует высокой эффективности использования потенциала молодых специалистов и служит быстрой профессиональной адаптации их в производственной среде и к требованиям СМК. Так же представляется эффективным перевод студентов на последних курсах на заочное обучение с целевым трудоустройством на должности руководителей среднего звена предприятия.

И. Н. Ревага

## **СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ**

Чтобы понять сущность маркетинга в сфере образования и ее проявления на рынке образовательных услуг необходимо последовательно проанализировать такие базовые понятия как: что понимается под образовательной услугой, что выступает в качестве товара на рассматриваемом рынке, чьи потребности он удовлетворяет?

В отечественной экономической литературе наметились разные подходы к определению образовательных услуг. На наш взгляд, при определении понятия образовательных услуг, следует опираться на следующие критерии: потребитель образовательных услуг, цели образовательных услуг, результаты образовательных услуг.

Исходя из вышеназванных критериев и опираясь на изложенные воззрения, можно дать следующее определение: образовательные услуги – это система знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения разнообразных потребностей индивида, общества и государства и направлены на приращение человеческого капитала.

Все исследователи сходятся на том, что основным направлением деятельности вуза является предоставлением образовательных услуг, но не дают однозначного определения в какой конкретной форме существует услуга, что понимать под товаром или продуктом вуза. Проанализировав существующие точки зрения, можно сделать вывод, что вузы являются производителями следующих видов образовательных продуктов:

- образовательных программ, различающихся по уровням, формам и направлениям обучения;
- научно-технической продукции;
- интегрированной продукции на базе научно-технической продукции и образовательных программ;
- учебно-методической продукции.

Исследователи также расходятся в определении круга потребителей образовательных продуктов.

Отсутствие однозначных определений связано с рассмотрением различных аспектов проблемы. В одних случаях акцент делается на взаимоотношения «вуз – студент», в других «вуз – студент, предприятия и организации», в-третьих, «вуз – студент, предприятия и организации и общество в целом». Проведенный анализ приводит к выводу, что применительно к деятельности вузов в качестве потребителей выступают:

- во-первых, отдельные личности в лице выпускников средних общеобразовательных учебных заведений, колледжей, средних профессионально-технических училищ, а также работники, определенное время уже проработавшие в народном хозяйстве;
- во-вторых, организации, Учреждения и предприятия, различных организационно-правовых форм;
- в-третьих, в целом общество в лице государства.

В проведении глубокого исследования потребителей, наряду с различными методами маркетингового исследования, важную роль играет сегментация.

Сегментирование рынка – это разделение рынка потенциальных потребителей услуги на группы по выбранному признаку\принципу. Сконструированные та-

ким образом сегменты потребителей (характеризующиеся одинаковой реакцией на предлагаемую услугу и на маркетинговые воздействия) и отбор субъектом образовательной деятельности целевых рынков определяет конкурентную политику и другие элементы комплекса маркетинга вуза.

Теория маркетинга свидетельствует, что сегментация осуществляется на основе общих признаков. В специальной литературе приведены признаки выделения сегментов потребителей, но они носят рекомендательный характер. Образовательные услуги требуют выработки на основе общего подхода и с учетом круга потребителей более конкретной специфической совокупности признаков. В этой связи необходимо разработать приемы сегментирования потенциальных потребителей вуза и уточнить критерии сегментации образовательного рынка.

В экономической литературе только начинает формироваться представление и определение маркетинга образовательных услуг. По нашему мнению, при определении маркетинга образовательных услуг необходимо, в первую очередь, исходить из современных воззрений на сущность маркетинга. Современный маркетинг – это сложное социально-экономическое явление, которое наиболее правильно рассматривать как совокупность четырех факторов деятельности, постоянно меняющихся параметров поведения в условиях рынка:

- маркетинг как философия взаимодействия и координации предпринимательской деятельности;
- маркетинг как концепция управления;
- маркетинг как средство обеспечения преимуществ в конкурентной среде;
- маркетинг как метод поиска решений.

Таким образом, исходя из аппарата общей теории маркетинга, и на основе анализа существующих воззрений можно дать следующее определение: маркетинг образовательных услуг – это философия взаимодействия и координации всех субъектов образовательного рынка, концепция управления, направленная на наиболее эффективное удовлетворение и формирование потребностей:

- личности – в непрерывном совершенствовании путем получения знаний, умений и навыков, соответствующих современному уровню развития науки и техники;
- предприятий и организаций – в росте кадрового потенциала;
- общества – в расширенном воспроизводстве человеческого капитала.

Под управлением же маркетингом вуза, учитывая особенности маркетинга образовательных услуг и исходя из целей высшей школы, следует понимать: целесообразную деятельность, направленную на наиболее эффективное удовлетворение и формирование разнообразных потребностей индивида, предприятий и общества на основе планирования, организации, учета, контроля исполнения каждой фазы позиционно-деятельностного поведения вуза с учетом влияния закономерностей развития рыночного пространства и конкурентной среды.

Технология управления маркетингом включает всю совокупность экспертно-аналитического и методологического инструментария по анализу и обнаружению объективных угроз и осложнений в конкурентной позиции вуза, технологию принятия маркетинговых решений по планированию, определению стратегии развития.

Проведенный анализ существующих моделей стратегического планирования и учет специфики образовательного маркетинга, позволил предложить собственный вариант модели маркетинговой стратегии вуза.

Прежде всего, при формировании модели маркетинговой стратегии вуза должны быть учтены общепризнанные требования: полнота, информативность и простота модели. Однако важным для нас становятся качественные, существенные предпосылки, которые лежат в основе блоков и их взаимосвязях.

В основе предлагаемой модели маркетинговой стратегии вуза лежат следующие постулаты:

- процесс формирования стратегии маркетинга представляет собой последовательность 5 этапов: стратегический анализ, целеполагание, планирование и стратегический выбор, реализация и контроль;
- стратегия вуза строится по иерархическому принципу. Это означает, что по всем составляющим маркетингового микса имеются свои стратегии развития, «поглощенные» общей стратегией маркетинга и скоординированные между собой;
- стратегическое планирование есть непрерывный процесс, оно не заканчивается моментом формирования маркетинговой стратегии. В случае необходимости его адаптации к изменениям в окружающей среде возможна его корректировка или полный пересмотр.

Т. К. Руткаускас,  
В. А. Сироткин

## **СТРАХОВОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ СФЕР ЭКОНОМИКИ**

Переход к рыночной экономике обеспечивает существенное возрастание роли страхования в общественном воспроизводстве, значительно расширяет сферу страховых услуг и развитие альтернатив государственному страхованию. Развитие рыночных отношений, когда товаропроизводитель действует на свой страх и риск, по собственному плану и несет за это ответственность, повышает роль и значение страхования. При этом наряду с традиционным предназначением – обеспечение защиты от природных катастроф, случайных событий технического и технологического характера – страхование все в большей степени начинает обеспечивать защиту в случае убытков от различных криминогенных явлений. Предприятия и организации различных форм собственности и сфер экономики, являющиеся страхователями,