

МАРКЕТИНГОВОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ РЫНКА ТРУДА И РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Н.С. Мушкетова

кандидат экономических наук, профессор кафедры экономики и управления
Волгоградского института экономики, социологии и права

Исследование теоретическим проблем взаимодействия рынка труда и рынка образовательных услуг является актуальным, так как спрос на рынке труда является вторичным по отношению к спросу на рынке образовательных услуг вузов. В свою очередь, спрос на рынке труда является производным от спроса на рынках товаров и услуг, что усложняет систему маркетинговых отношений на этих рынках и повышает актуальность исследований для вузов не только рынка труда, но рынков товаров и услуг.

Ключевые слова: рынок труда, рынок образовательных услуг, товар «рабочая сила», образовательная услуга.

THE MARKETING INTERACTION OF THE LABOUR MARKET AND EDUCATIONAL SERVICES MARKET

N.S. Mushketova

Ph.D., professor of The Economy and Management Chair
Volgograd Institute of the Economy, Sociology and the Law

Study of the theoretical problems of interaction between the labor market and the education market is actual, as the demand for labor is secondary to the demand in the education institutions market. In turn, the demand for labor is derived from the demand for goods and services markets, which complicates the system of marketing relationships in these markets and increase the relevance of research for universities, not only the labor market, but the markets for goods and services.

Keywords: labor market, the educational services market, commodity «labor force», the educational service.

Рынок труда, как элемент непосредственного окружения в среде маркетинговой деятельности вуза, требует отдельного рассмотрения и анализа, так как является смежным с рынком образовательных услуг и предпосылкой гарантирования государством условий получения высшего профессионального образования и обеспечения занятости специалистов в соответствии с получаемыми ими уровнями, специальностями, профилями или направлениями подготовки. Рынок труда представляет собой систему социально-экономических отношений, отражающих баланс интересов субъектов, функционирующих на рынке (работодатели, наемные работники, государство, профсоюзы и посредники), по поводу объекта - товара «рабочая сила».

Товар «рабочая сила», как объект рынка, имеет несколько аспектов:

1. Рабочая сила – фактор производства - представляет собой товар особого рода, объективно необходимый предприятию для производства товаров или услуг, удовлетворяющих конкретные потребности потребителей. Рабочая сила является одним из производственных ресурсов, в университете, например, - основным ресурсом, и определяется совокупностью физических, умственных и духовных способностей, благодаря которым человек может участвовать в трудовой деятельности, достигая цели, определенные для него организацией.

2. Собственник товара (носитель рабочей силы) - работник, имеющий права как человек и гражданин общества, т.е. рабочая сила - это личный фактор производства в отличие от общественных (оборудования, средств, инструментов труда, сырья, зданий,

сооружений, земли и т.п.). Использование этого фактора предполагает также достижение личных целей, поэтому государство и общество предъявляют определенные требования к работодателю, который не может использовать рабочую силу только по своему желанию, а должен руководствоваться общественными нормами и моралью, требованиями законодательства и международных конвенций, регулирующих рынок труда¹.

3. Товар «рабочая сила» не носит материального характера и его нельзя хранить, складировать, перепродавать, как это можно сделать в отношении других товаров.

4. Также, если работник не продал рабочую силу, то он не будет иметь дохода, необходимого для ее воспроизводства (простого или расширенного), но способность к труду в любом случае будет постоянно требовать новых жизненных средств для ее поддержания (потребительских товаров и услуг), рыночная цена которых определена еще до продажи рабочей силы. Как и всякий товар, рабочая сила имеет потребительскую стоимость.

5. Качество товара «рабочая сила» невозможно полностью оценить до момента купли-продажи, это можно сделать во время или после его потребления в процессе производства, что повышает актуальность различных процедур или документов, применяющихся или требующихся при приеме на работу (собеседования, рекомендации, дипломы, сертификаты и т.п.), хотя иногда данные предупредительные меры не срабатывают, и требуется продолжительное время для оценки эффективности нанятой рабочей силы (испытательный срок, стажировка и т.п.).

Что касается рынка образовательных услуг, в настоящее время в экономической науке не сформировалось единого мнения в определении его сущности. Ряд экономистов рассматривают его как систему саморегуляции спроса и предложения образовательных услуг через свободные потоки заработной платы и доходов². Другие считают, что рынок образовательных услуг это механизм создания условий для удовлетворения спроса и предложения, и он является местом, где встречаются продавец, который должен мобильно и адекватно реагировать на образовательный запрос общества, и покупатель, который может в полной мере воспользоваться предоставленными правами³. По мнению Ю.А. Шумова и Л.Г. Кедровской, рынок образовательных услуг представляет собой систему хозяйственной жизни общества, относящуюся к сфере обращения и характеризующуюся взаимной независимостью субъектов, принимающих общее решение по присвоению образовательных услуг⁴. В.Д. Остапенко расширяет представление о рынке, считая, что «рынок в сфере образования – это совокупность экономических отношений, которые складываются в товарном образовательном производстве между субъектами по поводу производства, обмена, потребления товара «образовательная услуга»⁵. В работе М.И. Гавриловой рынок образовательных услуг определяется как система экономических отношений по поводу купли-продажи образовательных услуг, непосредственно востребованных как коллективным, так и индивидуальным потребителем. И.С. Березин определяет рынок образовательных услуг как материальные взаимодействия участников образовательного процесса: учащих,

¹ Томилов В.В., Семеркова Л.Н. Маркетинг рабочей силы. URL: <http://bo0k.net/index.php?p=book&id=4482>; Томилов В.В., Семеркова Л.Н. Роль маркетинга на рынке труда. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/m6/2.htm>.

² Хаширов О.А. Предпринимательство в сфере услуг. С.-Петерб. Институт экономики и финансов. СПб, 1993. С.113; Шамова Т.И. Менеджмент в управлении школой. М.: МИП «Магистр», 1992. С.230; Осипов С.В., Сутырин С.Ф. Разработка принципов определения цен на многоуровневой системе подготовки специалистов // Вестник С.-ПбГУ -Сер.6.Экономика, 1993. №11. С.104-107.

³ Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. Учебное пособие. М.: - Интерпракс, 1995, 240 с.; Попов Е.Н. Услуги образования и рынок // РЭЖ, 1992. №6. С.43-49; Жильцов Е.Н., Зуев В.М., Колосова Г.П. Коммерциализация высшего образования в России: возможности и границы // Вестник Московского Государственного Университета Сер.5.Экономика, 1993. №6. С.59-66.

⁴ Шумов Ю.А., Кедровская Л.Г. Рынок: структура и характеристика. М., 1992. С.4-5.

⁵ Остапенко В.Д. Концепция товарного образовательного производства в системе высшего образования // Молодежь, образование, рынок.-М.:НИИВО, 1992. №3. С.83-92.

организаций, предоставляющих образовательные услуги, лиц и организаций, оплачивающих эти услуги¹.

На основе результатов анализа различных подходов к понятию «рынок образовательных услуг» будем рассматривать его как систему социально-экономических отношений, возникающих на основе устойчивого взаимодействия между субъектами рынка по поводу предоставления и получения образовательных услуг.

Высшее образование с точки зрения экономической теории можно рассматривать как экономическое благо, обладающее полезностью с точки зрения его потребителей и требующее определенных затрат на производство. Особенность общественного блага заключается в том, что доступ к нему не ограничен единственным потребителем или группой потребителей (как в случае с личными благами) - оно должно быть доступно всем. Высшее образование как экономическое благо имеет высокие положительные внешние эффекты с точки зрения развития экономической системы. Высокий уровень человеческого капитала в экономике, связанный с хорошо развитой системой высшего образования в стране, как правило, связан с высокими темпами экономического роста, общим уровнем экономического и социального развития общества.

Увеличение числа потребителей этого блага не влечет за собой значительного снижения полезности, доставляемой каждому из них. Высшее образование как экономическое благо обладает свойством относительного несоперничества в потреблении². С другой стороны, потребители могут быть ограничены в доступе к потреблению этого блага, то есть в получении высшего образования. С этой точки зрения высшее образование обладает некоторыми характеристиками частных благ, потребление которых носит сопернический характер, поскольку отдельные потребители должны так или иначе оплатить или заслужить доступ к ним. В этой ситуации в роли эффективного провайдера личных благ выступает рынок, который определяет спрос и уровень цен.

Таким образом, как благо высшее образование носит смешанный характер. Только научные исследования и база общеобразовательного цикла подготовки соответствуют требованиям чистого общественного блага. Вместе с тем, высшее образование можно рассматривать как частное благо, поскольку его получение является сферой самореализации личности, служит гарантией профессионального успеха и средством социальной защиты от колебаний конъюнктуры рынка труда. Эта точка зрения на экономическую природу услуг высшего образования в настоящее время преобладает среди зарубежных и отечественных специалистов³.

Понятие продукта вуза, предположительно, шире понятия образовательной услуги, и продукт вуза включает образовательную услугу как свой основной компонент. Рассмотрим схему формирования товара по уровням:

Первый уровень формирования товара – уровень нужды. В социологической, экономической и управленческой литературе под нуждой понимается чувство нехватки чего-либо, необходимого для поддержания жизнедеятельности и развития человека, социальной группы, общества в целом и требующая удовлетворения. Потребность - это нужда, принявшая конкретную форму в соответствии с уровнем культуры, наклонностями, особенностями характера и психики индивида. Потребность заключается в стремлении удовлетворить нужду. Иногда потребность называют конкретизированной, или частной, нуждой. Таким образом, «нужда» является базовым понятием, а «потребность» - производным. С маркетинговой точки зрения определение нужды человека, обращаемого к услуге высшего образования, как нужды в знаниях, не точно. Как отмечает А. Панкрухин,

¹ Березин И.С. Средний класс на рынке образовательных услуг. URL: <http://www.marketologi.ru/lib/mou05.html>

² Якобсон Л.И. Экономика общественного сектора. М.: АСПЕНТ ПРЕСС. 1996, 158 с.

³ Дятлов С.А. Экономика образования в условиях переходного периода. С.-Пб.: Изд-во С.-Пб. УЭФ, 1995. 160 с.; Вифлеемский А.Б. Роль образовательного комплекса в постиндустриальном обществе // Вопросы экономики. 2002. №8. С.115–121; Воронин А.А. Экономика образования в новых условиях хозяйствования. М.: Научно-исследовательский институт высшего образования, 1999. 324с.

образование способно помочь достижению следующих целей человека: получить средства для существования (заработать); иметь гарантии защищенности в будущем; принадлежать к значимой для человека социальной группе; быть уважаемым для окружающих; уважать себя самого, самоутвердиться в чем-либо; реализовывать свои возможности¹. Средствами для достижения этих целей является повышение профессиональных, личностных и гражданственных способностей и качеств человека, его экономической и социальной ценности, что и составляет суть образования. Действительной нуждой, удовлетворяя которую человек предьявляет спрос на услуги образования, является повышение уровня своих экономических (профессиональных) и социальных характеристик. Покупка образовательной услуги является только одним из возможных вариантов достижения отмеченных целей. Если человек может достичь этого другим путем, то, возможно, он его и изберет - например, посредством самообразования, обучения на рабочем месте и др. Следовательно, на базе данной нужды могут сформироваться различные потребности - в образовании, самообразовании, профессиональном и карьерном росте на работе и др., т.е. спрос на уровне нужды переходит в спрос на уровне потребности. Параметры нужды необходимо четко определить, поскольку они будут служить базой формирования товара в дальнейшем. Среди них в первую очередь нужно выделить профессиональные, поскольку они составляют целевое ядро образования. По отношению к образовательной услуге такие параметры представляют собой перечень профессий и должностей, в которых может работать выпускник непосредственно по окончании вуза и в перспективе, по мере своего профессионального роста используя базу, заложенную образованием.

Второй уровень продукта вуза – уровень потребности. Дальнейшее формирование товара подчиняется целям индивида. Поэтому на этом уровне формируется конкретная потребность, выражающая способ достижения значимых целей, выбранных человеком. И если ему необходимо образование, то формируется потребность в получении знаний, выработке умений и навыков, которые должны обеспечить определенные профессиональные и личностные качества и способность к занятию избранными видами деятельности. Профессиональные качества, ради приобретения которых человек обращается к услуге образования, частично зафиксированы в стандартах образования, образовательных программах и других нормативных документах в виде параметров профессиональных качеств, представляющих собой перечень компетенций выпускника по кругу обязательных и вариативных дисциплин, с четким описанием того, чем и насколько глубоко должен владеть выпускник. Разработка и корректировка комплекса компетенций должна осуществляться с учетом следующих моментов:

1. Перечень компетенций должен быть гибким инструментом, предусматривающим различную степень глубины знаний в отдельных областях подготовки: например, что выпускник должен знать на профессиональном уровне, на уровне ориентирования в проблеме и способности, при необходимости самостоятельного изучения, на уровне основных понятий.

2. Выпускник должен быть психологически подготовлен к работе с контрагентами, а также в собственном коллективе в различных ролях.

3. Компетенции должны интегрировать интересы различных участников образовательного процесса: требования государства к работнику (фиксируются в государственных стандартах образования); требования работодателей; предложения вуза (отражают представления вуза о специфике подготовки, учитывают его возможности и фиксируются в образовательных программах); а также представления потребителя образовательной услуги о необходимых ему знаниях.

4. Компетенции должны быть основой образовательной программы и комплекса учебно-методического обеспечения.

¹ Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. Учебное пособие. М.: Интерпракс, 1995, 240с.

Третий уровень формирования товара – сам произведенный продукт. Первые два уровня товара - это стадии подготовки производства образовательной услуги. Средством же удовлетворения потребности является товар третьего уровня (собственно товар как произведенный продукт). В нашем случае - это образовательная услуга в традиционном ее понимании.

Так же как и товар, услуга обладает свойствами и качеством. Свойства образовательной услуги - это способность содержать некоторый набор специальных и общих изучаемых дисциплин, определяющий возможность удовлетворения потребности в знаниях, регламентируемых компетенциями и образовательной программой. Качество образовательной услуги (параметры ее свойств) - это содержание и уровень знаний по отдельным дисциплинам для формирования соответствующих компетенций. Процесс производства образовательной услуги включает два различных вида деятельности. Первый - непосредственное общение студента с преподавателями вуза, в котором осуществляется передача информации рационального (интеллектуального) или психологического (эмоционального) характера, не опосредованная какими-либо материальными носителями. Информация здесь создается (производится) каждый раз заново и разного качества, имеет определенную степень субъективности в зависимости от состояния обеих сторон: преподавателя и студента. Информация, передаваемая в общении с преподавателем, поступает к студенту в непосредственной форме услуги. Второй вид - самостоятельное изучение студентом предмета, в котором ему предоставляются условия для самостоятельной работы по заданию преподавателя или по его личной инициативе. Информация здесь поступает в форме, опосредованной материальным носителем – интернет-сайтом, книгой, диском и т.п. Поэтому работа с источниками такого рода, с общеэкономической и маркетинговой точек зрения, является потреблением товара - материального носителя информации в формах купли, аренды, пользования и т.п. Это потребление становится возможным после покупки товара - материального носителя. Таким образом, на третьем уровне процесс производства образовательной услуги разделяется на два вида: первый - непосредственной процесс обучения; второй - предоставление условий для самостоятельной работы студента. Через эти виды деятельности обеспечивается получение знаний и удовлетворяется спрос на образовательную программу.

Исходя из вышесказанного продуктом вуза (образовательной услугой) не является выпускник, как это предлагал А. Браверман¹. Продуктом вуза является прирост знаний или квалификации, полученный студентом в результате потребления образовательных услуг вуза (хотя в результате обучения часть студентов может иметь этот прирост, а другая часть - нет). Получаемый в результате обучения прирост или изменение образования и квалификации зависит не только от услуг вуза, но и от вклада самого студента, от его мотивации, усердия, предшествующей подготовки и т.п.². Поэтому получаемый в результате образования прирост или изменение квалификации нельзя однозначно считать продуктом вуза, равно как нельзя считать таким продуктом также образовательную программу, как считают А.П. Панкрухин³, О.В. Сагинова⁴ и другие авторы⁵. Образовательная программа представляет собой только товар второго уровня, «товар по замыслу».

Четвертый уровень формирования товара - товар с подкреплением. Товар третьего уровня, или образовательная услуга, есть еще только основной продукт, который невозможно ни потреблять, ни использовать, ни продать без обеспечения определенных

¹ Маркетинг в российской экономике переходного периода: Методология и практика / А.А. Браверман. М. Экономика, 1997. 638 с. ил.

² Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг// Маркетинг в России и за рубежом. 1999. №1. С.48-59.

³ Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. Учебное пособие. М.: Интерпракс, 1995, 240с.

⁴ Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг// Маркетинг в России и за рубежом. 1999. №1. С.48-59.

⁵ Астахова С.М. Регулирование взаимодействия рынка труда и рынка образовательных услуг в сфере подготовки специалистов с высшим образованием// Электронное научное издание «Труды МЭЛИ: электронный журнал». URL: www.e-magazine.meli.ru/vipusk_5/47_5v_astahova.doc

условий, которые называются средствами поддержки товара. Поскольку производство образовательной услуги - длительный процесс, характеризующийся временной протяженностью акта купли-продажи, то и поддержка должна реализовываться в комплексе постоянно действующих мероприятий. Студент получает необходимую образовательную услугу в течение продолжительного времени - продукт приобретает частями в процессе обучения, получения знаний по конкретным предметам. Только постепенно, приобретая отдельные части, в виде предметов учебного курса, образующих полный комплект, определяемый учебными планами и программами, образовательными стандартами, обучающийся завершает акт в виде получения диплома и адекватной ему совокупности знаний, умений и навыков. На протяжении всего курса обучения любая из сторон договорных отношений способна прервать их либо по причине нежелания студента продолжать обучение, либо в связи с невыполнением студентом, обучающимся на платной основе, обязательств по оплате обучения, либо из-за отсутствия требуемого уровня знаний и т.п. Отношения между студентом и педагогами вуза по поводу объема и качества знаний сопровождают весь процесс обучения, так же как и отношения между студентом и вузом по поводу цены и сроков оплаты приобретаемых услуг. Соответственно, об удовлетворении потребностей студентов, как получателей, потребителей знаний и приобретателей диплома, можно говорить, исходя из завершения обучения. Между тем, студент поступает в вуз, обучается в нем, платит за обучение, подтверждая тем самым легитимность вуза, задолго до получения результата, удовлетворяющего его конечную потребность.

Производство образовательных услуг без усилий со стороны субъекта-потребителя, направленных на потребление, усвоение услуги, бессодержательно и не имеет смысла. Невоспроизводимость и индивидуальность продукта подобных усилий дополняется тем, что в каждом конкретном случае результат не зависит напрямую от количества затраченной энергии и рабочего времени. Следует отметить то обстоятельство, что продукт, выступающий целью образовательной деятельности, не отчуждаем, ибо приобретённый 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.

Если потребность студента состоит не в приобретении диплома о высшем образовании, как документа, а в получении знаний, умений и навыков посредством услуг, оплачиваемых из личных или бюджетных средств, притягательность знаний предопределяется качеством всего процесса обучения. Так что о непосредственной связи вуза со степенью удовлетворения потребностей конкретного приобретателя образовательных услуг правомерно утверждать лишь с учетом большого временного лага между возникновением потребности и притягательностью конечного продукта, видимого вначале лишь в отдаленной перспективе. Это подчеркивает важность четвертого уровня формирования продукта вуза, который способствует развитию у выпускника способности к постоянному самостоятельному приобретению информации.

Оплачивая образование в конкретном вузе (удовлетворяя специфический спрос на марочный товар), человек получает не только знания и умения, но и пожизненное право пользоваться брендом этого вуза. Практика продажи брендов широко распространена и в сфере образования. Таким образом, на четвертом уровне формирования выявляется третий элемент образовательной услуги – бренд вуза. Ценность бренда вуза определяется известностью, престижем, репутацией преподавательского состава, выпускников и другими факторами. Кроме того, как и всякий бренд, он может быть самостоятельным объектом продажи.

Хранение (средства и условия) - должно обеспечивать возобновление забытых знаний и возможность самосовершенствования работника. По своему смыслу такие средства должны обеспечивать «хранение» уже полученной услуги после окончания обучения. Накопление собственной информационной базы данных осуществляется путем постепенного

приобретения студентами в процессе обучения и самообучения специальной литературы и средств программного, информационного обеспечения.

Сопутствующие товары и услуги - к ним относятся все материальные ресурсы, необходимые для организации и проведения учебного процесса, в том числе и литература, пособия, методические материалы, оборудование и практически все необходимое студенту, включая питание и проживание. На эти товары и услуги уходит значительная часть бюджета вуза.

Обучение пользованию - эта сопутствующая услуга заключается в предоставлении студенту условий, в которых он мог бы приобретать или закреплять навыки практического использования полученных знаний. Осуществляется это в ходе практики (или сэндвич-курсов), при выполнении самостоятельной, курсовой или выпускной работы.

Особенность услуги состоит в том, что товар готовится к выходу на рынок после окончания процесса производства, а услуга - до его начала. Предпродажная подготовка должна обеспечивать привлекательность услуги и обуславливать ее выбор покупателем. Таким образом, задача предпродажной подготовки услуги состоит в контроле всех уровней формирования товара - разработки профессий и должностей, компетенций выпускников, мер по организации и обеспечению учебного процесса и др.

Важнейшей характеристикой образования как результата формального обучения, завершающегося получением соответствующего документа (диплома, сертификата), является то, что оно выполняет роль сигнала. Наличие диплома облегчает работодателям принимать решение о найме работника, поскольку свидетельствует о возможности обучаться, формировать навыки. В результате снижается степень асимметрии информации на рынке труда.

На разных этапах развития общества значение сигнальной роли образования может меняться. Чем в большей степени образованию присуща роль сигнала на рынке труда, тем ниже степень его «доверительности» на рынке образовательных услуг. Это связано с тем, что полезность информации о высшем учебном заведении уменьшается для будущего студента в случае, когда он стремится лишь подать сигнал.

Последний уровень формирования товара – создание образа через реализацию соответствующего комплекса инструментов маркетинга, который обычно включает маркетинговые коммуникации, сервис, гарантии и т.п. Товар на первых четырех уровнях – формируется через восприятие производителя: как совокупность объективно существующих свойств и качеств. Товар в восприятии потребителя - это совокупность субъективно воспринимаемых свойств и качеств (с точки зрения психологии потребителя).

Применительно к вузу субъективными характеристиками его продукта, наполняющими «образ вуза», будут информированность покупателя о вузе (уровне и качестве учебного процесса и подготовки), его имидж и авторитет, степень восприятия конкурентных преимуществ вуза, восприятие цены обучения как справедливой или приемлемой и другие характеристики психологической готовности покупателя, которые способствуют обретению нового социального статуса в обществе (способности выпускника вуза стать активной личностью, занять определенные позиции и место в политической, экономической и общественной жизни страны. Эта способность формируется не только образовательной, но и целенаправленной воспитательной работой вуза по развитию у студентов гражданственности, духа гуманизма, трудолюбия, уважения к правам и свободам, любви к Родине.); развитию способности к технологической и психологической самоорганизации (умении организовать личный труд в будущей производственной, управленческой и другой деятельности: умение последовательно выполнять предусмотренные режимом работы операции, процедуры, накапливать, анализировать и обобщать необходимую информацию, использовать компьютерные программные продукты, создавать рациональные условия и режим работы); способности к психологической самоорганизации (формирование личностных качеств, развитие своих способностей,

эмоционально-волевых характеристик, усвоении этических установок и следованию им в процессе управленческой и другой деятельности).

Для образовательной услуги такие вспомогательные формы как сервис и гарантии реализовать сложно. Ими могут быть, к примеру, помощь в трудоустройстве, поддержка молодых специалистов в первые годы их работы и др. Общие их недостатки заключаются в том, что временной лаг здесь велик - эти средства могут быть предоставлены покупателю минимум через 4 года после начала оплаты, они не гарантируются на 100% и часто не воспринимаются как необходимые.

С позиций маркетинговой методологии формирование бренда вуза является полноправным элементом продукта вуза, но не представляет собой самостоятельной потребительской полезности, удовлетворяющей образовательные потребности человека. Не является прямым результатом основной деятельности вуза и в состав продукта как результат образовательного процесса не входит.

Таким образом, образовательная услуга вуза есть предлагаемый на определенных условиях вид образовательной деятельности, который имеет отсроченную ценность (это товар доверия), в процессе и по завершении которой самостоятельно или опосредованно удовлетворяется потребность в получении студентом (потребителем) необходимых знаний и компетенций, предусмотренных системой высшего профессионального образования, релевантных окружающей среде.

Рынок труда представлен субъектами, которые формируют спрос на рабочую силу (работодатели), и тем самым влияют на спрос на рынке образовательных услуг вузов, т.е. рынок труда представляет собой особый элемент среды маркетинговой деятельности, от которого зависит, в конечном итоге, принятие индивидом решения о первичной (первое высшее образование) или вторичной (второе высшее, дополнительное или повышение квалификации) покупке. Индивид в сложной системе взаимодействия рынков труда и образовательных услуг является субъектом, которому последовательно, а иногда одновременно, приходится выполнять две роли: субъект спроса – на рынке образовательных услуг и субъект предложения (поставщик) - на рынке труда¹.

Спрос на рынке труда, таким образом, является вторичным по отношению к спросу на рынке образовательных услуг вузов. В свою очередь, спрос на рынке труда является производным от спроса на рынках товаров и услуг, что усложняет систему маркетинговых отношений на этих рынках и повышает актуальность исследований для вузов не только рынка труда, но рынков товаров и услуг.

Эти рынки связаны также следующими особенностями:

- общие пространственные характеристики (вузы стараются обеспечить прежде всего региональные потребности в кадрах определенных направлений подготовки),
- доля участников каждого рынка не настолько велика, чтобы влиять на среднерыночный уровень цен, но при этом оба рынка сложно отнести к высококонкурентным, т.к. предложение на них дифференцировано (на рынке вузов дифференциация обусловлена неоднородностью качества услуги, квалификационной структурой ППС, разной степенью использования маркетинговых инструментов и т.п., на рынке труда – различием личностных и профессиональных характеристик поставщика (носителя) рабочей силы);
- регулируемые рынки (предполагает развернутую нормативную базу, на основе которой строятся взаимоотношения между субъектами рынков. Для рынка труда эта нормативная база включает трудовое и социальное законодательство, коллективно-договорное регулирование, систему трудовых соглашений, индивидуальных контрактов, арбитражные и судебные решения, правила внутреннего распорядка на предприятиях и в учреждениях и т.п.). На регулируемом рынке труда главная роль принадлежит государству,

¹ Мушкетова Н.С. Непосредственное окружение как фактор маркетинговой среды рынка образовательных услуг вузов // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2011. Т.14. №12. С. 115-121.

которое берет на себя часть социальных издержек по воспроизводству рабочей силы, особенно среди неимущих слоев населения; на рынке образовательных услуг государство кроме роли регулятора выступает еще и как субъект, формирующий как спрос так и предложение.

- организованные рынки (организованный рынок труда предполагает характеристики институционализации и структуризации). К институтам рынка труда можно отнести систему отношений партнеров, выступающих на рынке труда, наличие формальных организаций как работодателей, так и наемных работников, строящих свои взаимоотношения и с государством на принципе «трипартизма», т.е. достижения сбалансированности интересов партнеров. Под структуризацией рынка труда понимается подразделение его на ряд видов, характеризующихся общими признаками (по демографическим признакам, профессиональным чертам, сегментам, формам занятости и т.п.)¹.

- и рынок труда, и рынок образовательных услуг соответственно интегрированы в мировые, что обуславливает более широкий, комплексный характер объективных взаимосвязей этих рынков с внешней средой и друг с другом,

- подлежат сегментации (рынок труда в соответствии с критериями и признаками сегментации B2B рынка, рынок образовательных услуг – B2C рынка).

Определение моделей и видов рынка имеют важное практическое значение, поскольку дает возможность выбора стратегии маркетинга вуза и самого индивида в сфере занятости, исходя из особенностей экономического развития страны в целом и ее отдельных регионов, состава трудоспособного населения, политической ситуации, долгосрочных и краткосрочных программ социального развития.

Рынок образовательных услуг вузов является производным по отношению к рынку труда, зависящим от спроса предприятий на специалистов различных специальностей, направлений подготовки, профессий, что иллюстрирует анализ маркетингового понятия потребительной стоимости рабочей силы, который включает целостную, интегральную характеристику товара под углом измерения его потенциальных возможностей для удовлетворения рыночных интересов каждого из участников деятельности и может быть представлен в сопоставлении с образовательной услугой вуза на определенных уровнях следующими характеристиками (таблица 1).

Таблица 1

Сопоставление уровней товаров
«рабочая сила» и «образовательная услуга»

Уровни товара	Товар «рабочая сила»	Образовательная услуга
Товар по замыслу (как идея)	Удовлетворение потребности в определенном уровне и содержания профессиональных знаниях, навыках, умениях, которые необходимы для производства различных товаров и услуг.	Удовлетворение потребности в получении знаний, выработке умений и навыков, которые должны обеспечить определенные профессиональные и личностные качества и способность к занятию избранными видами деятельности.

¹ Томилов В.В., Семеркова Л.Н. Роль маркетинга на рынке труда // Маркетинг рабочей силы URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/m6/2.htm>.

Товар в реальном исполнении	Физические характеристики индивида, определяемые демографическими особенностями рабочей силы (пол, возраст, семейное положение, место жительства и т. д.), профессиональные характеристики (уровень образования, квалификации, опыт работы, награды и т.п.) и психологические характеристики профессиональной деятельности (целеустремленность, активность, дисциплинированность, работоспособность, культурный уровень и т.п.).	Предлагаемый на определенных условиях вид образовательной деятельности, который имеет отсроченную ценность, в процессе и по завершении которой самостоятельно или опосредованно удовлетворяется потребность в получении студентом (потребителем) необходимых знаний и компетенций, предусмотренных системой высшего профессионального образования, релевантных окружающей среде (конечным результатом, удостоверяющим факт получения образовательной услуги и качество ее потребления, является получение диплома об усвоении адекватной ему совокупности знаний и компетенций).
Товар с подкреплением	Специфические характеристики, связанные с конкретными особенностями требований потребителя к качеству товара «рабочая сила» (креативность, степень географической и профессиональной мобильности, коммуникабельность, владение специальными компьютерными программами и различными иностранными языками, наличие водительских прав и т. п.).	Материальные ресурсы, необходимые для организации и проведения учебного процесса, в том числе литература, инфраструктура (занятия спортом, питание и проживание), обучение пользованию; помощь в трудоустройстве, поддержка молодых специалистов в первые годы их работы и др.

На уровне идеи прослеживается четкая прямая связь между двумя товарами – образовательная услуга вуза удовлетворяет потребность в получении знаний, выработке умений и навыков, которые подтверждаются дипломом и должны обеспечить определенные профессиональные и личностные качества и способность к избранной деятельности. Сама образовательная услуга и ее сопровождение (уровни реального исполнения и подкрепления) должны обеспечить индивиду соответствующие профессиональные характеристики (уровень образования, квалификации, опыт работы, награды и т.п.) и психологические характеристики профессиональной деятельности (целеустремленность, активность, дисциплинированность, работоспособность, культурный уровень и т.п.). По мере увеличения спроса на специалистов конкретного направления или профиля на рынке труда возрастает спрос на образовательные услуги в сфере вузовской подготовки таких специалистов.

Таким образом, на рынке образовательных услуг можно отметить инерционность спроса, то есть определенную задержку реакции потребителей образовательных услуг по отношению к изменениям на рынке труда, так называемый «временной лаг», который может составлять период до 5-10 лет. Инерционность спроса на рынке образовательных услуг находится под разнонаправленным влиянием ряда факторов, таких как скорость научно-технического прогресса, развитие конъюнктуры рынка, интенсивность конкуренции на рынках труда, товаров, услуг, изменение эластичности спроса по цене на этих рынках, трансформации региональной и отраслевой структуры предприятий и вузов и др.

Изначально конкурентоспособность товара «рабочая сила» формируется в образовательной среде и представляет собой степень развития комплекса используемых в процессе трудовой деятельности способностей индивида и его квалификации, характеризующих степень удовлетворения конкретной потребности в его рабочей силе по

сравнению с другими индивидами, показатель качественной оценки человеческого капитала работника, который показывает, в какой мере его возрастные, профессиональные, квалификационные, физиологические, социально-бытовые и др. характеристики соответствуют условиям найма рабочей силы на рынке труда, отражающим конъюнктуру спроса и предложения на рабочую силу определенного качества и степень устойчивости его положения на предприятии¹. Цена рабочей силы может иметь стоимостную (денежное выражение ее стоимости, отражающей дифференцированный по сегментационным признакам уровень необходимых затрат на расширенное воспроизводство рабочей силы с учетом складывающегося соотношения между спросом и предложением на рынке труда) и нестоимостную (соответствующее ожиданиям работника рабочее место, возможности карьерного роста, благоприятная корпоративная культура, имидж предприятия и его руководства и т.п.) оценку. На разных рынках товаров и услуг для различных субъектов, формирующих предложение на рынке труда, при заключении трудового договора значимыми могут быть как стоимостная, так и нестоимостная оценка рабочей силы.

Знание уровней образовательной услуги и их сопоставление с уровнями товара «рабочая сила» позволит вузам выявлять возможные диссонансы рынка образовательной услуги вуза и рынка труда региона и координировать свою маркетинговую стратегию в соответствии с прогнозами развития этих рынков.

Маркетинговая среда деятельности на рынке труда имеет следующие особенности:

- рынок труда становится преимущественно рынком покупателя (т.е. рынком, на котором условия сделок диктует покупатель);
- конкуренция развивается как между продавцами, так и между покупателями рабочей силы (работодателями);
- повышается актуальность стратегической мотивации (материальной и нематериальной) как работника, так и работодателя;
- усиливаются процессы трудовой миграции (как внутренней, так и внешней);
- развитие технологической среды стимулирует маркетинговые коммуникации не только со стороны предложения, но и в потребительской среде;
- ценообразование на рынке труда усложняется из-за повышения значимости неценовых факторов.

Анализ особенностей современных рынков труда позволил выделить следующие концепции маркетинга рабочей силы²:

Таблица 2

Развитие концепций маркетинга товара «рабочая сила»

Концепция	Товар	Потребители	Цена	Пример
Концепция эффективного производства рабочей силы	Широко доступен. Не требует больших усилий со стороны производства, т.к. участники маркетинговой деятельности направляют усилия на достижение высокой "серийности" и создание оптимальных условий для	С низкой покупательной способностью основной части реальных и потенциальных потребителей; необходимостью поиска быстрого сокращения их с целью достижения большей рыночной доли	Низкая	Рынки дешевых товаров и услуг в периоды экономических спадов, для которых характерны значительные расходы на содействие

¹ Богданова Е.Л. Маркетинговая концепция организации персонал-менеджмента и конкурентоспособной рабочей силы. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996.

² Саруханов Э.Э., Сотникова С.И. Маркетинг рабочей силы: социально-экономический анализ. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1995; Томилов В.В., Семеркова Л.Н. Роль маркетинга на рынке труда // Маркетинг рабочей силы. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/m6/2.htm>.

	соединения способности к труду с капиталом через всевозможные виды занятости.			занятости населения
Концепция совершенствования товара (человеческого капитала)	В наибольшей степени соответствует высшему уровню в техническом, эксплуатационном и качественном отношениях, обеспечивая тем самым наибольшую выгоду, что повышает стоимость рабочей силы.	С высокой покупательной способностью, расширяющие инвестиции в человеческий капитал	Высокая	Рынок сложной технологической продукции
Концепция интенсификации коммерческих усилий на рынке труда	Дифференцированной, выгодно отличающийся от других, продвижение которого среди потребителей (в профессиональной среде) происходит постоянно, даже, когда человек уже занял какую-либо вакантную должность	Подвергаются «массированной атаке», способствующей найму на работу носителя рабочей силы, носители которой различными (в том числе неофициальными способами) пытаются занять наилучшую должность («место под солнцем»)	Зависит от способности к продвижению (иногда используется ценовая стратегия «показного блеска»)	Рынки услуг
Маркетинговая концепция	Удовлетворяющий реальные и потенциальные потребности рынка труда более эффективными чем у конкурентов, способами	Часто – квалифицированный (предъявляет четкий перечень требований к характеристикам товара)	Зависит от заявленной степени дифференциации и способности к продвижению	Рынок покупателей, когда предложение выше спроса на рабочую силу, например, рынки рабочей силы экономистов, юристов
Социально-этичного маркетинга	Производство рабочей силы за счет максимальной мобилизации энергии и инициативы, природных дарований, приобретенных знаний и умений личной предприимчивости и	Квалифицированный общественный спрос	Зависит от заявленной степени дифференциации, способности к продвижению	Рынок товаров – смешанных общественных благ

	активной жизненной позиции самостоятельных личностей, заботящихся о личном благополучии и благополучии всего общества.		общественно й значимости	
--	--	--	-----------------------------	--

Когда потребители образовательных услуг понимают, что им придется стать субъектами рынка труда, позиционирующими (предлагающими и продвигающими) высококачественный, отличный от конкурентов товар за соответствующую цену, они более осознанно (квалифицированно) предъявляют спрос на рынке образовательных услуг. Вузы, которые с помощью маркетинговых инструментов стремятся моделировать потребительский спрос, должны быть заинтересованы в исследованиях рынка труда в его взаимодействии с рынком образовательных услуг.

Библиографический список

1. *Астахова, С.М.* Регулирование взаимодействия рынка труда и рынка образовательных услуг в сфере подготовки специалистов с высшим образованием// Электронное научное издание «Труды МЭЛИ: электронный журнал». URL: www.e-magazine.meli.ru/vipusk_5/47_5v_astahova.doc
2. *Березин, И.С.* Средний класс на рынке образовательных услуг. URL: <http://www.marketologi.ru/lib/mou05.html>
3. *Богданова, Е.Л.* Маркетинговая концепция организации персонал-менеджмента и конкурентоспособной рабочей силы. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996.
4. *Вифлеемский, А.Б.* Роль образовательного комплекса в постиндустриальном обществе // Вопросы экономики. 2002. №8. С.115–121.
5. *Воронин, А.А.* Экономика образования в новых условиях хозяйствования. М.: Научно-исследовательский институт высшего образования, 1999. 324с.
6. *Дятлов, С.А.* Экономика образования в условиях переходного периода. С.-Пб.: Изд-во С.-Пб. УЭФ, 1995. 160 с.
7. *Жильцов, Е.Н., Зуев, В.М., Колосова, Г.П.* Коммерциализация высшего образования в России: возможности и границы // Вестник Московского Государственного Университета Сер.5. Экономика, 1993. №6. С.59-66.
8. *Маркетинг в российской экономике переходного периода: Методология и практика / А.А. Браверман.* - М.: Экономика, 1997. 638 с. ил.
9. *Мушкетова, Н.С.* Непосредственное окружение как фактор маркетинговой среды рынка образовательных услуг вузов // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2011. Т.14. №12. С. 115-121.
10. *Осипов, С.В., Сутырин, С.Ф.* Разработка принципов определения цен на многоуровневой системе подготовки специалистов // Вестник С.-ПбГУ.-Сер.6.Экономика, 1993. №11. С.104-107.
11. *Остапенко, В.Д.* Концепция товарного образовательного производства в системе высшего образования // Молодежь, образование, рынок. М.:НИИВО, 1992. №3. С.83-92.
12. *Панкрухин, А.П.* Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. Учебное пособие. М.: - Интерпракс, 1995, 240с.
13. *Попов, Е.Н.* Услуги образования и рынок // РЭЖ. 1992. №6. С.43-49.
14. *Сагинова, О.В.* Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. №1. С.48-59.

15. *Саруханов, Э.Э., Сотникова, С.И.* Маркетинг рабочей силы: социально-экономический анализ. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1995.
16. *Томилов, В.В., Семеркова, Л.Н.* Маркетинг рабочей силы. URL: <http://book.net/index.php?p=book&id=4482>
17. *Томилов, В.В., Семеркова, Л.Н.* Роль маркетинга на рынке труда // Маркетинг рабочей силы. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/m6/2.htm>
18. *Хаширов, О.А.* Предпринимательство в сфере услуг. С.-Петербург. Институт экономики и финансов. СПб, 1993. 113 с.
19. *Шамова, Т.И.* Менеджмент в управлении школой. М.: МИП «Магистр», 1992. 230 с.
20. *Шумов, Ю.А., Кедровская, Л.Г.* Рынок: структура и характеристика. М.,1992. 344 с.
21. *Якобсон, Л.И.* Экономика общественного сектора. - М.: АСПЕНТ ПРЕСС. 1996. 158 с.