Содержание

Введение

1. Экономическая роль образования в развитии общества

2. Образовательный потенциал в процессе воспроизводства человеческого капитала

3. Маркетинг как часть комплекса системы управления субъектами рынка образовательных услуг

4. Теория систем маркетинговой информации: интегрированный подход

Выводы и рекомендации

Библиографический список

Введение

Представляемая вниманию исследователей работа посвящена изучению системы маркетинговой информации как маркетингового инструментария, позволяющего повышать качество образовательных услуг.

Образование занимает центральное место в процессе инвестиций в человеческий капитал. Без сферы образования сформировать человеческий капитал просто невозможно. В процессе всей свой жизни человек вынужден постоянно обращаться в сферу образования, поддерживая и развивая свой капитал образования на необходимом уровне. Происходит глубокая внутренняя интеграция образования и производства. Таким образом, формирование человеческого капитала неотделимо ни во времени, ни в пространстве от инвестирования в образование, что и предопределяет углубленное изучение этого процесса.

Спецификой моего исследования является анализ экономических отношений, не только реализующихся внутри сферы образования, но и во взаимодействии образовательной сферы с другими сферами хозяйствования, а также исследование образовательной услуги как продукта отрасли образования и как сложного интеллектуального продукта одновременно. При этом в предмет исследования входят экономические отношения на региональном уровне, хотя сегодня экономические отношения в сфере образования в России еще только формируются на основе становления региональных потребностей и интересов. Относительная неразвитость экономических отношений сферы образования на мезоуровне предопределяет не столько сами противоречия в этой сфере, сколько их тенденции, выявление и анализ которых и составил сущность нашей задачи в данном исследовании.

Актуальным для образования становится главная цель маркетинга – обеспеченность удовлетворенности потребителя, которая возможна только при оценке результата образования. Сложность оценки результата образования заключается в том, что, во-первых, результат пролонгирован по времени от момента приобретения образовательной услуги до момента применения знаний и навыков в практической деятельности. Во-вторых, результат оценивается получателем с определенной долей субъективизма: молодые люди, получающие образование впервые, часто оценивают удовлетворенность как легкость сдачи экзамена, простоту обучения и т.д., в то же время лица, получающие второе высшее образование, оценивают содержание курсов и профессионализм преподавателей. Поэтому такой многосторонний аспект оценки удовлетворенности образования позволяет легко завуалировать результативность образования, делая акцент на дополняющие услуги. Поэтому школы «повышают» качество образовательных услуг, а армия малограмотных молодых людей только растет, в вузах поднимают вопросы по развитию образовательного маркетинга, но степень трудоустройства выпускников падает.

Отсутствие маркетингового подхода в образовательных учреждениях не стимулирует ни к проведению маркетинговых исследований удовлетворенности образовательным продуктом, ни к повышению качества образования, так как это требует больших усилий, изменения мировоззрения и организационных преобразований.

1. Экономическая роль образования в развитии общества

Проблемы образования становятся основными экономическими проблемами современности и ближайшего будущего. При этом, исследование роли сферы образования в обществе должно основываться на анализе сущностных свойств образовательной услуги как конституирующей основы системы образования. Изучение процесса производства образовательной услуги как экономической категории с позиций экономической науки диктует необходимость анализа проблемы с точки зрения определения роли и места этой услуги в системе воспроизводства человеческого капитала.

Возрастание интереса экономической науки к человеческим созидательным способностям, пути их активизации совпадают со всеобщей закономерностью развития современной науки. С точки зрения экономической науки это предполагает переход к «человеческому» измерению жизни общества, постановку индивида как производителя и потребителя в центр социально-экономической системы. Это, в свою очередь, требует осмысления роли образования и других сфер воспроизводства созидательных качеств человека.

Экономические отношения в сфере образования опосредуются новой задачей – не встраиваться в существующую отраслевую структуру производства, а начинать трансформировать саму систему производства в соответствии с потребностью человечества к выживанию.

Спецификой нашего исследования является анализ экономических отношений не только реализующихся внутри сферы образования, но и во взаимодействии сферы образования с иными сферами хозяйственной деятельности. При этом в предмет исследования входят экономические отношения на мезоэкономическом (региональном) уровне. На данном этапе экономические отношения в сфере образования в российских условиях еще только формируются на основе становления региональных потребностей и экономических интересов. Относительная неразвитость экономических отношений на мезоуровне предопределяет не столько сами противоречия, сколько их тенденции, выявление и анализ которых представляет собой самостоятельную задачу. Соответственно, исследование экономических отношений сферы образования на этом уровне должно быть соотнесено с общим экономическим анализом.

Запросы материального производства к сфере образования (обучение и профподготовка) сформировали тенденцию всеобщности на основе стандартизации и политехнизации. Сама организация образования приобретала промышленно-технологический характер. Указанные обстоятельства привели к тому, что человечество переживает кризис таких, казалось бы, классических методов своего развития, которые, по существу, складывались стихийно, спонтанно, в отрыве друг от друга, что увеличивало как индивидуальные, так и общественные издержки. Ныне возник императив выживаемости человечества в XXI в., суть которого сводится к необходимости разработки концепции, теории, принципов перехода в состояние управляемой социоприродной эволюции. Ю. Яковец по этому поводу замечает, что традиционные парадигмы развития есть устаревшие парадигмы [61].

Предметом же анализа являются те экономические отношения и процессы, в которых взаимодействуют производители и потребители. Лишь при таких условиях формируется специфическая форма производства и труда – образовательная услуга. Следовательно, предметом анализа выступают те экономические тенденции и закономерности, которые возникают при производстве, реализации и потреблении образовательных услуг и которыми обусловлена их социально-экономическая эффективность.

Заметим при этом, что для экономических отношений в сфере образования очень характерна векторная подвижность в причинно-следственных связях: причины и следствия то и дело меняются местами. Например, рост уровня образованности и повышения качества образования – причина, важный фактор последующего экономического роста страны, и последний, таким образом, выступает как следствие прогресса системы образования. Но существует и обратный вектор: экономическое развитие страны, его темпы и динамика служат причиной, дают реальные возможности для увеличения расходов на образование и, следовательно, для возрастания количественных и повышения качественных характеристик образовательных систем. При этом существенным свойством системы связей в сфере образования выступает множественность факторов, влияющих на ту или иную взаимосвязь или взаимозависимость.

Экономические отношения в сфере образования складываются в процессе воспроизводства социальных благ, выступающих как в вещной форме, так и в форме услуг, или полезного эффекта труда, потребляемого в процессе производства. При этом сферу образования можно характеризовать, с одной стороны, как составную часть национального хозяйства (как часть рыночной инфраструктуры), общих экономических отношений и, следовательно, функционирующую по общим экономическим законам, господствующим на данном этапе социально-экономического развития общества, а с другой – как системообразующую основу всего социально-экономического развития, формирующую новые всеобщие экономические законы и закономерности. Такая характеристика может считаться достаточной в силу неравномерного по скорости происходящих процессов перехода общества из индустриального в информационный этап своего развития, когда главной сферой экономики становится сфера услуг, а лимитирующим фактором – информация [36]. Одновременно такая характеристика экономических отношений в сфере образования позволяет в дальнейшем анализе сосредоточить внимание не на воспроизводстве благ в вещной форме (в силу тривиального подобного анализа в сравнении с вещной формой продукта, производимого в иных сферах хозяйствования), а на воспроизводстве благ в форме услуг, в том числе информации. Для выяснения природы экономических отношений в сфере образования существенно выяснение процессов взаимодействия человека с природной и социальной средой. При этом принципиально важно, чье это образование, кто является носителем потребности в образовании (заказчиком), кому нужны люди, которые будут потребителями продукта сферы образования (носителями образования). Другими словами, чьи и какие экономические интересы реализуются в сфере образования и в системе ее взаимодействия с другими сферами социально-экономической жизни общества. Возникает целевая конструкция, предъявляющая требование к человеку: кем он должен стать в практике общественной жизни. Это требование имеет два взаимообусловливающих, но противоречивых момента: кем он хочет (может) стать и кем его хотят видеть (государство, общество).

Потребности и соответствующие экономические интересы индивида и государства по поводу образования имеют общее основание, заключающееся в том, что образование есть одновременно средство удовлетворения и потребностей индивида, и потребностей государства. Это объясняется такой особенностью образовательных услуг, как раздвоение полезности. С одной стороны, образовательная услуга удовлетворяет личные потребности людей в получении образования. Эта потребность, в свою очередь, определяется свойствами образования как духовного блага, обогащающего жизнь человека, расширяющего сферу его интересов, жизнедеятельности, самореализации личности, и в то же время уровнем образовательной подготовки определяется трудовой потенциал человека и связанный с этим личный доход от трудовой деятельности.

С другой – образовательные услуги обладают характерными качествами того, что в экономической науке называют общественным товаром. Речь идет о дополнительных эффектах от роста образовательного уровня населения для всего общества в целом. Человек повышает уровень своего образования, а выигрывает от этого не только он сам, но и окружающие его люди, соседи по месту жительства, коллеги по работе, население города, региона, всей страны. И выигрыш так многогранен. От уровня образованности населения и качества получаемых им образовательных услуг зависят экономический рост и благосостояние народа, формирование цивилизованной, культурной сфер обитания для каждого, социальная и политическая стабильность. Во всех развитых странах государство берет на себя значительную часть расходов (понятно, что это средства налогоплательщиков) на содержание и развитие образовательных учреждений.

В этом смысле образование является средством удовлетворения весьма разных, может быть, даже противоречащих друг другу в силу соответствующих социальных ролей потребностей. Наиболее утвердившийся в выявлении потребности в образовании подход, весьма утилитарный, заключается в определении природы образования как развития (формирования) ресурса (рабочей силы), с одной стороны, и формирование человеческого капитала – с другой. Это может определяться явно, может скрываться, но суть такова.

Основываясь на вышеотмеченном, можно полагать, что природа экономических отношений в сфере образования может быть объяснена природой потребностей в образовании и их однонаправленностью у различных субъектов. Такой подход позволяет нам абстрагироваться от определения продукта сферы образования как совокупности социализированных институтов, которые занимаются чем-то вроде подготовки «профессионалов», «выпускников», «студентов», «специалистов» и т.п., и рассмотреть образование не только как результат, но и как процесс производства продукта, удовлетворяющего чьи-либо потребности вместе с присущей ему системой производственных отношений.

Другой вопрос: в какой экономической форме хозяйствования реализуется образование – товарной или не товарной? С целью ответа на вопрос рассмотрим основные характеристики и генезис товарного производства, основываясь на использовании принципа историзма.

В конце XX в. выявились тенденции, которые значительно изменили парадигму развития человечества, представления о формах и движущих силах развития общества. Если первая половина столетия характеризуется резко обострившимся кризисом традиционного капитализма, то последние десятилетия «стали периодом явного ренессанса консервативных черт западного типа общественного устройства» [17]. Из всего множества неоднородных моделей приобрела наиболее устойчивое положение модель, основанная на системном государственном регулировании и программировании экономики, и развитии социального партнерства и социальной защиты. Развитие научно-технического базиса общества позволило сформулировать представления о переходе из постиндустриальной фазы к новому состоянию общества, которое можно назвать информационно-образовательным. В основу такого состояния общества должны быть положены новые качества человека, «превращающегося из дополнения к технологическому процессу в его творца и движущую силу» [17]. Это значительно усиливает и принципиально меняет роль сферы образования в современных экономических системах, а также резко актуализирует исследование различных ее аспектов, в том числе и экономических отношений по поводу производства образовательной слуги. Глубинными причинами и сущностными характеристиками товарного хозяйства являются мотивы, стимулы и экономические интересы деятельности, наличие ее репродуктивного характера, отсутствие механизма возрастания доли невоспроизводимых благ, обмен которых не регулируется законом стоимости. Именно в связи с означенным в конце нашего столетия товарное хозяйство обнаружило столь значительный потенциал своего развития. И именно поэтому можно утверждать, что товарные отношения являются для всех этапов, составляющих стадию индустриального развития общества, имманентными. Действительно, если труд выступает главным характерным признаком экономического состояния общества, если экономическая деятельность обязательно порождается необходимостью индивидов (и их сообществ) через создание продуктов труда удовлетворять свои потребности, – если это так, то подобная деятельность всегда будет отчужденной. Продукт ее является целью только лишь как носитель материального богатства, но отнюдь не как непосредственная потребительная стоимость. Следовательно, отчужденная деятельность неизбежно порождает процесс обмена ее непосредственных результатов, каковыми выступают продукты в форме товара или услуги, на конечный результат, воплощающийся в средствах воспроизводства человеческой жизни и общественных отношений. В этих условиях не может не происходить обмен между отдельными субъектами, но уже не самой деятельностью (как при натуральном хозяйстве), а продуктами труда. Такой обмен традиционно называется товарным и является товарной экономической формой хозяйствования. Приведенные рассуждения позволяют утверждать, что товарный обмен является всеобщей формой общественной связи, присущей этапу развития общества, в основе которой лежит трудовая деятельность как деятельность отчужденная. И именно потому, что товарные отношения имманентны для подобного типа обществ, в экономических обществах продукт (в форме товара или в форме услуги) выступает элементарной клеточкой и общественного богатства, и общественного производства. Заметим, что для сферы образования таковой клеточкой является образовательная услуга. Именно по поводу ее производства и складываются все экономические отношения в сфере образования. И именно образовательная услуга является продуктом образовательного производства, осуществляемого в различных типах и видах образовательных заведений.

Товарные отношения несут лишь отношения распределения и перераспределения созданных благ, они порождаются самим существованием трудовой репродуктивной деятельности и экономическими интересами индивидов. Исчезновение товарного производства без игнорирования труда как вида деятельности и вытекающей из нее экономической заинтересованности представляется недостижимым. Вызревание новых экономических форм хозяйствования определяется, полагаем, переходом от трудовой деятельности к более высокому типу человеческой активности.

Здесь же отметим лишь то обстоятельство, что, хотя форма продукта труда может быть различной, несомненно одно: продукт является благом[[1]](#footnote-1), прямо или косвенно удовлетворяющим материальные потребности производителя. При этом одним из основных качеств продукта труда является его воспроизводимость, то есть способность индивида создавать аналогичный продукт при аналогичных условиях. При этом продукт труда отчуждаем, может переходить от одного индивида к другому, в частности, в процессе возможного обмена.

В сфере образования и процесс, и результат только частично могут характеризоваться как труд и как продукт отчуждения. Данное утверждение вытекает из свойств образования и специфики производства продукта в этой сфере. Отметим, что образование характеризуется в том числе высокой интеллектуалоемкостью, является широким полем личных контактов производителя и потребителя, а образовательная услуга, в силу ее свойств, неотделима от производителя. Поэтому деятельность в сфере образования может рассматриваться, с одной стороны, как труд, а с другой – как творчество. Такое положение дел объясняется следующим образом. Во-первых, главной целью деятельности в сфере образования оказывается не какой-либо продукт как материальное благо, а сам человек. Материальное благо (учебники, пособия, дидакс-материал и т.п.) является скорее вторичным следствием, чем целью. Во-вторых, результат деятельности в сфере образования невоспроизводим, прежде всего, потому, что он состоит непосредственно в развитии личности творящего субъекта, и еще потому, что каждый новый субъект отношений, складывающихся в процессе производства имеет индивидуальные качества и характеристики, которые не могут быть скопированы или воспроизведены. При массовом характере образовательного производства оно отличается высочайшей степенью наличия субъект-субъектных отношений (несмотря на попытки перенести акценты на дистанционную форму организации образования и т.п., что при кажущейся экономической эффективности реально является механизмом торможения перехода из индустриального периода развития общества в постиндустриальный). Производство образовательных услуг без усилий со стороны субъекта-потребителя, направленных на восприятие, усвоение услуги бессодержательно и не имеет смысла. Но продукт подобных усилий индивидуален и невоспроизводим. В каждом конкретном случае результат не зависит напрямую от количества затраченной энергии и рабочего времени. Связь между затратами труда и его результатами в сфере образования не отслеживается.

Мало того, мотивация деятельности в сфере образования не может быть объяснена с позиций реализации экономических (материальных) интересов производителей продукта образования. Так, в настоящее время в России заработная плата в сфере образования составляет 30 % от зарплаты в промышленности и 60 % от зарплаты в органах государственного управления [45]. Другими словами, мотивы деятельности в образовании перестают быть непосредственно зависимыми от внешних материальных обстоятельств и приобретают имманентную индивидуальную специфику.

Важно также, что продукт, выступающий целью творческой деятельности, неотчуждаем, ибо приобретенные человеком в процессе деятельности удовлетворение или раскрытие новых способностей не могут быть у него отняты. Отчуждаемым, хотя и невоспроизводимым, может быть только (материальный или нематериальный) продукт как результат творческой деятельности, да и то при известных обстоятельствах.

Основываясь на вышеприведенных рассуждениях, отметим, что степень товарности образовательной услуги различна (как характеристика экономических отношений). Сама образовательная услуга настоль же товарна, насколько процесс производства образовательных услуг является трудовым, а не творческим. При этом творчество не направлено на достижение вещественного результата так однозначно и жестко, как труд. Именно в силу данного обстоятельства существующее в процессе труда субъективное противостояние личности и природы в значительной степени преодолевается и, следовательно, образование становится фактором, обеспечивающим сосуществование человека и среды. Тем самым образование реализует потребность общества в его выживании. Или, выражаясь более строго, образование приобретает и реализует функцию ликвидации функциональной неграмотности человека по отношению к среде обитания, то есть способствует созданию и накоплению человеческого капитала. Заметим также, солидаризируясь с В. Иноземцевым, что переход от труда к творчеству ведет к кризису индустриализации как экономической формы хозяйствования, ибо не существует более глубинных и сущностных процессов, подрывающих (изменяющих) основы данной формы общества.

Конечно же, разделение деятельности в сфере образования на трудовую и творческую может быть предпринято с большой долей условности, поскольку каждый из этих процессов включает в себя визави и сам включаем в него. Мало того, творческая деятельность, как правило, более свойствена субъектам-производителям, чем субъектам-потребителям в силу разности их потребностей и интересов. К тому же творческая по характеру мотивации деятельность, воплощающаяся в самовыражении и саморазвитии индивида, является общественной только по своей форме, но не по сущности и не по предпосылкам.

Различая понятия «услуги образования» и «образовательные услуги», отметим, что услуги образования предстают как результаты действия образовательных услуг [53]. Человек, как носитель образования, привносит его в отношения с другими людьми. Образовательные услуги – тот уровень образования, который имеют люди [53].

Услуги образования удовлетворяют потребности субъекта в образовании, но часть их может быть удовлетворена на основе самообразования. При этом не происходит процесса производства образовательных услуг. Под услугами образования следует понимать результаты образовательного производства, удовлетворяющие потребность в образовании не на основе производства образовательных услуг, а за счет самообразования. Услуги образования, в отличие от образовательных услуг, не имеют четких социально-экономических параметров. При этом очевидны различия между образовательной услугой и образовательным товаром на основе технологий их производства и потребления.

Продолжим наше рассмотрение образовательной услуги с позиций производителя. Многие исследователи отмечают, что образовательной услуги присущи такие свойства, как неосязаемость, неотделимость от производителя, непостоянство качества, несохраняемость. У. Зиннуров пишет, что «под образовательными услугами понимаются объем учебной и научной информации, как сумма знаний общеобразовательного и специального характера, и практические навыки, передаваемые личности по определенной программе» [16]. Но тут же сам с собой вступает в противоречия, отмечая, что качество образовательной услуги зависит не только от качества и количества труда преподавателя, но и от качества и количества труда учащегося [16].

Производство образовательных услуг имеет и такие специфические особенности, как высшая степень индивидуализации (каждый субъект их производства индивидуален в силу особой индивидуальности каждого отдельного человека) и гетерогенность (разнообразие). То есть у образовательных услуг большая степень потребительской ориентации [25], чем у любого другого продукта. Природа образовательных услуг такова, что для образовательного производства характерно преобладание экстенсивных форм развития.

Особо стоит вопрос о передаче прав собственности в процессе производства образовательных услуг. Функция полезности, которую выполняет право собственности на продукт в форме товара, достаточно изучена, а вот по отношению к образовательным услугам – совершенно не описана ни теоретически, ни законодательно. Нормативные акты, касающиеся интеллектуальной собственности, образовательную услугу не рассматривают. Хотя, как известно, полезность продукта определяется субъектом и через возможность реализации права собственности (ценность). Вероятно, по отношению к производству образовательных услуг категория «ценность» более емкая и значимая, чем категория «стоимость». Особенно при рассмотрении такой разновидности формы продукта, как идея, которую можно отнести (согласно свойствам и характеристикам) к разновидности образовательных услуг [53].

На рынке образовательных услуг продается еще не сама услуга, то есть рыночную сделку по поводу образовательной услуги можно назвать форвардной операцией. Вряд ли можно согласиться и с такой характеристикой образовательной услуги (с позиций производства), как несохраняемость. С позиций производства образовательных услуг речь можно вести о нехранимости, то есть о невозможности складирования, транспортировки и т.п.

А несохраняемость – это характеристика пользователя, ее смысл в одноразовости. Мина, граната тогда проявляют свою полезность, когда взорваны. Но в этом случае полезность одноразовая, то есть несохраняемая.

Наряду с рассмотренными свойствами можно выделить и такие характеристики, как высокая стоимость образовательных услуг, относительная длительность их производства.

На наш взгляд, к свойствам образовательных услуг, с точки зрения их производства следует отнести и всеобщность данной формы продукции. Каждый человек (в большей или меньшей мере) нуждается в получении образовательных услуг. И неважно, в данном случае, в каком объеме, какого качества.

Отсюда, рынок образовательных услуг с точки зрения спроса не имеет границ и сегментируется лишь по видам образовательных услуг, а с точки зрения предложения в высокой степени монополен в силу высокой стоимости организации их производства. Монопольно и производство образовательных услуг, что определяется «спецификой технологий производства, особенностью производимого продукта и особым характером его потребления» [14].

Е. Поповым подмечено, что «с увеличением затрат труда потребителя образовательной услуги промежуток времени, в течение которого она предоставляется (точнее, производится – Б.Ч.), может сокращаться без ущерба для ее качества» [40].

Полагаем, что это еще одна особенность образовательных услуг с точки зрения производителя.

Рассмотрим образовательную услугу с позиций потребления.

Имеющееся у ряда исследователей понимание совпадения во времени процессов производства и потребления, находящее свое воплощение в выделении такого свойства, как неразделимость [29], требует дополнительного осмысления. Вероятно, такая одновременность характерна лишь для первичных потребителей образовательных услуг. Несколько иначе дело обстоит для конечных потребителей.

Очевидно, что одновременность производства и потребления образовательных услуг, должна привести к тому, что процесс оказания услуг как деятельность совпадает с ее результатом (полезным эффектом). Полезный эффект образовательных услуг характеризует степень удовлетворения потребителя услугой. И тут встает вопрос о том, какой субъект потребляет услугу. А так как существует многосубъектность потребления образовательных услуг (о чем будет идти речь ниже), то к характеристике их потребления отнесем сложность потребительского выбора, поскольку не каждый из субъектов потребителей образовательных услуг владеет полной информацией о потребительских свойствах данной услуги. Мало того, в силу слабой изученности структуры потребителей в образовании, структуры самого образования, структуры образовательной услуги, зачастую субъекты-потребители образовательных услуг не имеют возможности даже косвенной оценки полезности этих услуг. (Рассмотрение образовательной услуги, как общественного и личного блага несколько подвигает наше понимание значимости данного вопроса.)

Отметим и такую особенность образовательной услуги, как творческое содержание процесса ее потребления. Другой особенностью является соответствие уровня потребления уровню (количественно-качественному) образовательной услуги. Потребление образовательных услуг обусловливается также не только уровнем интеллектуального развития, но и возрастными особенностями организма человека.

Особенностью потребления образовательных услуг является и необходимость личного контакта людей. Процесс самообразования в этом смысле не является процессом потребления данной услуги. С позиций потребления образовательные услуги можно характеризовать как несохраняе-мые, так как, с одной стороны, существует способность человека забывать, с другой – идет быстрое моральное старение некоторых видов образовательных услуг.

Наряду с рассмотренными свойствами образовательных услуг с точки зрения потребления можно выделить и такие характеристики, как эридитарность (отсроченность эффекта), зависимость от условий потребления.

Еще одной особенностью образовательной услуги является ее общественное коллективное потребление. Результат получения образовательной услуги сказывается не только для отдельного человека, но и для общества в целом через повышение качества самого общества.

К основным свойствам образовательной услуги с точки зрения потребления следует отнести то, что она преобразует самого потребителя, а через него и все общество.

Отметим более сильную мотивацию в экономическом поведении потребителя образовательной услуги по сравнению с экономическими субъектами на обычном товарном рынке. Она связана с утверждением социальной престижности экономического субъекта, а также с возможностью приобщения к образу жизни определенного слоя общества.

Еще одной особенностью образовательной услуги является то, что она не есть результат только труда системы «ученик-учитель», «преподаватель-учащийся (студент)». Результат, каковым она является, опосредуется средой, в которой ее производят, средой, в которой потребляется образовательная услуга (для конечного потребителя) [61].

Расходы на образование представляют собой (в нынешнем понимании) вложения в так называемый «человеческий капитал». При этом целевая функция расходов меняется в зависимости от структуры образовательного процесса. Так, расходы на обучение и воспитание детей (до 5–7 лет) выравнивают их стартовые социально-биологические возможности, расходы на коррекцию качества образовательных услуг, получение общего среднего образования выравнивают социальные возможности при переходе к более высокой ступени образования, расходы на переобучение взрослых работников, как элемент политики занятости, сокращают число безработных и т.п. В этом случае решаются уже не задачи социального обеспечения, а трудовой мотивации.

Образование по оказанию услуг населению в приобретении и использовании знаний является самой многочисленной отраслью по занятости населения: в России субъектами сферы образования, которые в ней учатся и трудятся, являются около 40 миллионов человек или 25 % населения страны [44].

Образование является частью государственного сектора экономики, в Гражданском кодексе РФ проведено четкое разграничение между коммерческими и некоммерческими организациями. К первым относятся организации, преследующие в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли, а ко вторым – распределяющие полученную прибыль между участниками. Образование по своей социально-экономической природе не может в полной мере развиваться на коммерческих началах, так как образовательные услуги – это тот вид услуг, которые рыночная система не в состоянии производить в достаточном количестве. Об этом свидельствует не только отечественный, но и зарубежный опыт [44]. Для отрасли образования с ее ограниченными возможностями коммерциализации и прибыльного ведения образовательной деятельности, характерен своеобразный и неоднородный рынок образовательных услуг. Прежде всего, он включает в себя два взаимодействующих сектора: государственный и негосударственный или частный сектор. Причем преобладающим всегда был и остается государственный рынок, поскольку обычно частным предпринимателям невыгодно заниматься деятельностью по предоставлению образовательных услуг. В США, например, на частные школы приходится 11 % учащихся, а на частные некоммерческие вузы – 23 % общего числа студентов [7]. Хотя в нашей стране идет активный процесс организации негосударственных учебных заведений, вряд ли их доля достигнет скромного американского уровня и в будущем. В 1995 г. в России из более чем 70 тыс. общеобразовательных учреждений насчитывалось всего лишь 523 негосударственных учебных заведения, или менее 1 % общего их количества [50].

В экономической науке не существует однозначного мнения по поводу характера потребления образования. По данному критерию все товары и услуги подразделяются на три группы: частные блага, общественные блага, промежуточные (смешанные) блага. Потребление частных благ регулируется рыночным механизмом. Теория общественных благ пока мало разработана в западной и российской экономической науке. Их особая природа заключается в том, что потребление таких благ может быть только совместным и равным: чем больше достается одному потребителю, тем больше, а не меньше достается любому другому.

Некоторые услуги включают в себя элементы частного и общественного благ. Так, экономические выгоды образования в значительной степени являются личными (персональными) и делимыми, а ресурсы, вложенные в систему образования, такие как учителя, здания, оборудование, покупаются на частных рынках, ориентированных на максимизацию прибыли. Тем не менее, не все выгоды образования достаются тем, кто за них заплатил, а также невозможно целиком отстранить менее образованных людей от выгод, создаваемых более образованными. С этой точки зрения М. Блауг называет образование квазиобщественным благом и считает, что попытка производить его посредством рыночного механизма могла бы привести к недоинвестированию образования.

В.П. Щетинин, Н.А. Хроменков, Б.С. Рябушкин относят образование к категории насущных благ – тех, которые, по мнению общества, люди должны потреблять или получать вне зависимости от их доходов [58].

В.В. Чекмарев более детально останавливается на проблеме потребления образования. Образование определяется им как общественное благо. Характерной чертой общественного блага является его неисключаемость. Это означает, что потребление благ одним человеком не исключает из потребления других индивидов. В.В. Чекмарев считает, что данная характеристика в значительной степени относится к образованию.

Образование как перегружаемое общественное благо является неисключаемым до некоторого порогового уровня, за которым наступает нехватка этого блага для всех, то есть его перегрузка. (Использование блага за пороговым уровнем одним человеком исключает другого из потребления или уменьшает возможность потребления.) За пределами этого уровня оно обладает свойствами и чертами платного частного блага [53]. С позиций математики назовем данную проблему в образовании теоремой избытка потребителей, решаемую в изменяющейся системе ограничений: время, скорость, опасность потребления и т.п. Перегружаемое общественное благо до определенного уровня обладает свойствами и чертами частного чистого общественного блага (доступ к нему для всех членов общества бесплатен). За пределами этого уровня оно обладает свойствами и чертами платного частного блага. С помощью установления платы за предоставление перегружаемых общественных благ регулируются предложения и спрос на эти блага и обеспечивается рациональное использование материально-технической базы производства такого рода общественных благ, а также подчеркивается их высокое качество. Заметим особо, что бесплатный доступ еще не означает отсутствие каких-либо затрат, обеспечивающих сам процесс потребления. Так, например, студент заочной формы обучения оплачивает дорогу к месту расположения учебного заведения, проживание в гостинице во время сессии, приобретение учебной литературы и т.п.

Л.И. Якобсон относит образование к благам, обладающим особыми достоинствами. Это частные блага, потребление которых общество в целом желало бы сделать обязательными для всех своих членов. Для таких благ характерны очень значительные положительные экстерналии. Именно это и обусловливает целесообразность их общественного финансирования. Такие блага не всегда легко отделить от смешанных.

Образование в большинстве случаев рассматривается как смешанное благо. С точки зрения возможности исключения и степени использования данного блага, образование как совокупность образовательных услуг потребляется строго индивидуально и также используется. Роль государства в предоставлении образования как насущного блага такова, что оно регулирует производство данной услуги. Регулирование заключается в законодательном обеспечении всеобщего среднего образования, права на получение первого высшего бесплатного образования на конкурсной основе, во введении образовательных стандартов и т.д. При этом государство не обязательно является производителем образовательной услуги.

Действуя в рамках государственного регулирования, образовательные учреждения вправе реализовывать пользующиеся спросом образовательные программы, если норма их финансирования не меньше установленной. Источники данного финансирования могут быть различными. На этом этапе образовательное учреждение вступает в сферу рыночных отношений. Полем деятельности для образовательных учреждений, действующих в рыночном секторе сферы образования, являются предоставление образовательных услуг по получению полного среднего образования, высшего образования, при непрохождении конкурса на его бесплатное получение, а также второе высшее образование.

Рост числа коммерческих учебных заведений объясняется возможностью получения прибылей. Низкий уровень расходов на образование в России позволяет за счет только платы за обучение предоставлять те виды образовательных услуг, которые пользуются наибольшим спросом. Цена такой образовательной услуги определяет величину спроса, конкурс отсутствует. Эта цена явная и формируется под влиянием изменения конъюнктуры рынка образовательных услуг и собственно издержек производства. Численность коммерческих учебных заведений будет расти до тех пор, пока прибыль не станет нулевой.

По своей природе социально-экономические процессы в образовании являются вероятностными, стохастическими процессами, которым присуща различная степень неопределенности, а принятие решений в условиях конкурентного рынка сопряжено с немалым предпринимательским риском. Рынок благодаря ценовому механизму как гибкой сигнальной системы и маркетингу, как прогнозно-исследовательскому инструменту, обладает способностью минимизировать действия фактора неопределенности. Однако производство образовательных услуг является таким видом экономической деятельности, информация о котором, полученная с помощью рыночных механизмов, может быть неполной или асимметричной. Рыночный механизм может сработать эффективно применительно к образованию только тогда, когда эффект его внешнего воздействия может быть взят под контроль участниками сделки, связанными с этим благом, если внешний эффект будет ими интернализирован, то есть «замкнут на себя» в своей экономической деятельности. Речь идет о том, чтобы исключить возможность для посторонних лиц извлекать пользу и выгоду из внешнего эффекта образования, не платя за него (эффект безбилетного пассажира). Если масштабы внешнего эффекта невелики и круг экономических субъектов, охваченный им, небольшой, то побочное внешнее воздействие может быть без участия государства взято под контроль самоуправляемой общественной организацией и непосредственными участниками экономической сделки, имеющими дело с общественным благом. Но в том-то и дело, что внешний эффект образования столь велик, что государство не может (пока оно суть государство) не регулировать состояние образования. Рыночные регуляторы не срабатывают в тех случаях, когда они имеют дело с социально значимыми благами, в частности, с услугами образования. Хотя блага такого рода относятся к исключаемому смешанному благу и могут быть объектом рыночных отношений, однако долгосрочный характер [34] и огромная масштабность внешнего воздействия этих общественных благ делают невозможным количественно оценить и измерить вклад усилий каждого человека в общий внешний эффект. Хотелось бы отметить, что имеются две главные и тесно связанные друг с другом причины того, что обра-зовательные услуги производятся, как правило, в некоммерческом секторе:

только свободные рыночные цены на продукцию образования не могут обеспечить должное развитие этой отрасли и общества;

государственное регулирование и финансирование многих учебных заведений более адекватно тому назначению, которое выполняет образование.

Однако отрицать действенность рыночных механизмов в образовании нельзя и мы солидаризуемся с позицией М.М. Мусарского [35], отмечающего, что система образования все больше впитывает в себя рыночные формы ведения хозяйства. И дело не только в том, что бюджетные средства крайне ограничены и не всегда вообще доступны, а в том, что образовательные учреждения осваивают новую для себя миссию – удовлетворение потребностей в образовательных услугах. Выявление и учет запросов различных категорий заказчиков становится обязательным условием деятельности образовательных организаций, другими словами, образование все более становится частью рыночной инфраструктуры.

Развитие негосударственных форм организации предоставления общественных благ в сфере образования в сочетании с государственными означает, что образование представляет собой не только сферу действия государственных, политических институтов, но и сферу макроэкономического анализа. Оно является экономическим пространством и для действия квазирыночных механизмов, и участия негосударственных частных структур в предоставлении общественных благ, и для анализа экономических отношений на мезоуровне. Отсюда потребность в продукте образовательного производства как общественном благе выражается через механизм государственно-рыночного выбора, а исследование этого продукта в его многоуровневом экономическом анализе, в том числе и на уровне региона.

Таким образом, мы можем сделать следующие выводы. Мотивация деятельности в сфере образования не может быть объяснена с позиций реализации экономических (материальных) интересов производителей продукта образования.

2. Образовательная услуга и образовательный потенциал в процессе воспроизводства человеческого капитала

Рассмотрение образовательной услуги как результата общественного производства дает возможность соотнести образовательную услугу, ее производство с производством человеческого капитала. В связи с определением человеческого капитала как формы выражения производительных сил человека и как экономическую оценку, сформированную в результате инвестиций в человека, его потенциальной способности приносить доход [13] и сущности образовательной услуги, как способностью эти отношения формировать, можно сделать вывод, что образовательная услуга является элементом производства человеческого капитала. В силу обозначенного подхода необходимо теоретически рассмотреть проблемы носителей, выразителей, представителей экономических интересов с позиций производства образовательной услуги, так как следует различать общественную и государственную потребность в образовании. Общественная потребность – это потребность общества в образовании при его оптимальном социально-экономическом развитии, то есть эта потребность в определенный момент времени не зависит от длительности принимаемой в расчет перспективы, так как развитие общества на любом отрезке времени является оптимальным с точки зрения долговременных интересов данного общества.

Следовательно, фактический уровень образования, формирующийся на основе государственной потребности, может существенно отличаться от нее, так как этот уровень – производная от государственной потребности в данном образовании и тех факторов, которые определяли формирование этой потребности: политического и экономического устройства общества, социальной направленности государства. Поэтому государство традиционно рассматривалось как выразитель или носитель общественного интереса или общественной потребности. На самом деле в процессе производства образовательной услуги потребности общества и государства отличаются.

Отличие заключается в ориентации государственной потребности на уровень образования, достигнутый к данному моменту времени и соответствующий социально-экономическому развитию общества, а общественная потребность ориентируется на оптимально-перспективное развитие общества и сегодня, и завтра. Следовательно, исследование образовательной услуги с разных сторон, в том числе и как элемента производства человеческого капитала, представляется нам актуальным и значимым на данном этапе развития общества.

Включение в экономический анализ категории «человеческий» капитал позволяет связать накопление этого капитала со спросом со стороны современной экономики. Нам представляется, что оптимизация затрат на поддержание, прирост и структурные преобразования этого капитала позволит эффективнее использовать имеющиеся у человечества ресурсы. В процессе интеграционного развития необходимо мобилизовать имеющиеся у экономики России макрофакторы в виде накопленного человеческого капитала. Использование в качестве лимитирующих ресурсов – при накоплении и потреблении человеческого капитала – знаний и информации ставит вопрос о «цене» этого ресурса. По мнению Дж. Стиглица существует опасность в случае повышения «цены» знаний и информации оказаться перед фактом сокращения их производства [48]. В этом же русле находится и мнение В. Иноземцева о том, что «признание демократичности информации и знаний как стратегического и наиболее важного объекта собственности не исключает проблем классовых конфликтов в постиндустриальном обществе». То есть неопределенность в экономические отношения привносят процессы интеллектуализации человеческой деятельности. Чем творчески богаче трудовая и предпринимательская деятельность, тем выше степень непредсказуемости в оценке ее результатов с помощью ценообразования как рыночной сигнальной системы. Рисковый характер свойствен рынкам, содержащим элементы монополии на человеческий капитал.

Традиционно экономическая литература отвлекалась от индивида как самостоятельного хозяйствующего субъекта, так как обращала внимание лишь на его общие свойства и проявления, легко приводимые к тем или иным статистическим характеристикам. Переворот, вносимый в развитие производства научно-техническими революциями, породив приоритет нестатической постановки экономических проблем и объективную необходимость их решения на основе принципов системного подхода, выдвинул на передний план соответственное рассмотрение экономического интереса как внешней формы проявления глубинных, социально-эконо-мических отношений. При сохранившейся и сегодня актуальности основополагающего утверждения Ф. Энгельса по этому поводу [32], анализируя деятельность человека в хозяйственной практике, нужно постоянно иметь в виду другое его важное высказывание: «Человек всегда остается призрачной фигурой, если его основой не является эмпирический человек» [60].

В этом смысле анализ экономических интересов в сфере образования не может игнорировать ряд важных моментов. Во-первых, расширилась сама граница экономических отношений, изменивших и область проявления соответствующих интересов. На ранних стадиях исторического развития общества частная собственность на средства производства и адекватные ей способы соединения рабочей силы со средствами производства обусловливали понимание того, что экономические отношения сводились к вещам и трактовались как вещи. Поэтому они проецировались только на вещи, их производство, распределение и потребление. Экономическое сводилось к технологическому, а разрозненность индивидов сводила на поверхности (то есть в интересе) любое экономическое отношение к отношению индивидов.

Смена критерия реализации функции хозяйства – от объемного к структурному содержанию меры, приобретение образованием самостоятельного экономического назначения, освобождение процессов формирования структуры хозяйства от тесной зависимости по отношению к технологической базе экономической деятельности породили новые основы формирования индивидуальных и общественных экономических интересов. Внутренняя структура процесса преобразования труда, творчества и человеческого капитала в удовлетворенные общественные потребности на такой основе коренным образом перестраивается.

Требуется создание на основе понимания и формулирования сущности экономических явлений более сложного механизма регулирования экономических отношений, в котором бы учитывалось все многообразие экономических интересов. Смена меры, представляющей уровень реализации целевой функции всего общественного хозяйства и переворот в материальных условиях его ведения, вносимых НТР, выделили в качестве основного преобразование творчества в динамику структуры, так как это движение выражает теперь изменение уровня реализации функции. В многообразии интересов главным становится интерес к творчеству, объективная основа которого заложена в самом осуществлении НТР как определяющей тенденции исторического развития производительных сил общества. Поэтому именно творчество становится новым критерием экономических отношений и реализует их целевую функцию. Вместе с этим изменением претерпевает качественные изменения целая группа экономических явлений. Отметим, что меняются определение и содержание производительного труда, основа движения общественного разделения труда (признаки специализации и концентрации), содержание обмена деятельностью и природа всеобщего эквивалента, характер и процесс формирования общественно-необходимых издержек по ведению хозяйства, разделение хозяйственной системы на сферы, состав и соотношение интересов, выражающих отношения, возникающие в процессе функционирования и развития системы общественного хозяйства.

Заметим, что по мере усиления экономической значимости творчества перестраивается вся система общественных отношений, и, прежде всего, в области хозяйственной практики. Наиболее «материальным» разрезом отношений является часть отношений по поводу производства продуктов (товаров или услуг), инвариантная массе созданного богатства и, тем более, инвариантная динамике состава и соотношения объемов производимых продуктов (товаров и услуг). Эти отношения могут быть реализованы только на основе наличия функциональной грамотности субъектов. Для практической реализации этих отношений субъекты уже должны определить свои индивидуальные интересы и по поводу производства богатства, и по поводу динамики структуры производимого потока продуктов (товаров и услуг). Несложно увидеть, что интересы по поводу производимого богатства под воздействием творчества, потеряв роль определяющих динамику современного хозяйства как критерия, сохраняют свою экономическую сущность в формировании ограничений на эту динамику. В этом своем качестве они формируют область взаимодействий, которую по традиции можно назвать экономической (отличив ее тем самым от соподчиненной области производства), где все возникающие в производстве затраты оцениваются через результаты. Понятно, что для строгости разграничения в этом разрезе следует рассматривать лишь те взаимодействия, которые инвариантны динамике состава и соотношения производимых результатов, то есть их структуре.

Наконец, мы выходим к третьему классу взаимодействий – их реализация выступает базой движения структуры производимых в сфере образования продуктов и услуг. Это отношения, в рамках которых реализуется творчество, понимаемое как поиск и использование новых полезных свойств вещей, новых связей внутри хозяйственной системы и вне ее. Всю совокупность этих взаимодействий мы уже не можем считать инвариантной чему-либо в хозяйстве, так как их реализация затрагивает автоматически и процессы реализации материала в продукт, и процессы овеществления затрат труда в накопленной стоимости. Таким образом, отношения, складывающиеся в рассмотренных процессах, не рефлективны и тем более не симметричны. Назвав эту третью часть взаимодействий областью хозяйства, как такового, мы можем теперь провести анализ экономических интересов по поводу образования как функциональной грамотности.

Оформление образования в особую отрасль производства, часть рыночной инфраструктуры, выдвигает на первое место, как уже отмечалось, проблемы выражения образовательного потенциала в объектах интеллектуальной собственности. Под объектами интеллектуальной собственности понимаются «результаты интеллектуальной деятельности» [21]. К данным объектам относят:

объекты авторского права;

объекты промышленной собственности (объекты патентного права);

производственные секреты (ноу-хау)[[2]](#footnote-2) [21].

Практика экономических реформ наглядно показала наличие различных взглядов на рыночную экономику и механизмы ее функционирования. Современная рыночная экономика, прежде всего, инновационная (информационная) экономика, которая сформировалась на высокоразвитой информационно-технической базе ведущих стран мира и ядром которой являются интеллектуально-информационное производство и услуги для населения. Наука и образование играют в ней принципиально отличную роль, нежели в традиционной индустриальной экономике. Можно с уверенностью утверждать, что их новая роль как совершенно особенных сфер экономики до сих пор вполне не учитывается.

Рассмотрение человеческого капитала, учитывая реалии современной трансформационной экономики, в качестве доминирующего фактора общественного развития предполагает ведущую роль науки и образования.

В соответствии с этим осевым организационным принципом построения современной экономики является интеллектуально-информационное производство, а ее основным ресурсом, хозяйственным субъектом и конечным результатом функционирования – человеческий капитал. Под человеческим капиталом, как уже отмечалось, нами понимается особый всеобщий способ экономической жизнедеятельности, имманентной составляющей которого является интеллектуальная компонента. Поэтому первым и наиболее очевидным признаком сложившегося в стране механизма воспроизводства служит наличие хорошо функционирующей и отлаженной системы образования на всех уровнях.

Современная экономика производит не просто товары и услуги, а способы экономической жизнедеятельности, то есть определенные способы производства и потребления, идеальными формами которых выступают способности и потребности человека. Вполне очевидным это становится тогда, когда типичный индивид, помимо непосредственно производственной, начинает выполнять интеллектуально-информационную функцию, становящуюся, таким образом, всеобщей.

В процессе своего жизненного цикла человек периодически выступает не только как перманентный потребитель и производитель, но и как субъект непрерывного образования, интеллектуальной деятельности. Потребление, образование и производство становятся для него фазами единого воспроизводственного процесса, формируется специфический кругооборот и оборот человеческого капитала.

Производство данного капитала, как носящее циклический характер создание способов жизнедеятельности, выступает в виде производства именно новых для общества или индивида способов производства и потребления. Любая новация в экономике независимо от того, применяется ли она в производстве или потреблении, означает изменение способа жизнедеятельности, возвышение потребностей и способностей индивидов и хозяйственных субъектов, организационными формами которого являются наука и образование.

Наука и образование, опосредствуя связь производства и потребления, непосредственно создают способы жизнедеятельности и, тем самым, преобразуют людей, хозяйственные субъекты, которые становятся носителями и накопителями новых способностей, потребностей и мотиваций. Однако наука формирует их в качестве новаций именно для общества, а не отдельных хозяйственных субъектов и индивидов.

Создавая новации именно для общества, наука формирует качественно новые способы жизнедеятельности, которые приводят к высвобождению человеческого капитала, нарушению ранее установленного социального и экономического равновесия. Их реализация не только заполняет (насыщает способностями и потребностями), но и расширяет «пространство» человеческого развития, приводит к получению экономии, выступающей в абсолютной форме.

Таким образом, экономия времени, проявляющаяся как в абсолютной, так и относительной формах, является, на наш взгляд, общей субстанцией воспроизводства и возвышения потребностей и способностей индивидов и хозяйственных субъектов.

В современной экономике должен осуществляться особый, обеспечивающий социальное и экономическое равновесие воспроизводственный цикл, организационными формами которого, помимо собственно производства и потребления, выступают наука и образование.

Выгодность и предпочтительность вложений в человеческий капитал обусловлены, по нашему мнению, следующими обстоятельствами. Во-первых, по оценке многих экономистов норма доходности от инвестиций в человеческий капитал значительно выше, чем в физический капитал (данное утверждение верно и для социального капитала). Во-вторых, механизм воздействия на производство нематериального накопления имеет огромное преимущество по сравнению с материальным накоплением. Воздействие материального накопления на производство непосредственно выражается в росте капиталовооруженности труда. Нематериальное накопление оказывает воздействие на производство через приток новых научных и технических знаний, инноваций, ноу-хау, повышение профессионально-квали-фикационного уровня работников, их общей культуры, то есть через повышение образовательного потенциала. Чем шире распространяются научно-технические знания, чем больше они воплощаются в образовательном потенциале работников, чем больший удельный вес наукоемкой продукции в ее общем объеме, тем больше отдача от инвестиций в человеческий капитал. Нематериальное накопление, таким образом, порождает более значительный мультипликационный эффект, приводя к ускорению экономического роста.

Отметим, что несмотря на существующую теоретическую разработку проблем человеческого капитала вопросы его измерения проработаны недостаточно полно, а сами оценки величины этого главного богатства встречаются крайне редко, разрозненно и являются весьма противоречивыми.

Исследование экономических отношений и их специфика в различных сферах и отраслях общественного воспроизводства предполагает решение трех основных блоков общей проблемы. Во-первых, необходима характеристика объекта, вокруг производства, распределения, обмена и потребления которого складываются экономические отношения. Во-вторых, требуется характеристика субъектов, вступающих в эти отношения. В-третьих, необходим анализ механизма их функционирования и обеспечивающих его институциональных основ. Рассмотрим эти вопросы в названной выше последовательности.

Продолжим наш анализ экономических отношений в сфере науки и образования с установления различий между трудом и творчеством, ибо среди свойств науки и образования можно отметить такое свойство, как высокая интеллектуалоемкость, что опосредуется высокой степенью творчества. Такой подход, полагаем, позволит определить степень товарности продуктов сферы науки и образования с позиций экономической формы хозяйствования.

Человеческий капитал является, по сути, экономическим ресурсом, количественно измеряется запасом и потоком. Запас – количество, измеренное в данный момент времени, экономический параметр, выступающий в роли аккумулятора, зависящий от привходящих и исходящих потоков. Наличный уровень образования населения, состояние его здоровья, наличные возможности территориальной миграции квалификационных и профессиональных перемещений, уровень развития гражданского общества, социальных сетей, характер межличностных взаимоотношений в экономике, вообще все то, что определяет количество и качество накопленного на данный момент времени человеческого капитала, есть его запас.

Поток – это количество за единицу времени, экономический параметр, измеряемый только в динамике, то есть с учетом времени, применительно к которому производится оценка.

М.И. Скаржинский, рассматривая соотношение понятий запаса и потока на примере образовательного потенциала, отмечает, что применительно к человеческому капиталу это соотношение приобретает свою специфику. Если принять наличный уровень образовательной, квалификационной и профессиональной подготовки в качестве запаса, то расходование в производственных процессах не влечет за собой его уменьшения. Напротив, если этот запас не находит реального применения, он имеет тенденцию к снижению за счет качественного ухудшения: люди в той или иной мере утрачивают знания, квалификацию, профессионализм.

Поток – это подготовка новых поколений с высоким уровнем образования, квалификации и профессионализма, которая в таких условиях становится необходимой предпосылкой выхода из кризиса на пространство экономического роста и социального прогресса. Поток достаточной интенсивности служит не только сохранению запаса, но и изменяет его качественно, структурно, соотносясь со структурой спроса на этот своеобразный экономический ресурс со стороны экономики.

Интенсивность потока при рассмотрении человеческого капитала неразрывно связана с состоянием образовательного потенциала общества.

В литературе имеют место существенные расхождения в определении понятия «образовательный потенциал». Особенности того или иного определения потенциала в основном зависят от того, какую из наук представляет автор: философскую, социологическую, экономическую или педагогическую. Приведем наиболее характерные, часто употребляемые определения. Так, В.И. Громека, В.И. Масленников, В.А. Федорович, Л.Л. Филиппова под образовательным потенциалом понимают «уже достигнутый уровень общеобразовательной и профессиональной подготовки населения страны и ресурсы, используемые для его дальнейшего повышения в соответствии с объективными потребностями развития общественного производства» [8].

Иное определение образовательному потенциалу дает В.П. Корчагин. Он пишет: «Под образовательным потенциалом понимается величина человеко-лет образования, накопленного населением и рабочей силой человека, это как бы воплощение живой и деятельной силы знаний. Он может быть выражен в натуральной форме, в виде продолжительности общего и профессионального образования, и в стоимостной форме, отражающей народнохозяйственные затраты на обучение наличной рабочей силы» [25].

И.В. Кириченко выделяет два понятия: «уровень образования» и «образовательный потенциал». По ее мнению, уровень образования работников представляет собой один из качественных признаков, которые определяют потенциальную производительность трудовых ресурсов, и определить этот уровень можно по материальным, финансовым, временным затратам на его достижение. Под образовательным же потенциалом И.В. Кириченко понимает такую величину, которая может быть рассчитана «в годах обучения (образовательный потенциал 1-го вида) и в годах обучения, взвешенных по затратам на образование (образовательный потенциал 2-го вида)» [19].

Как видим, каждое из приведенных определений образовательного потенциала содержит указание на те или иные важные его черты или признаки. Однако, на наш взгляд, все они страдают одним существенным методологическим недостатком: в них нет четкого выделения качественной и количественной сторон образовательного потенциала, что является предварительным условием выделения двух других его сторон – меры действительного и меры возможного. Мера действительного в образовательном потенциале есть результат сравнения состояния образовательной системы, которое было достигнуто в данной стране, с ее прежним состоянием или с наличным состоянием аналогичной системы в других странах. Мера возможного в нем указывает на способность системы образования удовлетворить потребности развития материального и духовного производства и других сфер общественной жизни страны в настоящем и ближайшем будущем.

В этой связи необходимо упомянуть точку зрения специалистов, занимающихся изучением экономического аспекта образовательной деятельности. В их понимании образовательный потенциал – это способности человека в процессе создания экономических благ использовать свои сенсорные и интеллектуальные возможности [57]. Группа костромских ученых во главе с М.И. Скаржинским, рассмотревших понятие «образовательный потенциал», определила его следующим образом: «Образовательный потенциал – это, прежде всего, уровень общеобразовательной, профессиональной и специальной подготовки работника, оцененный с позиций его использования в целях развития общественного производства» [47]. При этом формирование образовательного потенциала определяется, по мнению авторов, уровнем развития научного потенциала общества, который предполагает распространение научных знаний, достижений и их использование в экономике государства.

А.И. Субетто, не рассматривая напрямую понятие «образовательный потенциал», анализирует понятие «общественный интеллект» и включает в его состав интеллектуальный и прогностический потенциалы [49], понимая под этим качество управления будущим со стороны общества. Отметим также позицию Б. Саймона, который понимает под «образовательным потенциалом» способность индивида раскрыть свои творческие способности с помощью общества.

Отметим, что несмотря на различия в определении понятия «образовательный потенциал» перечисленные авторы основным механизмом расширенного воспроизводства интеллекта (следовательно, и человеческого капитала) общества и условием для творческого труда индивида рассматривают образование.

При этом следует отметить, что «образование ныне приспособлено к нуждам индустриальной системы» [9]. Отметим, что сегодня образование, по мнению В.В. Чекмарева, приобретает статус самостоятельного социального института[[3]](#footnote-3). Характерной чертой этого статуса является возможность знаний «производить» знания. При этом, процесс получения новой информации (знаний) приобретает доминантный характер. «Чем больше знаний получает человек, тем больше ему хочется знать» [46]. Данное утверждение подтверждает вывод о том, что новые технологии способствуют появлению новой формы экономики, которая определяется главенствующей ролью производства информационных товаров. При этом, информацию и знания трудно производить, но легко воспроизводить, то есть процесс присвоения по отношению к продуктам интеллектуальной деятельности является единственным возможным, а процесс отчуждения не характерен (интеллект как «средство» и «орудие производства» неотчуждаем). Присвоение, по мнению некоторых авторов, есть самовозрастание капитала в результате организации эффективного производства, удовлетворении спроса и получения прибыли [28]. В процессе взаимодействия сил природы, общества и человека, учитывая при этом ограниченность материальных ресурсов и энергии, доминантой дальнейшего развития предполагает быть присвоение информации и продуктов интеллектуальной деятельности [4].

В свете сказанного нам представляется верной точка зрения С.Н. Еремина и Е.В. Семенова, что «образование – это специализированный способ воспроизводства сложной социальной деятельности, базирующейся на абстрактно-отчужденном знании. В основе этого способа воспроизводства лежит образовательное отношение как форма взаимодействия субъектов специализированной образовательной деятельности. Такая фиксация образования характеризует его, прежде всего, как особенное в общем многообразном процессе воспроизводства социальной деятельности. В историческом аспекте образование выступает как система образовательных учреждений, дифференциация и кооперация которых, а также передаваемое ими знание определены профессиональным и социально-классовым составом «универсального субъекта» социальной деятельности и которые ориентированы на его воспроизводство (путем подготовки, в том числе и воспитания членов общества) в соответствии с экономическими интересами, господствующими в данном обществе.

Учитывая, что потенциал любой относительно самостоятельной системы или подсистемы общества представляет собой единство качественной и количественной сторон, меры достигнутого, действительного и меры возможного, под образовательным потенциалом общества мы, солидаризируясь с К.С. Булдаковым и В.В. Чекмаревым, будем понимать способность системы образования при данном уровне своего развития реализовывать возможности, заложенные в ее наличных ресурсах, в целях расширенного воспроизводства человеческого капиталов.

Поскольку в литературе термин «образовательный потенциал» употребляется в различных смыслах, мы должны оговориться, что, по нашему мнению, этот термин имеет категориальное значение лишь в том случае, если он употребляется как тождественный термину «потенциал образовательной системы». А то значение, которое ему придают В.И. Громека и другие, правильнее было бы, на наш взгляд, называть интеллектульным потенциалом, имея в виду, что накопление этого потенциала является следствием не только функционирования конкретной общеобразовательной системы, но включенности человека и в другие системы, которые так или иначе способствуют повышению уровня его образовательного потенциала.

В связи с тем, что потенциал образовательной системы невозможно раскрыть, не используя понятие «ресурсы образования», вполне объяснимо стремление некоторых авторов отождествлять понятия «образовательный потенциал» и «ресурсы образования». При этом в ресурсы образования включаются не только ресурсы наличные, уже вовлеченные в систему образования, но и ресурсы, которые лишь будут в нее включены, то есть образовательные резервы. На выявлении таких резервов, как известно, построена вся система повышения квалификации и переподготовки кадров, но включать их в наличный образовательный потенциал, по нашему мнению, было бы неверно, так как в этом случае оказались бы полностью размытыми грани, существующие между образовательной сферой и другими сферами экономической и общественной жизни, так или иначе способствующими росту интеллектуального потенциала.

Разные авторы выделяют различное количество составляющих образовательного потенциала. В литературе (в частности, в работах упомянутых авторов) к его основным компонентам относят: общий образовательный уровень населения, обеспечение переподготовки кадров специалистов различной квалификации, размеры финансирования среднего, профессионально-технического и высшего образования, численность персонала, занятого в сфере образования, наличие сети учебных заведений, качество программ и методов обучения, совершенствование организационной структуры всей системы образования, материально-техническая база учебных заведений, масштабы научных исследований, проводимых в учебных заведениях, и их воздействие на качество обучения и подготовку кадров, государственная политика в области образования и другие показатели.

По нашему мнению, все названные первостепенные и второстепенные составляющие образовательного потенциала могут и должны быть сведены к некоторому единству, к интегральному показателю. Основными составляющими образовательного потенциала как потенциала образовательной системы общества необходимо считать, на наш взгляд, следующие ее компоненты: кадровый (преподаватели, студенты, обеспечивающий персонал), информационный, материальный (определяемый характером социальной системы), управленческий.

В качестве исходной составляющей образовательного потенциала выступает совокупность научных знаний. Однако в составе образовательного потенциала эта составляющая характеризуется некоторыми особенностями. Важнейшая из них – преподнесение всего накопленного человечеством научного знания в виде учебного материала, доступного для усвоения соответствующими категориями учащихся. В процессе производства, потребления, обмена и распределения научные знания принимают самые разнообразные формы.

В качестве интегрального компонента образовательного потенциала следовало бы, на наш взгляд, называть контингент, закончивший учебные заведения. Эта составляющая может служить важным показателем реальной мощности как образовательного потенциала, так и потенциалов тех сфер общественной жизни, куда каждый год вливаются выпускники учебных заведений. Научно-техническая революция, для которой характерны динамичное развитие структуры научных знаний, быстрая смена форм и методов исследования, резкое сокращение сроков внедрения в производство новых научных открытий и технических изобретений, очень остро ставит проблему морального старения знаний, полученных выпускниками всех учебных заведений, а следовательно, и человеческого капитала. Однажды приобретенные знания быстро устаревают. По данным И.С. Пучкова и Г.А. Попова, «выпускники вузов, которые не пополняют свои знания, ежегодно теряют около 10 % полученной информации», а для того чтобы постоянно поддерживать свою квалификацию, «необходимо получать 20 % новых знаний» [41]. К тому же необходимо учесть и тот факт, что процесс разветвления наук ведет к появлению все новых и новых специальностей.

Ускорение морального износа человеческого капитала, возникновение потребности в массе специалистов совершенно нового профиля, требуют оперативно реагировать на изменения в перечне профессий и специальностей и возможно быстрее удовлетворять спрос на новых специалистов. При этом, образовательный потенциал общества должен обеспечить не только создание некоторой массы человеческого капитала, необходимой для нормального функционирования экономической системы, но и обеспечить поддержание необходимого качественного уровня человеческого капитала с течением времени (своевременная переподготовка специалистов, постоянное повышение их квалификации).

Образовательный потенциал должен способствовать непрерывному повышению минимального уровня образования населения, то есть такого уровня, который является необходимым для нормального функционирования всех сфер общественной жизни той или иной страны в каждый данный момент времени (воспроизводство социального капитала). Иначе говоря, система образования должна быть максимально мобильной.

Мобильность системы образования предполагает управление процессом переподготовки специалистов в соответствии с постоянно расширяющейся системой научных знаний. Она требует активного воздействия на процессы «перелива» человеческого капитала из традиционных отраслей в более новые. «Уже в настоящее время предсказывают, что в течение следующих пятидесяти лет человеку придется, по меньшей мере, два-три раза менять свою профессию именно в результате динамизма изменений в характере труда, обусловливаемого общественным разделением труда и воздействием научно-технического прогресса». Поэтому в современных условиях процесс воспроизводства человеческого капитала должен быть непрерывным.

Улучшение количественных и качественных характеристик человеческого капитала, в свою очередь, создает условия для возникновения новых образовательных резервов через улучшение качества образовательной услуги. Таким образом, система обеспечивает расширенное воспроизводство человеческого капитала.

Таким образом, можно сделать следующие выводы. Наука и образование, на наш взгляд, могут быть определены как сфера специфических экономических отношений, возникающих как в ней самой, так и во взаимосвязи с окружающим социально-экономическим пространством.

Экономическая реформа открыла новые возможности активизации научно-инновационной деятельности и создала новые проблемы, связанные с введением рыночного механизма регулирования национального хозяйства в его территориальной организации [6, 42]. На наш взгляд, к новым возможностям следует отнести передачу ряда прав и ответственности из центра на региональный уровень вместе с переходом от ведомственного, преимущественно административного управления к экономическому регулированию научно-инновационной деятельности.

Следовательно, эффективное использование инновации в производстве со своей стороны приводит к увеличению человеческого капитала региона. К тому же результату фактически приводит и производство образовательных услуг учебными заведениями региона.

3. Маркетинг как часть комплекса системы управления субъектами рынка образовательных услуг

В настоящее время значение маркетинговой деятельности организаций трудно переоценить. Именно маркетинг помогает компаниям лучше ориентироваться в потребностях рынка, в большей степени соответствовать им, функционировать исходя из требований рыночной ситуации. Поэтому практически в каждой компании вне зависимости от рода ее деятельности, ее специализации существуют маркетинговые службы, отделы маркетинга. Можно констатировать, что маркетинг прочно вошел в повседневную жизнь современных компаний.

При этом нужно заметить, что само понятие «маркетинг», наука о маркетинге в организации появились сравнительно недавно. Первые предпосылки применения маркетинга в практической деятельности организаций значительно опередили оформление маркетинга в отдельную науку. Так, например, некоторые из современных методов сбытовой политики применялись в Японии уже в середине XVII в. [56]. При этом первые исследования, связанные с этапом первоначального научного оформления маркетинга, были проведены в США в начале XX в. [56]. С тех пор научные изыскания, связанные с маркетингом, а также его практическое применение только набирали обороты. Несмотря на это окончательное признание маркетинга как науки состоялось в последней четверти XX в., после опубликования в 1976 г. статьи Ш. Хайта о том, что по своей сути маркетинг является наукой о процессах обмена товарами [56].

Более того, если обратиться к российской практике маркетинга, то можно отметить, что в нашей стране маркетинг начал развиваться всего около пятнадцати лет назад, вслед за переходом экономики к рыночным принципам построения и функционирования. Именно поэтому при рассмотрении различных аспектов маркетинговой деятельности представляется целесообразным начинать анализ с изучения понятийного аппарата, уточнения маркетингового инструментария, определения сущности маркетинга и его основных функций.

Несмотря на сравнительно недолгий срок развития науки о маркетинге в организациях существует огромное множество определений термина «маркетинг».

Первое официальное определение понятия «маркетинг» было дано в 1948 г. и определяло его как «хозяйственную деятельность, связанную с продвижением товаров и услуг от производителей к покупателям или потребителям» [56]. В дальнейшем происходило углубление данного термина, и в 1965 г. после появления модели четырехкомпонентного маркетинга, больше известной как модель 4P (product, price, place, promotion), определение маркетинга приобрело более коммерческую направленность.

Если попробовать сгруппировать существующие определения маркетинга исходя из их ориентации на ту или иную сферу функционирования компании, могут быть получены следующие результаты (табл. 1) (составлено автором).

Таблица 1

Группировка существующих определений понятия «маркетинг» исходя из их сущностной ориентации

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сущностная ориентация | Авторы | Обобщенное определение понятия «маркетинг» |
| 1 | 2 | 3 |
| Производственно-сбытовая ориентация | Р.Б. Ноздрева [36],  Г.Г. Абрамишвили [1] | Рыночная концепция, обеспечивающая рыночную ориентацию производственно-сбытовой и научно-техниче-ской деятельности фирмы |
| Социальная ориентация | Ф. Котлер [26],  Т. Левитт [20] | Социальный процесс удовлетворения нужд и потребностей отдельных индивидов и их групп посредством обмена одних товаров и услуг на другие |
| Рыночная ориентация | П.С. Завьялов [15] | Такой вид рыночной деятельности, при котором используются системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его требования и характер реакции являются критерием эффективности деятельности |
| Ориентация на доход | Д.И. Баркан [2],  Э. Бреч [51] | Комплекс действий фирмы в условиях рынка, включающий определение спроса на товары и услуги, мотивацию их продаж и распределения конечному потребителю в целях превращения нужд потребителей в доходы фирмы |
| Управленческая ориентация | Дж. Эванс, Б. Берман [59], Романов А.Н. [30] | Предпринимательская деятельность, которая управляет предвидением, удовлетворением спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи, их продвижением посредством инструментов социального обмена |
| Конкурентная ориентация | Х. Хершген [52] | Усилия по получению преимуществ у потребителей по сравнению с конкурентами с помощью специальных рыночных мероприятий |
| Техническая ориентация | А. Дайан [10] | Ряд технических методов, которые направлены на удовлетворение желаний потребителя в наилучших психологических условиях для потребителя и в наилучших финансовых условиях |

Тем не менее, вне зависимости от того, с какой позиции рассматривается понятие маркетинг, можно выявить общие черты приведенных определений:

маркетинг непосредственно связан с потребностями рынка;

маркетинг реализуется посредством обмена;

маркетинг зависит от нужд потребителей товаров и услуг;

применение маркетинга повышает доходы и эффективность функционирования компании;

маркетинг – это эффективное средство в конкурентной борьбе;

маркетинг основан на анализе;

маркетинг связан со специфичными предпринимательскими рисками.

Исходя из этого, дадим обобщенное определение понятия «маркетинг», определяющее его сущность.

Маркетинг – это особый вид предпринимательской деятельности организации, направленный на выявление потребностей рыночных потребителей товаров и услуг путем анализа рыночной среды, а также на дальнейшее удовлетворение этих потребностей посредством обмена в целях повышения доходов организации, эффективности ее функционирования, а также закрепления рыночных позиций компании в условиях конкурентной борьбы.

Таким образом, как видно из приведенного определения, в процессе изучения маркетинга, его сущности и основных функций мы оперируем такими понятиями, как «потребности потребителей», «обмен товарами и услугами», «рыночные позиции», «конкурентная борьба». Для полноты понимания предмета исследования остановимся на приведенных понятиях несколько подробнее.

В первую очередь, необходимо отразить сущность понятия «потребности потребителей». Необходимо провести четкую грань между существующими нуждами людей и следующими из них потребностями. Нужды выражаются в необходимости человека в неком объекте, проявляются через нехватку чего-либо. При этом нужды чаще всего абстрактны, примерами нужды могут служить желания есть, одеваться, общаться и т.д. Как видно из приведенных примеров, ни один из них не называет конкретное материальное воплощение нужды, они лишь описывают общее направление человеческих желаний. В то же время человеческие потребности являются материальным воплощением описанных нужд, их конкретизацией. Каждая нужда находит свое сущностное воплощение в определенных потребностях, при этом в отличие от нужд они более динамичны и намного быстрее изменяются во времени. Таким образом, можно сказать, что человеческие нужды являются своеобразными направляющими для рынка, они иллюстрируют общее развитие человеческих желаний, в то время как потребности являются их внутрирыночными проявлениями. Так, например, нужда в человеческом общении может быть удовлетворена при помощи продуктов, предлагаемых на различных рынках – начиная от рынка услуг сотовой связи и заканчивая рынком услуг кафе и ресторанов, предоставляющих условия для личного общения.

Если рассматривать эти два термина с позиции маркетинга и его содержания, то следует понимать, что изменение человеческих нужд – явление практически невозможное, средства маркетинга не позволяют воздействовать на их динамику. В то же время потребности потребителей под воздействием различных маркетинговых средств и инструментов способны изменяться, причем кардинально.

Исходя из сказанного, можно предположить, что маркетинг ориентирован на постоянное взаимодействие с «человеческими нуждами», имеющее своей целью выявление или формирование потребительских потребностей. Этот подход является особенно важным для понимания сути маркетинга. Маркетинг не просто ориентирован на сбыт продукции компании, он ориентирован на организацию сбыта таким образом (подразумевается не только организация самих сбытовых каналов, но и состав продукции, который должен быть реализован с их использованием), чтобы он в наилучшей мере соответствовал желаниям потребителей. Формирование таких потребностей на базе человеческих желаний предоставляет компаниям дополнительное конкурентное преимущество, так как если компания сама формирует новую потребность, у нее появляется определенный временной запас, прежде чем конкурирующие компании организуют выпуск товаров-заменителей.

Кроме того, следует отметить, что маркетинг в значительной степени нацелен на формирование образа уникальности, что позволяет говорить о формировании потребности, которая может быть удовлетворена только при помощи продукции данной конкретной компании.

Таким образом, если производить сравнение понятий «человеческие нужды» и «потребности потребителей», то их соотношение может быть представлено следующим образом (табл. 2) (составлено автором).

Таблица 2

Соотношение понятий «человеческие нужды» и «потребности потребителей»

|  |  |
| --- | --- |
| Человеческие нужды | Потребности потребителей |
| – Абстрактны | – Конкретны |
| – Постоянны во времени | – Динамично изменяются |
| – Занимают положение «над рынком», более глобальны | – Занимают положение «внутри рынка», уже по своему содержанию |
| – Существуют независимо от действий маркетологов | – Подвержены целенаправленному воздействию |

Если рассматривать такую составляющую маркетинга, как обмен товарами и услугами, то следует заметить, что он является непременным условием возникновения маркетинга. Обмен подразумевает, что потребитель может получить объект удовлетворения потребности только при условии, что он должен будет предоставить что-либо взамен. Таким образом, можно утверждать, что маркетинг базируется на критериях возмездности отношений между агентами рынка. В ином случае у одной из сторон исчезает заинтересованность в совершении рыночной сделки, что снижает ее целесообразность.

На последнем пункте следует остановиться особенно, так как для правильного осуществления маркетинга он играет особенную роль. Необходимо понимать, что маркетинг не только направлен на организацию сбыта продукции компании, система маркетинга также должна обеспечивать компанию необходимыми сведениями о том, какие товары или услуги следует производить, а также, каким образом освещать их выпуск. Таким образом, в целях обеспечения полноценного материального обмена, описанного выше, компания должна настроить систему информационного обмена. Такая система должна обрабатывать перекрестные информационные потоки:

из компании во внешнюю среду: сведения о компании, о производимых товарах и предлагаемых услугах, имиджевая информация и т.д.;

из внешней среды во внутреннюю систему компании: информация о рыночных потребностях и их динамике, степени удовлетворенности потребностей, компаниях-конкурентах и их действиях и т.д.

Таким образом, можно сделать вывод, что неизменным условием реализации маркетинговых мероприятий является интеграция информационного обмена в систему обмена материального. Только постоянный мониторинг информационных потоков позволяет компании производить именно те товары или услуги, какие требуются рынку и в необходимых количествах (рис. 1).

Внешняя рыночная среда

Внутренняя среда компании

Сведения о компании, производимых товарах

и предлагаемых услугах, имиджевая информация

Информация о рыночных потребностях, их динамике и степени удовлетворенности, поведении компаний-конкурентов

Рис. 1. Информационный обмен как часть маркетинговой деятельности компании, направленная на обеспечение материального обмена

Продолжая уточнение маркетинговой терминологии, рассмотрим такие термины, как «рыночные позиции» и «конкурентная борьба». Необходимо заметить, что в современном мире маркетинг играет ключевую роль в обеспечении конкурентных преимуществ компании. Маркетинг позволяет отслеживать человеческие потребности, выявлять пути их удовлетворения и даже корректировать их (средствами политики продвижения, например). Даже компании, предлагающие на рынке уникальную продукцию должны уделять внимание маркетингу в целях сохранения и поддержания своих рыночных позиций.

Дело в том, что даже уникальное конкурентное преимущество (например, уникальность предлагаемой продукции) не является постоянным во времени. Это объясняется тем, что срок действия патентных документов, ограничивающих копирование товаров и услуг, ограничен, а в случае их отсутствия компания изначально не защищена от атак конкурентов. Именно в этой ситуации маркетинг и позволяет сохранить свои позиции и выиграть в конкурентной борьбе. Маркетинговые службы обрабатывают значительные информационные потоки, приходящие из внешней среды (обозначены на рис. 1), и позволяют компании корректировать свое поведение. На основании маркетинга выстраивается как тактика компании, так и ее долгосрочная стратегия, нацеленная на завоевание лидерства на рынке. Именно поэтому маркетинг столь значителен и важен для компании.

В рамках изучения маркетинга и его сущности следует также обратить особенное внимание на анализ маркетинговых субъектно-объектных отношений.

Субъектами маркетинга являются потребители продукции, производственные, сбытовые и торговые организации, рекламные службы, маркетологи. Система объектов маркетинга представлена на рисунке 2.

Внешняя маркетинговая среда

Маркетинг

Товары, услуги, деньги

Рынок

Маркетинг

Внутренняя среда компании

Производство

Рис. 2. Объекты маркетинговой деятельности (источник: составлено автором)

Таким образом, как видно из рисунка 2, объектом маркетинговой деятельности является взаимодействие производства и рынка, соединенных встречными потоками, в процессе обеспечения рынков необходимыми товарами и услугами [56].

Нужно заметить, что для маркетинга как для науки характерен ряд основополагающих принципов, таких как:

– ориентация деятельности компании на требования рынка: в этом проявляется одно из основных отличий систем маркетинга и службы продаж в компании. Если служба продаж оперирует данностью – рядом товаров или услуг, предлагаемых компанией, – и ее основной задачей является сбыт существующего продукта, то цель маркетинга – выявить потребности рынка в товарах или услугах и скорректировать продуктовый ряд компании в соответствии с этими потребностями [27].

– Дифференцированный подход к рынку: рынок по своей структуре не является однородным. Чаще всего он, напротив, составлен из ряда небольших потребительских групп с различными предпочтениями. Маркетинг при помощи инструментов сегментации рынка должен разделить его на такие сегменты, которые бы в полной мере иллюстрировали общую картину состояния рынка. На этой базе компаниям проще выстраивать свою маркетинговую стратегию, соотнося возможности, потенциал компании и требования рынка.

– Стремление к инновациям: в современном мире рыночная среда является крайне динамичной, быстро изменяется. Именно поэтому организации должны в наиболее короткие сроки подстраиваться к таким изменениям. Максимальной же эффективности достигают те компании, которые способны предвидеть развитие рыночной ситуации и в своих рыночных мероприятиях опережать ее. Именно маркетинг позволяет им сделать это посредством мониторинга рыночной среды, динамики потребительских предпочтений. Поэтому в рассматриваемом случае инновации будут включать в себя не только применение последних научно-исследовательских разработок в процессе производства продукции, но и внедрение новых методов выхода и форм присутствия на новых рынках, инновации в продвижении продукции, перестройку структуры компании в соответствии с требованиями рынка, новые подходы в управлении и т.д.

– Гибкость и адаптивность: указанные выше причины требуют от современных компаний повышенной гибкости во всех отношениях – в области производства, управления, сбыта продукции и т.д. Именно способность приспосабливаться к рыночным условиям делает организации более конкурентоспособными.

– Целенаправленное воздействие на рынок: маркетинг предполагает, что рыночная среда является не только условием функционирования компаний, но также подвержена воздействиям со стороны самих компаний и активно отзывается на такие воздействия. При этом при осуществлении такого воздействия важно ориентироваться не на достижение краткосрочного эффекта, но на долгосрочный характер отклика [27].

– Долгосрочная ориентация маркетинговых мероприятий: данный принцип является продолжением и объективным следствием предыдущего. Предполагается, что долгосрочная ориентация маркетинга в сочетании с проработанной маркетинговой стратегией могут служить фактором, стимулирующим развитие и рост компании даже в периоды нестабильности внешней рыночной среды. В частности, этот принцип предусматривает создание многовариантной маркетинговой политики, ориентированной на различные возможности изменения рыночной динамики.

– Эффективное новаторское управление: во многом успех применения маркетинга зависит от способностей менеджеров компании. Одним из главных требований к ним является умение одинаково хорошо представлять цели, задачи, проблемы, стоящие перед компанией в целом, равно как и потребности и сложности каждой отдельной службы в частности. Такое сочетание позволяет менеджеру представить, чего может компания добиться, исходя из ее внутреннего потенциала и какие средства необходимо использовать, чтобы достичь успеха [27].

– Глобальное маркетинговое мышление: предполагается, что каждый сотрудник компании мыслит в тех же категориях и ориентируется на те же задачи, что и организация в целом. Достичь этого чрезвычайно сложно, во многом успешность реализации данного принципа зависит также от персональных умений менеджеров компании. Тем не менее, в случае, когда это удается, в компании наступает максимальное единение, она работает как слаженный механизм и, соответственно, более эффективно.

– Ориентация на человека, человекосбережение: понимание рынка, потребностей людей в максимальной степени. Подразумевается, что в процессе осуществления маркетинга в организациях идет также поддержание и развитие «физиологических, экономических, нравственных, социально-этических, правовых, политических, экологических, природно-демографических и других факторов, обеспечивающих удовлетворяющее современным требованиям качество жизни» [33].

Функции маркетинга

Аналитические функции

Сбытовые функции

Функции управления и контроля

Изучение рынка

Изучение потребителей

Изучение структуры компании

Изучение товара

Изучение внутренней среды

Производственные функции

Производство новых товаров, новые технологии

Материально-техническое снабжение

Управление качеством и конкурентоспособностью продукции

Организация товародвижения

Организация сервиса

Формирование спроса и стимулирование сбыта

Целенаправленная товарная политика

Целенаправленная ценовая политика

Стратегическое и оперативное планирование в компании

Информационное обеспечение

Коммуникативная функция

Контроль маркетинга

Рис. 3. Функции маркетинга: комплексный подход (источник: составлено автором)

Также в процессе настоящего анализа представляется целесообразным выделение ключевых функций маркетинга. Система наиболее важных функций маркетинга представлена на рисунке 3.

В заключение необходимо заметить, что маркетинг, маркетинговая деятельность компании оказывают огромное воздействие на окружающих людей. Вне зависимости от того, какие цели преследует компании, осуществляя свою маркетинговую политику – закрепление нужного уровня потребления, достижение потребительской удовлетворенности, максимизация доходов организации или повышение качества жизни, она находит свое отражение на рынке, меняет его, корректирует рыночные тенденции, формирует новые потребности и, соответственно, развивает рынок.

Маркетинг стимулирует движение вперед не только отдельной компании, но и всей отрасли, всей экономики в целом. Он вносит новые механизмы конкурентной борьбы, помогает компаниям сохранять свои рыночные позиции. Маркетинг направлен на максимизацию эффективности управленческих усилий компании.

При этом маркетинг невозможен без консолидации материальных усилий и информационных потоков. Информация является базисом реализации маркетинговой деятельности. Соотношение маркетинга и информации проявляется во взаимной связи и зависимости. С одной стороны, маркетинг направлен на получение информации о внешней среде, потребительских потребностях, основой его деятельности является информация, приходящая из рыночной среды. С другой – маркетинг направлен на моделирование внешней среды посредством информационного воздействия. Политика продвижения зачастую строится на использовании комплекса информации о производимых товарах или предлагаемых услугах в целях стимулирования сбыта продукции компании.

Именно поэтому маркетинг так важен в современном мире, именно поэтому ему уделяется такое большое значение – потому что он способствует достижению равновесия между нуждами людей и предложением товаров и услуг в рыночной среде. Пренебрежение маркетинговой деятельностью неизменно приведет к потере компанией своих рыночных позиций. В современном мире, мире динамично меняющейся рыночной ситуации, обостряющейся конкуренции и гибких человеческих потребностей, маркетинг – это основа эффективного функционирования любой компании вне зависимости от конкретной сферы ее работы.

Рассмотрение места маркетинга в системе управления компанией наглядно иллюстрирует постепенный переход от игнорирования маркетинга к переводу всей организации под его начало.

Если же обратиться к изучению роли маркетинга в осуществлении деятельности организации, то можно получить сходные результаты.

На первом этапе развития современных компаний маркетинг занимает определенное место, но его роль в процессе управления не превышает роли других составляющих, его значение не является преобладающим. На этом этапе маркетингу уделяется столько же внимания, сколько и производственным процессам, управлению персоналом и финансовой деятельности.

Ситуация является, к сожалению, характерной для большинства российских компаний. Роль маркетинга, реализуемых им функций крайне недооценивается. Это можно объяснить тем, что внедрение маркетинга в хозяйственную деятельность российских компаний началось сравнительно недавно. Долгое время российские компании ориентировались на сбыт, то есть исходили из концепции: «необходимо реализовать сбыт того, что производится». В некотором смысле маркетинг также ориентируется на производственные мощности компаний, но при этом, как уже упоминалось, маркетинг позволяет интегрировать информационные потоки, идущие как изнутри самой компании, так и из внешней среды. Ориентация на сбыт же предполагает пренебрежение внешними условиями, полную зависимость деятельности компании от внутренних факторов. Как уже упоминалось, такой подход может быть оправдан в условиях стабильной минимально изменяющейся внешней среды. В то же время в современных условиях рынок никак нельзя назвать постоянным, статичным. Поэтому такое восприятие роли маркетинга является ошибочным и может привести к снижению эффективности функционирования всей компании.

Тем не менее, предполагается, что в дальнейшем в любой компании происходит процесс переоценки роли различных составляющих процесса управления. Такая переоценка неизбежно приводит к тому, что некоторые из указанных функций теряют свои позиции, а роль остальных растет. То, какие именно функции играют все большую роль в жизнедеятельности компании, зависит от специфики ее функционирования. Например, для производственных предприятий все большую роль играет производственный процесс, а для образовательных учреждений – управление человеческими ресурсами. Исходя из этого, можно сделать вывод, что растет роль тех функций, которые связаны с ресурсной базой данной компании. При этом роль маркетинга не зависит от отраслевой направленности компании и растет соизмеримыми темпами.

Нужно заметить, что в российских условиях развитие и осознание роли маркетинга происходит в тот момент, когда роль остальных функций уже в достаточной степени сформирована. То есть маркетингу приходится в некоторой степени конкурировать с основными направлениями деятельности компании в отношении подтверждения собственной значимости для функционирования организации.

Но, как уже говорилось, маркетинг не зависит от ресурсной направленности компании, но при этом маркетинг предоставляет системам управления один из ключевых ресурсов – информацию. В современном мире роль информации столь значительна, что ее можно назвать важнейшим ресурсом компании. Именно поэтому конечным результатом перераспределения функциональных акцентов становится ситуация, в которой маркетинг занимает главенствующее положение среди всех остальных функций.

Такая ситуация действительно довольно характерна и объяснима для развитых компаний. Как уже не раз упоминалось, маркетинг позволяет реализовать столь значительную функцию, как переработку продуктов информационного обмена в результаты материального обмена. Именно поэтому его применение, внедрение маркетинговых служб в систему управления компании может столь значительно повысить общую эффективность ее функционирования. Именно это объясняет роль маркетинга как главной функции в рамках системы управления. Нужно заметить, что в ситуации, когда маркетинг выступает как главная функция управления, особенно важными становятся уже рассмотренные выше вопросы соотношения места маркетинга в системе управления, деления маркетинговых функций между внутренними службами и сторонними организациями, дробления информационного потока. В ситуации, когда маркетинг является главной функцией, к принятию управленческих решений в отношении указанных проблем нужно относиться особенно ответственно, опираться на приведенные ранее тезисы о зависимости модели реализации маркетинга и причин возникновения информационных «разрывов».

Но не всегда эволюция роли маркетинга происходит аналогичным образом. Некоторые компании довольно быстро понимают, что маркетинг, несмотря на всю его значимость, тем не менее, является лишь производной составляющей основного элемента управления. Важность маркетинга, несомненно, очевидна, он является индикатором эффективности функционирования всей компании. А вот индикатором эффективности маркетинга является потребитель. Именно поэтому в клиенто-ориентированных компаниях, нацеленных на достижение максимальной результативности и удовлетворение потребительских ожиданий, именно потребитель является главным контролером маркетинга. При этом сам маркетинг выступает как фактор интеграции остальных функций управления. Нужно заметить, что такой подход к оценке роли маркетинга также нельзя назвать окончательным. Дело в том, что в современных условиях индикаторами эффективности маркетинга являются не только реакции потребителей.

Так, например, известные ученые Эл Райс и Джек Траут в своей книге «Маркетинговые войны» утверждают, что маркетинг всегда был клиенто-ориентированным. Он всегда способствовал оптимизации производственных процессов, их построению в соответствии с нуждами потребителей, рынка, а не внутренним потенциалом компании [42]. Но при этом с течением времени происходила трансформация маркетинговой деятельности компании.

Так, в начале XX в. сущность маркетинга сводилась преимущественно к продвижению товаров и услуг на рынке, наиболее значительной была роль рекламы в рамках маркетинговой деятельности. Грамотно выстроенная политика продвижения позволяла значительно увеличить объемы продаж. Затем произошло увеличение значимости маркетинговых исследований в рамках системы маркетинговой деятельности компании. При этом маркетинговые исследования были в большей степени ориентированы на мониторинг именно ожиданий, желаний потребителей.

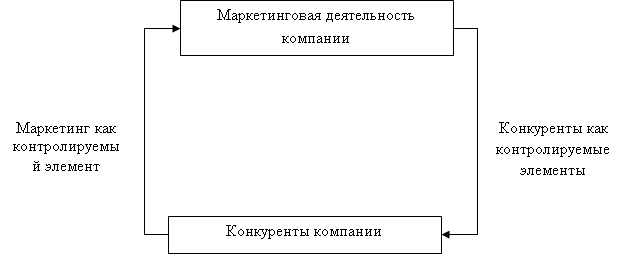


Рис. 4. Связь маркетинговой деятельности компании и ее конкурентов как взаимно контролирующих элементов (источник: составлено автором)

В настоящее же время, утверждают Траут и Райс, потребности потребителей не представляют собой особенной ценности, так как они стали практически равнозначны человеческим нуждам, малоподвижны и известны всем компаниям на рынке. Теперь главная проблема управления, проблема, из которой происходит роль маркетинга в наши дни, в том, что «одну потребность уже обслуживает десяток различных компаний».

При этом конкуренты компании являются одновременно как контролерами маркетинговой деятельности компании, они постоянно наблюдают за всеми маркетинговыми шагами, предпринимаемыми организацией, оценивают их с точки зрения возможности осуществления ответных маркетинговых «атак», так и контролируемыми объектами – маркетинговые службы компании параллельно отслеживают все действия конкурирующих компаний (рис. 4).

Исходя из сказанного, можно предположить, что на данном этапе развития маркетинга, конкуренция на рынке представляет собой более сложную, актуальную задачу для маркетинговых служб, чем мониторинг потребительских настроений. Большая часть маркетинговых исследований рынка должна быть ориентирована именно на отслеживание поведения конкурентов.

Продолжая рассуждение аналогичным образом, мы приходим к еще одному подтверждению предположения о том, что маркетинг в компании может эффективно реализовываться только при условии, что информационный обмен в полной мере находится под контролем внутренних маркетинговых служб, а не отдается сторонним организациям.

В частности, в данном примере это проявляется в том, что источником контроля над конкурентами компании являются уже упомянутые ранее маркетинговые исследования. В ситуации с контролем деятельности конкурентов маркетинговые исследования носят несколько иной характер, они не должны являться периодичными и продолжительными. Они должны проявляться как своеобразный мониторинг маркетинговой деятельности конкурентов. Маркетинговые исследования должны превратиться в постоянный процесс, сопровождающий функционирование компании в течение всей ее деятельности. При этом появление маркетинговых разрывов в ситуации, когда маркетинговые исследования ориентированы на сбор информации о маркетинговых стратегиях конкурентов, принципиально недопустимо.

Это объясняется тем, что в случае возникновения информационного «разрыва» конкуренты не только будут знать, о каких маркетинговых атаках известно компании, но и то, каким образом она планирует от них обороняться. Таким образом, они смогут скорректировать свое поведение, в то время как сама компания оставит план действий неизменным, что в итоге может привести к фатальным последствиям.

В этой связи необходимо также упомянуть о сравнительной значимости стратегических и тактических маркетинговых усилий. Дело в том, что многие ученые априори принимают превосходство стратегических усилий над их тактическим выражением. Предполагается, что стратегия поведения компании практически всегда является верной, в то время как тактика может быть правильной или же некорректной в зависимости от конкретных рыночных условий. Тем не менее, подход, ориентированный на непременную верность выбранной стратегии, предполагает ее неизменность. Такой подход является опасным, так как внешняя рыночная ситуация может измениться столь кардинальным образом, что невозможно будет выработать тактическое поведение компании, одновременно соответствующее стратегии и отвечающее требованиям рынка в данный момент времени.

Существует также обратная точка зрения, которой придерживаются, например, уже упомянутые ранее Райс и Траут. Они полагают, что «форма должна следовать за функцией, стратегия должна следовать за тактикой. То есть достижение тактических результатов – конечная и единственная цель стратегии. Если данная стратегия не приносит тактических результатов, она ошибочна, каким бы блестящим не было ее появление и как бы красноречиво ее не отстаивали. Стратегия должна разрабатываться снизу вверх, а не сверху вниз» [42]. Такой подход также представляется недостаточно верным, преимущественно с управленческой точки зрения. Даже если рассматривать маркетинг как некий целостный комплекс, необходимо понимать, что этот комплекс составлен из отдельных элементов, имеющих различное функциональное значение. Так, выработкой стратегии маркетинга и тактики ведения маркетинговой борьбы на рынке занимаются различные службы внутри маркетингового отдела. При этом во многом при всей значимости тактических мероприятий, при их разработке маркетологи отталкиваются от выбранной маркетинговой стратегии.

Суммируя сделанные ранее выводы, хотелось бы заметить, что в максимальной степени роль маркетинга, его ключевая сущность проявляется в ситуации, когда стратегический и тактический маркетинг формируются и реализуются в постоянном взаимодействии. При равном внимании к краткосрочным целям и долгосрочной перспективе, к конкретному и пока абстрактному маркетинг позволяет достичь наибольшей эффективности (рис. 5).

Стратегия

Тактика

Долгосрочные перспективы

Краткосрочные цели

Абстрактное

Конкретное

Маркетинг

Рис. 5. Максимизация роли маркетинга при гармоничном распределении внимания между стратегией и тактикой (источник: составлено автором)

В настоящее время мировая экономическая система подвергается сложному испытанию в виде мирового финансового кризиса. Этот процесс затрагивает все стороны функционирования организаций, начиная от корректировки финансовых планов до полного пересмотра параметров их стратегического развития. Кризисные явления, особенно кризис ликвидности, который проявился в настоящее время, стимулируют компании изыскивать дополнительные резервы своего существования, делать сложный выбор между несколькими альтернативными путями развития. В рамках данного исследования мы не будем останавливаться на природе современного кризиса, равно как и рассматривать характер его развития в российских условиях, но при этом обратим внимание именно на альтернативность действий организаций в этот период.

В первую очередь отметим, что основным следствием текущего кризиса, как постулируется, является чрезвычайно низкий уровень ликвидности, что проявляется в том, что организациям не хватает денежных средств для покрытия всех запланированных расходов. В такой ситуации могут быть предприняты следующие решения: ранжирование объектов затрат, выбор наиболее актуальных, «жизненно важных» для организации в сочетании с частичным или полным ограничением финансирования расходов меньшей важности. В принципе, подобный подход в условиях недостатка ликвидности является конструктивным, но при этом необходимо обратить внимание на то, что перед руководством организации встает задача отбора целевых, первостепенных расходов, что представляется довольно проблематичным.

При этом нужно заметить, что во многих организациях видят решение данной проблемы в сокращении расходов, связанных с оплатой труда работников, которое достигается либо путем снижения сумм выплат работникам, либо сокращением штата, либо сочетанием названных методов.

Если рассматривать процесс сокращения числа работающих, то можно заметить, что в числе одних из первых в российских условиях увольняют, например, работников маркетингового отдела. Это связано с сочетанием нескольких факторов, таких как:

маркетинговый отдел напрямую не участвует в производственном процессе, то есть не создает очевидной добавочной стоимости продукта или услуги, в отличие от, например, отдела производства. Оценить вклад маркетологов в итоговые результаты деятельности организации чрезвычайно сложно.

В России до сих пор практически отсутствует культура маркетинга. То есть создание маркетингового отдела порой не означает выполнение им своих неотъемлемых функций. Во многих организациях маркетинговые службы дублируют функционал отдела рекламы, что является в корне неправильным. Более того, отношение к осуществлению маркетинга как основополагающему процессу, лежащему в основе успеха организации, пока не сформировалось. Маркетинг носит «факультативный» характер, что приводит к значительному снижению эффективности функционирования компании.

Наконец, трудно не отметить тот факт, что в большинстве регионов страны опытных работников, специализирующихся на организации и реализации маркетинговой деятельности, чрезвычайно мало. Несмотря на то что процесс подготовки специалистов в рамках системы высших учебных заведений уже набирает обороты, сказать, что в России сформировался рынок высококвалифицированных маркетологов, еще нельзя. В этом свете можно предположить, что эффективная работа маркетинговых служб в организациях, даже при условии их верной функциональной направленности, порой затрудняется недостаточным уровнем подготовки персонала.

Анализируя приведенные выше факторы, трудно предположить, что во многих организациях в России действительно правильно оценивают потенциал применения маркетинга в кризисных ситуациях. Но при этом, если отбросить ситуацию, когда маркетинговый отдел компании составлен из низкоквалифицированных специалистов, сокращение которых можно действительно оценить как оптимизацию расходов организации, ликвидацию маркетинговых служб можно расценить как ошибочный шаг. При этом даже не учитываются проблемы, связанные вопросами стратегического управления человеческими ресурсами, в контексте которого увольнение работника означает потерю важного ресурса, конкурентного преимущества, которое может очень пригодиться в посткризисный период.

Дело в том, что маркетинговый отдел – это та служба, которая позволяет эффективно отслеживать развитие рыночной ситуации и помогает выбирать объективно наиболее верные как в стратегическом, так и в тактическом плане шаги по поведению компании в рыночных условиях. При этом в период кризиса, аналогичного тому, что развивается в настоящее время, роль маркетинга в целом и маркетинговых служб в частности еще более возрастает. Текущий кризис характеризуется очень высокой степенью изменчивости рыночных условий и неопределенностью развития ситуации. В такой период маркетинговый отдел компании становится ее конкурентным преимуществом, так как является сосредоточением специалистов, изначально призванных оперировать сложными рыночными параметрами и находить оптимальное решение исходя из сложившейся ситуации.

Развитие российского рынка образовательных услуг актуализирует проблему определения перспектив становления образовательного маркетинга и проведения маркетинговых исследований в области образования. Определение особенностей маркетинга требует учета как сущности и специфики образовательного продукта, так и этапа развития, на котором находится российская система образования.

1. В настоящее время система образования России характеризуется глубокими противоречиями. Во-первых, мы наблюдаем явный дисбаланс между состоянием и развитием бюджетного и платного образования на всех его уровнях. Во-вторых, происходит коренное изменение структуры спроса на различные образовательные услуги, его повышение на получение высшего образования, переподготовку и сокращение на начальное и среднее образование в связи с неблагоприятной демографической ситуацией. В-третьих, отсутствие квалифицированных специалистов в области современных маркетинга и менеджмента и отток перспективных специалистов в другие сферы деятельности, в то время как именно сфера образования способна обеспечить подготовку и переподготовку кадров для любой из отраслей экономики. Именно в этих условиях ставится проблема развития образовательного маркетинга.

2. Маркетинг в любой отрасли определяется спецификой продукта. Современная трактовка сущности образовательного продукта, прежде всего услуги, охватывает все стороны развития личности, предполагает не только собственно образование в виде усвоения опыта предыдущих поколений в форме знаний, умений и навыков, но и воспитание определенных качеств поведения и их дальнейшую корректировку, физическое и интеллектуальное развитие человека в целом, формирование у него способности к дальнейшему развитию и саморазвитию. С одной стороны, это расширяет возможности образовательных учреждений по привлечению различных целевых групп потребителей, позволяет увеличить арсенал маркетингового инструментария. С другой – приняв маркетинговую концепцию в своей деятельности, образовательные учреждения вынуждены учитывать все потребности своих клиентов. Отсюда вытекает в том числе необходимость восстановления разрушенной системы воспитания в российских школах и вузах, реализации научной деятельности студентов и преподавателей в высших учебных заведениях, системы социального обеспечения учащихся.

3. Спецификой образовательного маркетинга является также и то, что хозяйственные организации в образовании как одной из социальных сфер являются преимущественно некоммерческими и могут использовать различные источники финансирования. Маркетинговая деятельность образовательного учреждения дифференцируется для непосредственных потребителей (учащихся и их родителей) и доноров (заказчиков), в качестве которых могут выступать различные промышленные и финансовые компании, частные предприниматели, зарубежные и отечественные общественные организации, политические партии, государственные и муниципальные органы власти. Маркетинговая деятельность становится многомерной в отличие от традиционного маркетинга в коммерческих сферах.

4. Информационная асимметрия на рынке образовательных продуктов также должна учитываться при определении образовательного маркетинга. В условиях недостаточного финансирования образовательных учреждений маркетинговая деятельность может легко скатиться до интенсификации коммерческих усилий как по отношению к клиентам, так и по отношению к заказчикам. Иногда за респектабельным видом образовательного учреждения скрывается целевая установка – максимально заработать при низком качестве образовательного процесса.

5. Функции, которые выполняет сфера образования в общественной системе, долговременное воздействие на экономику в целом предполагают реализацию концепции социально-ответственного маркетинга. Некоторые учителя, преподаватели, научные работники показывают нам примеры социальной ответственности за судьбы своих воспитанников, за судьбу России. Но в условиях, когда они вынуждены искать способы зарабатывать средства для себя, своей семьи и сохранения собственного образовательного учреждения, система в целом не может рассчитывать на самоотверженность каждого из работников. Сфере образования необходима помощь со стороны общества и государства, только тогда можно рассчитывать на социально ориентированную деятельность системы образования, а не на ее декларативный характер.

Переход образования к рыночным отношениям обусловливает использование маркетинговой концепции в управлении образовательными учреждениями, однако, как показывает практика, это сдерживается, во-первых, субъективными факторами – нежеланием ряда руководителей перестраивать свою работу, во-вторых, объективными факторами – недостаточным теоретическим обоснованием маркетинга образовательных услуг разных уровней обучения.

Суммируя все вышесказанное, отметим, что в настоящее время объективные предпосылки развития рыночной ситуации обусловливают чрезвычайно высокое значение маркетинга и маркетинговых служб в рамках процесса противодействия организаций кризисным тенденциям, поэтому отказ от этого важнейшего ресурса в целях сокращения расходов компании представляется крайне неэффективной мерой, которая снижает конкурентоспособность организации в стратегическом отношении.

4. Теория систем маркетинговой информации: интегрированный подход

Современное образование характеризуется большим выбором и высокой конкуренцией предоставляемых образовательных услуг со стороны как государственных, так и негосударственных образовательных учреждений. Во многих регионах существует достаточно большое количество образовательных учреждений, которые предоставляют возможность получить среднее профессиональное, высшее или дополнительное образование с выдачей государственного диплома по одинаковым специальностям.

Сложившаяся ситуация требует от регионального вуза серьезных маркетинговых исследований рынка образовательных услуг, которые должны привести к совершенствованию управления образовательным процессом, методов поиска и набора абитуриентов, качественному изменению образовательных технологий [3].

Отечественные и западные эксперты отмечают, что в XXI в. преимущество будет на стороне экономически развитых стран, готовящих образованных и высококвалифицированных специалистов, представляющих интеллектуальный потенциал страны. По их оценкам, до 40 % темпов экономического роста, как правило, обеспечивает образование [12].

Маркетинг как философия участников рыночных отношений не есть философия понятий или учений. Это не система знаний как таковых, и тем более, не инструмент создания единомыслия субъектов рынка. Это элемент устройства их сознания, соотносимый со стилем жизни на рынке. Для производителей товаров и услуг, в т.ч. образовательных, степень приверженности маркетингу как философии рынка воплощается в степени, ступенях перехода от производственно-сбытовой ориентации фирмы к рыночной, маркетинговой ориентации.

Изучение маркетинговых процессов, протекающих в различных организациях, приводит к тому, что в рамках систем управления организациями маркетинг выделяется в отдельное функциональное звено, неотъемлемую, но при этом достаточно самостоятельную часть общей структуры организации.

При этом необходимо заметить, что как самостоятельное звено, интегрированное в общую структурную цепь организации, маркетинговые службы должны быть в полной мере обеспечены информацией обо всем, что происходит как во внешней, так и во внутренней среде организации. Это необходимо для того, чтобы при построении и реализации маркетинговой политики организации учитывался весь комплекс факторов, воздействующих на процесс принятия маркетинговых решений.

Базисом для построения эффективной маркетинговой политики в таком случае является проведение маркетинговых исследований рынка и построение эффективной системы маркетинговой информации.

Существует несколько различных определений понятия «система маркетинговой информации». Так, например, наиболее распространенным является определение, рассматривающее системы маркетинговой информации как «совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений» [31].

Такие исследователи, как В.В. Кеворков и С.В. Леонтьев, предлагают альтернативный термин – «система рыночной информации», сущность которого сводится к следующему определению: «структура планомерного сбора информации, при которой происходит повседневный учет тенденций на рынке, в товарной сфере и потребительской среде, информации для составления плана создания продукции, информации необходимой для проверки и подтверждения процесса выполнения плана» [18].

Наконец, существует также определение Т.С. Бронниковой и А.Г. Чер-нявского, исходя из которого система маркетинговой информации – это «постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приёмов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования её распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за использованием маркетинговых мероприятий» [5].

Как видно из приведенных определений, их сущностное содержание различается незначительно. Так, некоторые исследователи, такие как В.В. Кеворков и С.В. Леонтьев, делают больший акцент на значение систем маркетинговой информации (у них – «систем рыночной информации») как составляющие общей системы планирования в организации. Т.С. Бронникова и А.Г. Чернявский присоединяют еще одну функцию менеджмента к числу сфер воздействия систем маркетинговой информации – контроль. Наиболее полным представляется подход, утверждающий, что системы маркетинговой информации являются основой для принятия всего комплекса маркетинговых решений в организации, в большей или меньшей степени затрагивают все существующие функции менеджмента.

Суммируя сказанное, отметим, что под системами маркетинговой информации понимаются совокупность людей, оборудования и методических приёмов, предназначенные для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной, достоверной и точной информации, при которой происходит повседневный учет тенденций на рынке, необходимый для подготовки и принятия маркетинговых решений различного рода. В целевом отношении они несколько повторяют маркетинговые исследования рыночной среды, но в функциональном плане отвечают совсем за другой сегмент управления. Так, в отличие от маркетинговых исследований, проводимых через определенные промежутки времени и обычно нацеленных на изучение какого-либо отдельного аспекта информационной рыночной среды, системы маркетинговой информации ответствены за регулярное аккумулирование информации, необходимой для построения правильной маркетинговой политики, за систематизацию этой информации и предоставление ее регулирующим органам управления в наиболее приемлемом и удобном для них виде.

Применение систем маркетинговой информации позволяет компаниям в максимальной степени коррелировать с внешней рыночной средой, своевременно подстраиваться под изменение потребительских предпочтений, повышает гибкость компании, что особенно важно в динамично меняющихся рыночных условиях. Наиболее общий подход рассматривает систему маркетинговой информации в виде, изображенном на рисунке 6.

При этом представляется целесообразным обратить особенное внимание на внешние по отношению к системам маркетинговой информации компаний компоненты, такие как внешняя маркетинговая среда, а также система маркетингового управления. Как видно из рисунка, именно названные компоненты оказываются в наиболее тесном взаимодействии с системами маркетинговой информации. Начнем такой многокомпонентный анализ с изучения внешней маркетинговой среды организации. В наиболее общем случае под внешней маркетинговой средой понимается тот рынок, на котором функционирует данная компания. Такой подход может оправдывать себя в рамках какого-либо точечного анализа, при котором значение фактора внешней маркетинговой среды минимизировано. При более глубоком изучении можно установить, что внешняя маркетинговая среда – это сложная взаимосвязанная структура, состоящая из следующих элементов:

непосредственно целевые рынки компании: в данном случае необходимо отметить, что зачастую одна и та же компания может быть участником нескольких рынков, функционировать в различных областях и выступать на таких рынках в разных ролях. При этом под целевыми рынками будут пониматься все рынки, которые лежат в поле интересов данной компании.

Каналы маркетинга компании: необходимо понимать, что реализация маркетинговых решений, осуществление целенаправленной маркетинговой политики компании невозможно без существования каналов взаимодействия с рынком, посредством которых такие решения могут быть доведены до целевых групп.

Конкуренты компании: данный элемент может быть также отнесен в состав целевого рынка. На самом деле конкуренты представляют собой одну из разновидностей рыночных агентов организации, но, при этом, в отличие от всего остального рынка, настроенного к компании либо нейтрально, либо позитивно, конкуренты всегда заведомо негативны по отношению к компании. Все их действия направлены на ослабление рыночных позиций организации, поэтому аккумулирование информации о них является особенно важным для компании.

Контактные аудитории: этот элемент также является частью целевого рынка для компании. При этом контактные аудитории – это один из важнейших элементов из всех названных, так как контактные аудитории представляют собой средство воздействия на рынок. В некоторых случаях их функции могут быть схожи с функциями каналов маркетинга, заменять их [5].

Если внешняя маркетинговая среда является основой функционирования систем маркетинговой информации, источником данных, то основным «потребителем» такой информации являются маркетинговые управляющие организации. На основании данных, полученных от систем маркетинговой информации, они осуществляют такие функции, как:

анализ маркетинговой ситуации;

планирование маркетинговых решений;

организация маркетинга;

контроль над исполнением маркетинговых решений [31].

Как видно, функциональные обязанности части системы, ответственной за маркетинг, сходны с классическими представлениями о функциях менеджмента – планировании, организации, мотивации и контроле [39].

Нужно также заметить, что концептуальный подход к структуре систем маркетинговой информации, можно считать несколько урезанным. Более полная схема систем маркетинговой информации также предполагает наличие специальных элементов, составляющих, ответственных за определение потребностей в информации – насколько функционирование данного управленческого процесса зависит от новых поступлений информации, а также элементов, занимающихся распределением информационных потоков по отдельным направлениям управления. Схематическое представление расширенного вида систем маркетинговой информации представлено ниже.

Необходимо также отметить, что зачастую в процессе построения систем маркетинговой информации ответственные лица сталкиваются с такой сложной проблемой, как взаимная связь и влияние стратегического маркетинга и систем маркетинговой информации. Данная проблема проявляется в том, что системы маркетинговой информации в большей степени ориентированы на дальнейшее принятие тактических маркетинговых решений. При этом в большинстве компаний стараются организовывать тактический маркетинг таким образом, чтобы он в полной мере соответствовал принятой стратегии развития организации. В таком случае оказывается, что вся система маркетинговой информации направлена на взаимное увязывание стратегического маркетинга компании и состояния внешней маркетинговой среды в целях соответствия текущих тактических решений глобальной стратегической линии развития организации (рис. 7).

Такой подход нередко оказывается губительным для организации. Стратегический маркетинг, как и стратегия организации в целом, направлены на формирование общей линии развития организации на определенный срок, на долгосрочную перспективу. При этом нужно понимать, что момент составления стратегии организации и момент принятия конкретных оперативных решений разделены между собой определенным временным лагом. Это предполагает, что в течение данного промежутка времени состояние внешней маркетинговой среды могло коренным образом измениться, что должно находить свое отражение в изменении тактического маркетинга компании.

Исходя из этого, следует сделать вывод, что системы маркетинговой информации должны быть ориентированы не на поиск подтверждений глобальной стратегии организации, а на поиск оперативной информации, соответствующей текущим потребностям внешней маркетинговой среды (рис. 8) [42].

Суммируя все вышесказанное, заметим, что в настоящее время эффективность исполнения маркетинговых функций в различных организациях в значительной мере зависит от информационной обеспеченности управленческого процесса. Информация выходит на позиции ключевого ресурса, главного фактора производства товаров и услуг. Именно информация позволяет реализовывать сущность маркетинга – производить не те товары и услуги, которые компания может произвести, а те, в которых существует объективная потребность, те, которые нужны рынку в настоящее время. Для того чтобы системы управления были в полной мере обеспечены информацией, в компаниях создаются системы маркетинговой информации, которые объединяют человеческие ресурсы, методики и технологии в целях достижения максимальной информационной насыщенности процесса управления. В процессе первоначального анализа систем маркетинговой информации в организациях, были выявлены их основные составляющие. Набор этих элементов определяет функциональную направленность систем маркетинговой информации. Рассмотрим данные элементы в отдельности, а затем проследим за тем, каким образом они взаимодействуют в рамках систем маркетинговой информации.

Стратегия

маркетинга

организации

Система маркетинговой

информации

Внешняя

маркетинговая среда

Тактика

маркетинга

Рис. 8. Положение системы маркетинговой информации в цепочке управленческого взаимодействия при ориентации на потребности внешней маркетинговой среды (источник: составлено автором)

Но, в первую очередь, необходимо помнить, что основной функциональной целью создания систем маркетинговой информации является предоставление системе управления информации. Существует множество причин, по которым в управленческих целях необходимо аккумулировать информацию, часть из которых представлена на рисунке 9.

Значение маркетинговой информации

Получение конкурентных преимуществ

Оценка

деятельности компании

Снижение

финансовых

рисков

Координация маркетинговой стратегии

Повышение

эффективности функционирования

Выявление

потребительских настроений

Мониторинг внешней среды

Рис. 9. Значение маркетинговой информации для реализации функций управления компанией (источник: составлено автором)

При этом маркетинговая информация должна соответствовать следующим критериям:

Достоверность: качество информации измеряется тем, насколько точно, без искажений она характеризует объект исследования – целевой рынок, группу потребителей, характер конкуренции и т.д.

Актуальность: информация, поступающая в систему маркетинговой информации, может считаться ценной только в том случае, если она обладает достаточной степенью новизны, то есть предоставляется своевременно. Кроме того, при оценке актуальности информации следует учитывать, для каких целей она собирается, какие экономические или же хозяйственные задачи ставятся на ее базе, сроки их исполнения, характер протекания производственных процессов и т.д. [33].

Полнота: в силу того, что в рамках систем маркетинговой информации аккумулируется информация для принятия различных управленческих решений, такой информации должно быть достаточно для совершения выбора между несколькими управленческими альтернативами. То есть в рамках систем маркетинговой информации приветствуется скорее избыток информации, чем ее недостаток, в силу того, что избыток информации не может иметь своим результатом принятие неправильного управленческого решения. В то же время обработка избыточного количества информации повышает управленческие издержки, что также может являться фактором, тормозящим развитие не только системы маркетинговой информации, но и всей компании в целом. Поэтому при определении полноты информации следует опираться на понятие ее достаточности для осуществления управленческой деятельности.

Релевантность: информация, которая поступает в систему маркетинговой информации, должна соответствовать целям, задачам и проблемам, стоящим перед маркетинговыми службами компании. Аккумулирование дополнительной информации порой бывает полезным, но чаще всего такая информация уже не соответствует критериям полноты и достаточности.

Сопоставимость: чаще всего маркетинговые службы сталкиваются с рядом аналогичных задач в течение нескольких последовательных промежутков времени. Поэтому, для того чтобы у них была возможность сравнения данных, проведения ретроспективного анализа, выявления тренда развития рынка, им необходимо получение информации в сходной форме, объединенной единым объектом исследования, составленной исходя их единой системы показателей и методов предоставления данных [33].

Экономичность: данный параметр можно назвать критерием информационной эффективности. Получение информации – сложный и дорогостоящий процесс. Некоторые исследователи даже считают, что информационный ресурс – это «самый дорогой и дефицитный ресурс» любой компании [56]. Поэтому информация, поступающая в системы маркетинговой информации, может считаться экономичной только в том случае, если затраты на ее получение меньше или сравнимы с полученными с ее помощью результатами.

В настоящее время в экономике под взаимным влиянием ряда тенденций сформировалась потребность в более качественной маркетинговой информации (в данном случае термин «качественная информация» является суммирующим для всех перечисленных выше критериев оценки маркетинговой информации). К таким тенденциям можно отнести:

постепенную трансформацию местного и регионального маркетинга в международный на основании того, что организации постоянно расширяют свои рынки.

переход от покупательских нужд к покупательским потребностям. По мере роста доходов покупатели становятся все более разборчивыми при выборе товаров. Продавцам все труднее предсказывать реакцию покупателей на характеристики, оформление и прочие свойства товаров, и они обращаются к маркетинговым исследованиям.

Постепенное видоизменение характера конкурентной борьбы: движение от ценовой конкуренции к неценовым формам. Среди маркетинговых инструментов все больше используются индивидуализация товаров, реклама и стимулирование сбыта. При этом продавцам надо знать, как среагирует рынок на их предложения и мероприятия.

Конкуренцию, преобразующуюся в кооперацию-конкуренцию, то есть кооперация на этапе создания товара сменяется конкуренцией на этапе производства и реализации. Фирмы-конкуренты объединяют усилия в дорогостоящих маркетинговых исследованиях и научных разработках новейших товаров.

Усиление конкурентных отношений, приводящее к активизации маркетинговых усилий в отношении мониторинга деятельности компаний конкурентов.

Повышение роли информационных потоков как внутри компании, так и за ее пределами, как фактора активизации материального обмена товарами и услугами.

Базовой функцией систем маркетинговой информации является «объединение ресурсов и технологий для предоставления информации для принятия управленческих решений заданного свойства» [33]. Исходя из этой функции перед системами маркетинговой информации ставится ряд задач, некоторые из которых представлены ниже:

определение круга пользователей информации;

анализ информационных потребностей указанных пользователей, выявление конкретных проблем, для решения которых необходима информация;

выбор источников получения информации;

определение структуры информационной базы и принципов ее функционирования;

установление порядка предоставления информации.

Как уже упоминалось, полное изучение функций систем маркетинговой информации возможно лишь при совокупном анализе функциональных особенностей отдельных составляющих системы. Напомним, что к таким составляющим относятся:

система маркетинговых исследований;

система анализа маркетинговой информации;

система сбора маркетинговой информации;

система маркетинговой отчетности [11].

Рассмотрим, что представляют собой указанные системы и какие функции в рамках системы маркетинговой информации они исполняют.

Система маркетинговых исследований.

Данный элемент системы маркетинговой информации имеет своей главной функцией обеспечение сбора наиболее актуальной, достоверной, полной и сопоставимой информации о рыночных явлениях, процессах, тенденциях, которые оказывают воздействие на компанию в данный момент исходя из набора ее текущих целей и задач. Таким образом, можно заметить, что данный элемент системы маркетинговой информации является определяющим, так как выполняет большую часть поставленных перед системой задач.

Наиболее типичными задачами маркетинговых исследований являются:

изучение характеристик рынка;

изучение товаров конкурентов;

оценка потенциала рынка;

краткосрочное прогнозирование;

анализ распределения долей рынка;

оценка реакции на новый товар;

анализ сбыта;

долгосрочное прогнозирование;

анализ тенденций деловой активности;

изучение политики цен.

Именно система маркетинговых исследований занимается наиболее сложной задачей – поиском информации, именно она затрачивает максимум усилий и средств, но и именно она является элементом, который, в первую очередь, определяет эффективность и успешность функционирования системы маркетинговой информации.

Система анализа маркетинговой информации.

Данная система призвана не только выявлять тенденции рыночного развития на базе данных, предоставляемых системой маркетинговых исследований, но и, пользуясь последними разработками, методиками обработки данных, преобразуют их в более доступную для понимания, простую для восприятия форму, чем в полной мере способствуют облегчению процесса принятия управленческих решений.

Основу системы анализа маркетинговой информации составляют статистический банк и банк моделей. Статистический банк – это совокупность современных методик статистической обработки информации, которые позволяют наиболее полно вскрыть взаимозависимости в рамках имеющейся подборки данных, установить степень их статистической надежности. Методики статистической обработки информации включают:

корреляционный анализ;

дискриминантный анализ;

регрессионный анализ;

кластерный анализ;

факторный анализ;

анализ временных рядов.

Банк моделей – это набор математических моделей, способствующих принятию оптимальных маркетинговых решений деятелями рынка. Каждая модель состоит из совокупности взаимосвязанных переменных, представляющих некую реально существующую систему (процесс или результат). Это модели ценообразования, модели выбора мест расположения, модели бюджетов и др.

Таким образом, данная система функционирует, используя накопленную статистическую базу. При этом статистические данные строятся на основании наиболее прогрессивных методик обработки данных, позволяющих наиболее полно отражать взаимосвязи взаимозависимости, существующие в рамках подобранной информации, устанавливать степень их статистической надежности, что в целом способствует принятию правильных управленческих решений.

Система сбора маркетинговой информации.

Данная система представляет собой связующее звено между системами маркетинговых исследований и анализа маркетинговой информации и системой управления компанией. Существует несколько различных способов сбора такой информации:

для руководителей компании: чтение книг, газет и специализированных изданий; беседы с клиентами, поставщиками, обмен сведениями с другими управляющими и сотрудниками фирмы.

С использованием возможностей персонала, непосредственно взаимодействующего с клиентами: продавцы, коммерческие агенты, дилеры находятся в исключительно выгодном положении для сбора сведений, которые сложно получить другими методами. Возможно назначение ответственных за сбор текущей маркетинговой информации, использование услуг «мнимых покупателей», которые следят за тем, как персонал собирает информацию.

Сбор информации о конкурентах: приобретение товаров компаний-конкурентов, посещение специализированных выставок, анализ рекламы и публикуемых отчетов; присутствие на собраниях акционеров и опросы бывших и нынешних служащих конкурирующих организаций, их дилеров и поставщиков.

Сбор информации для малых и средних компаний: использование услуг сторонних поставщиков маркетинговой информации. Сопряжено с возникновением информационных «разрывов».

Данная система обеспечивает своевременное предоставление руководителям компании информации, касающейся состояния внешней маркетинговой среды, тенденций развития рыночной ситуации, поведения потребителей и конкурентов компании и т.д. В некотором смысле ее можно представить как некий канал связи между системой маркетинговой информации и системой управления организацией.

Система маркетинговой отчетности.

При организации системы маркетинговой информации следует понимать, что процесс принятия управленческих решений зависит не только от состояния внешней маркетинговой среды, но и от внутреннего потенциала компании. Поэтому система маркетинговой информации должна обеспечивать систему управления организации также достаточным объемом информации, касающейся состояния внутренней среды. К данным, характеризующим внутреннюю среду организации, можно отнести: показатели сбыта, состояние задолженности компании, параметры движения денежных средств, объемы рефинансированной прибыли и т.д. В целях аккумулирования этих данных и создается система маркетинговой отчетности.

К сожалению, данный элемент системы маркетинговой информации является не совсем традиционным для российских компаний. Так, если проводить кросскультурное сравнение, то можно заметить, что во многих американских компаниях менеджеры получают данные о сбыте ежедневно. Управляющие зональными, региональными и районными службами сбыта регулярно представляют отчет о заказах и отгрузках предыдущего дня по своим территориям, содержащий сведения о соотношении реальных и плановых показателей в процентах и соответствующие процентные показатели предыдущего года. Таким образом, менеджеры, например, могут отслеживать эффективность внедрения тех или иных маркетинговых мероприятий, не привлекая для получения такой оценки сторонних наблюдателей. Если же говорить о российской практике, то аналогичные меры внедрялись и на российских предприятиях, но не нашли надлежащего отклика в управленческой среде.

Несмотря на то, что создание и регулирование функционирования систем маркетинговой информации – это долгосрочный процесс, необходимо понимать, что выгоды от его применения существенно выше затрат. Кроме того, системы маркетинговой информации могут быть использованы в целях стратегического планирования.

Суммируя все вышесказанное, заметим, что функциональные особенности систем маркетинговой информации заключаются в том, что они предполагают интеграцию возможностей компании для достижения определенных поставленных целей с использованием информационной составляющей процесса управления.

Следует сказать, что методы маркетинга образовательных услуг – это способы регулирования рыночной ситуации на этом специфическом рынке. Для его оптимального функционирования следует восстановить государственный сектор образовательных услуг, но с использованием новых методов управления. Регулирование его следует осуществлять с двух сторон – централизованным финансированием и децентрализованным товарным позиционированием.

Маркетинг образовательных услуг должен осуществляться при доминирующем участии в нем государства. Сегодня государство в сфере профессионального образования выполняет роль законодателя и малого финансиста, что крайне недостаточное условие для выполнения сферой образования своей высокой миссии – обеспечение общества высокообразованными людьми.

Организационная роль государства должна проявляться, в частности, во взятии на себя государственными учебно-методическими центрами ответственности за организацию изучения рынка труда. Всем работодателям следует вменить в обязанность предоставление этим центрам на регулярной основе заявок на кадры с описанием и обоснованием их характеристик по единым формам бланков.

Следует усилить государственную ответственность за постоянное совершенствование образовательных стандартов, в полной мере реализующих требования экономики, общества, личности к сфере образования.

Негосударственный рынок образовательных услуг должен стать дополняющим сектором рынка. Помимо источника финансирования, во всем остальном негосударственные и государственные образовательные учреждения должны иметь на рынке образовательных услуг более или менее одинаковые условия функционирования.

В негосударственном секторе рынка образовательных услуг покупательская роль населения и регулирующее значение товарного предложения со стороны самих учебных заведений значительно выше, чем на государственном секторе рынка. Если на государственном образовательном рынке мощным ограничителем емкости рынка выступает «покупательский спрос», то на негосударственном – примерно такой силой обладает «предложение» образовательных услуг (его объемы и цены).

Благоприятная конъюнктура на микрорынках образовательных услуг (если макрофакторы остаются неизменными и этому способствуют) зависит, с одной стороны, от умелого оперирования конкретными образовательными учреждениями объемами и структурой рыночного предложения образовательных услуг (включая их рекламную форму), с другой – от грамотного покупательского поведения самих учащихся. То есть эффективно созданная система маркетинговой информации для субъекта рынка образовательных услуг позволяет ему оптимизировать шаги планирования, получать более точную информацию и формировать свои стратегии развития.

В сфере образования могут меняться методы и цели маркетинга, которые должны быть опорными элементами в системе информации. Цели образования остаются неизменными – улучшение жизнедеятельности людей, повышение доходности организаций и предприятий, благополучие общества. Чем беднее общество, тем выше должен быть общественный характер сферы образования и в ней маркетинговой работы.

Выводы и рекомендации

Возрастание интереса экономической науки к человеческим созидательным способностям, пути их активизации совпадают со всеобщей закономерностью развития современной науки. С точки зрения экономической науки это предполагает переход к «человеческому» измерению жизни общества, постановку индивида как производителя и потребителя в центр социально-экономической системы. Это, в свою очередь, требует осмысления роли образования и других сфер воспроизводства созидательных качеств человека.

Экономические отношения в сфере образования опосредуются новой задачей – не встраиваться в существующую отраслевую структуру производства, а начинать трансформировать саму систему производства в соответствии с потребностью человечества к выживанию.

Образование является средством удовлетворения весьма разных, может быть, даже противоречащих друг другу в силу соответствующих социальных ролей потребностей. Наиболее утвердившийся в выявлении потребности в образовании подход, весьма утилитарный, заключается в определении природы образования как развития (формирования) ресурса (рабочей силы), с одной стороны, и формирование человеческого капитала – с другой. Это может определяться явно, может скрываться, но суть такова.

Развитие российского рынка образовательных услуг актуализирует проблему определения перспектив становления образовательного маркетинга и проведения маркетинговых исследований в области образования. Определение особенностей маркетинга требует учета как сущности и специфики образовательного продукта, так и этапа развития, на котором находится российская система образования.

Маркетинг в любой отрасли определяется спецификой продукта. Современная трактовка сущности образовательного продукта, прежде всего услуги, охватывает все стороны развития личности, предполагает не только собственно образование в виде усвоения опыта предыдущих поколений в форме знаний, умений и навыков, но и воспитание определенных качеств поведения и их дальнейшую корректировку, физическое и интеллектуальное развитие человека в целом, формирование у него способности к дальнейшему развитию и саморазвитию.

Во многих регионах существует достаточно большое количество образовательных учреждений, которые предоставляют возможность получить среднее профессиональное, высшее или дополнительное образование с выдачей государственного диплома по одинаковым специальностям.

Сложившаяся ситуация требует от регионального вуза серьезных маркетинговых исследований рынка образовательных услуг, которые должны привести к совершенствованию управления образовательным процессом, методов поиска и набора абитуриентов, качественному изменению образовательных технологий [3].

Благоприятная конъюнктура на микрорынках образовательных услуг (если макрофакторы остаются неизменными и этому способствуют) зависит, с одной стороны, от умелого оперирования конкретными образовательными учреждениями объемами и структурой рыночного предложения образовательных услуг (включая их рекламную форму), с другой – от грамотного покупательского поведения самих учащихся. То есть эффективно созданная система маркетинговой информации для субъекта рынка образовательных услуг позволяет ему оптимизировать шаги планирования, получать более точную информацию и формировать свои стратегии развития.

Библиографический список

1. Абрамишвили, Г.Г. Проблемы международного маркетинга / Г.Г. Абрамишвили. – М.: Междунар. отношения, 2008.
2. Баркан, Д.И. Управление продажами / Д.И. Баркан. – СПб.: Издат. дом С.-Петерб. гос. ун-та, 2007. – С. 73.
3. Березин, И.С. Маркетинг и исследования рынков / И.С. Березин. – М., 2009. – С. 25–37.
4. Бран, П. Экономика стоимости / П. Бран. – Кишинев, 2008. – 188 с.
5. Бронникова, Т.С. Маркетинг: учеб. пособие / Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2009. – С. 16–17.
6. Горев, В.К. Образование в условиях рыночных отношений (зарубежный опыт) / В.К. Горев, Ю.А. Кудрявцев. – М., Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2008 – С. 165.
7. Громека, В.И. США: наука и образование / В.И. Громека, В.И. Масленников, В.А. Федорович, Л.Л. Филиппова. – М., 2009. – С. 25–26.
8. Гэлбрейт, Дж. Новое индустриальное общество / Дж. Гэлбрейт. – М.: Прогресс, 2009. – с. 431.
9. Дайан, А. Маркетинг в кн.: Академия рынка: Маркетинг; пер. с франц. / А. Дайан, Ф. Букерень, Р. Ланкар [и др.]; науч. ред. А.Г. Худокормов. – М.: Экономика, 2008. – С. 29.
10. Даченок, Л.А. Маркетинг / Л.А. Даченок; Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. – М., 2007. – С. 80.
11. Дихтль, Е., Хершген Х. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М., 2009. – С. 10–28.
12. Дятлов, С.А. Теория человеческого капитала: учеб. пособие / С.А. Дятлов. – Изд-во СПбГУЭФ, 2007. – С. 135.
13. Жильцов, Е.Н. Основы формирования хозяйственного механизма в сфере услуг / Е.Н. Жильцов. – М, МГУ. 2007. – С. 94.
14. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие / П.С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2008. – С. 41.
15. Зиннуров, У.Г. Маркетинг в деятельности вузов: теория и методы решения / У.Г. Зиннуров. – М. – Уфа: Изд-во УГАТУ, 2009. – С. 55.
16. Иноземцев, В. Очерки истории экономической общественной формации / В. Иноземцев. – М.: Таурус Альфа, 2008. – С. 13, 15.
17. Кеворков, В.В. Политика и практика маркетинга: учебно-методи-ческое пособие / В.В. Кеворков, С.В. Леонтьев. – М.: ИСАРП, Бизнес-Тезаурус, 2009. – 192 с.
18. Кириченко, И.В. Объем, динамика и структура образовательного потенциала трудящихся СССР / И.В. Кириченко // Изд-во АН СССР. Сер. Экономика. – 2009. – № 4. – С. 31–32.
19. Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг: пер. с англ. / сост. Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква; пер. Т. Виноградова, Д. Раевская, Л. Царук, А.Чех; ред. Ю.Н. Каптуревский. – М.; Харьков; СПб.: Питер, 2009. – С. 79.
20. Козырев, А.Н. Оценка интеллектуальной собственности / А.Н. Козырев М.: Экспертное бюро – М., 2007. – С. 16; Молчанов, Н.Г. Эсперанто XX века: словарь-справочник / Н.Г. Молчанов, В.В. Чекмарев. – Кострома, 2007. – С. 25.
21. Козырев, А.Н. Оценка интеллектуальной собственности / А.Н. Козырев. – М.: Экспертное бюро. – М., 2007. – С. 15.
22. Кокорев, Ю.В. Научно-педагогические кадры высшей школы в условиях перехода к рыночным отношениям / Ю.В. Кокорев. – М., 2007. – С. 12.
23. Хикс, Дж.Р. Стоимость и капитал / Дж.Р. Хикс. – М.: Прогресс, 2008. – С. 128).
24. Корчагин, В.П. Образовательный потенциал общества / В.П. Корчагин // Изд. АН СССР. Сер. Экономика. – 2009. – № 6. – С. 22.
25. Котлер, Ф. Основы маркетинга; пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Бизнес-книга, ИМА-Кросс. Плюс, 2008. – С. 40.
26. Крылова, Г.Д. Маркетинг. Теория и практика: учебник для вузов / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – С. 17–19.
27. Кусакин, В.П. Теория экономической двойственности. (Экономический язык Internet) / В.П. Кусакин. – Балашиха; Москва, 2008. – С. 33.
28. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с франц. / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 2009. – С. 233.
29. Маркетинг: учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников [и др.]; под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008. – 560 с.
30. Маркетинг: основы маркетинга, маркетинговые исследования, управления маркетингом, маркетинговые коммуникации / Т.В. Алесинская, Л.Н. Дейнека, А.Н. Проклин, Л.В. Фоменко [и др.]; под общ. ред. В.Е. Ланкина. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2009. – 241 с.
31. Маркс, К. Соч. / К. Маркс, Ф. Энгельс. – 2-е изд. – Т. 18. – С. 271.
32. Маслова, Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2009. – С. 64–66.
33. Менгер, К. Основы политической экономии / К. Менгер. – М., 2009. – С. 54.

1. Конкретные наборы благ, трактуемые как единый товар, позволительно варьировать в зависимости от характера решаемой задачи (Хикс Дж.Р. Стоимость и капитал. М. : Прогресс, 1988. С. 128). [↑](#footnote-ref-1)
2. Молчанов Н.Г. Эсперанто XX века : словарь-справочник. Кострома, 1993. С 25. [↑](#footnote-ref-2)
3. Чекмарев В.В. Экономические проблемы сферы образования : монография. Кострома : Изд-во КГПУ, 1996. 4.1. 200 с., 4.2. 216 с. ; Чекмарев В.В. Система экономических отношении в сфере образования. Кострома, 1998. 240 с. [↑](#footnote-ref-3)