

Чащин В. В.

**ПОТЕНЦИАЛ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/1/2008/9/82.html](http://www.gramota.net/materials/1/2008/9/82.html)

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по данному вопросу.

Источник

**Альманах современной науки и образования**

Тамбов: Грамота, 2008. № 9 (16). С. 241-242. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/1.html](http://www.gramota.net/editions/1.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/1/2008/9/](http://www.gramota.net/materials/1/2008/9/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [almanac@gramota.net](mailto:almanac@gramota.net)

## ПОТЕНЦИАЛ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Чащин В. В.

Уральский институт фондового рынка

Демократизация образовательного пространства страны привела к разрушению государственной монополии на образование, приравняв различные образовательные продукты государственных вузов, курсов профессиональной переподготовки, негосударственных вузов, зарубежные представительства различных образовательных структур.

Сопряжение этих компонентов рынка образовательных продуктов – одна из реально существующих проблем. Тысячи людей в РФ сегодня могут получить необходимые знания, обучаясь в системе автономных курсов за невысокую плату и испытывая при этом минимум неудобств. Но приобретение знаний на курсах совершенно не учитывается при получении высшего профессионального образования, так как на существующем рынке действуют жесткие правила, не позволяющие производить зачет знаний, полученных вне аккредитованной образовательной системы. В рамках же образовательной системы переаттестация (зачет) дисциплин допускается в довольно узких нормативных рамках. Такое положение снижает мобильность субъектов рынка образовательных продуктов, и как следствие, снижает удовлетворенность участником смежного с ним рынка – рынка труда. В частности, для этого рынка характерны: 1) достаточно высокая плотность предложений на престижные места и, наоборот, низкое предложение рабочей силы на малопrestiжные места; 2) диспропорция рабочих мест по причине дестабилизации народного хозяйства; 3) недостаток денежных средств у населения. Такое состояние создает значительные трудности оптимального соединения специалистов с их рабочими местами, т.е. наблюдается серьезное рассогласование потребностей, интересов, способностей и возможностей (ресурсов), которыми обладают различные субъекты рынка труда.

Одним из инструментов решения означенных проблем является внедрение маркетинговой системы на рынок образовательных продуктов, в основу формирования которой может быть положена система зачетных кредитов, применяемая за рубежом.

Вопросы маркетингового взаимодействия на ряде рынков изучены достаточно подробно, однако, рынок образовательных продуктов нельзя отнести к таковым рынкам. Более того, несмотря на осознание проблемы отсутствия эффективной системы взаимодействия вузов, работодателей и слушателей образовательных программ, до сих пор не выработано эффективного инструментария ее разрешения. В качестве такового можно предложить рассматривать развитие системы маркетинговой мобильности, обеспечивающей гибкость в принятии решений участниками того или иного рынка (в нашем случае – рынка образовательных продуктов) и формирование системы эффективного маркетингового взаимодействия между ними.

На основе применения метода качественных структур для анализа и синтеза содержания категории «маркетинговая мобильность» получим два развернутых определения:

– **по отношению к индивиду:** маркетинговая мобильность – это процесс предоставления индивиду на рынке образовательных продуктов положения, соответствующего его способностям и полученным образовательным навыкам через постоянное повышение его образованности и рекрутирование на рабочие места, имеющие больший социальный статус, в соответствии с происходящими на рынке образовательных продуктов структурными изменениями;

– **по отношению к группе:** маркетинговая мобильность – это процесс создания экономически и социально устойчивой структуры общества через изменение ограничений, накладываемых рыночными обстоятельствами на свободную конкуренцию труда, размытие поляризации общества и создание больших форм открытости между различными социальными слоями населения и отражающий структурные изменения в обществе (индустриализацию, демографические факторы, социокультурные факторы и т.п.), отражающий его постоянную, неотъемлемую черту – свободу выбора в образовании как осознанную необходимость.

Второй важной маркетинговой категорией, которую необходимо ввести при рассмотрении образовательного продукта является «зачетный кредит», имеющий различные модификации в литературе: ECTS-кредит, зачетная единица, кумулятивная (накопительная) оценка, учитывающей трудоемкость всех учебных дисциплин через так называемые зачетные единицы, образовательный кредит, кредит-час и т.д. Данная категория позволяет осуществлять относительно свободный выбор образовательного продукта и замену продукта одного учебного заведения на другой.

Назначение зачетных кредитных единиц как инструмента стандартизации образовательного продукта состоит в следующем:

– последовательно и подробно определять требования по получению академических квалификационных наград, способствовать стандартизации на уровне отдельных учебных заведений;

– обеспечивать общий для всех набор принципов и определений, по которым вузы начисляют академический кредит;

– обеспечивать свободный переход из одного образовательного учреждения в другое в случае несоответствия ожидаемого качества или изменения приоритетов и потребностей студентов.

Анализ категории зачетных кредитных единиц позволил установить, что она имеет смысл только при

наличии более широкой категории «маркетинговая система академического кредитования», наличие которой позволяет реализовать функцию «зачетной кредитной единицы» в полной мере. Содержание данной категории определено следующим образом:

**Маркетинговая система академического кредитования (МСАК)** – это совокупность образовательных учреждений, объединенных соглашением о создании единого рынка образовательных продуктов с целью реализации принципов конкуренции на нем, и принимающих на себя обязательство использовать согласованную систему зачетных кредитных единиц и уровней обучения, отражающую единые требования, предъявляемые к студенту на данном этапе обучения с целью создания благоприятного режима свободного выбора образовательного продукта.

Как процесс маркетинговая система академического кредитования представляет совокупность действий, совершаемых социальным институтом академического кредитования и обучающимися с целью реализации академической мобильности в рамках образовательного пространства МСАК на принципе аккредитации аккумулированных зачетных кредитных единиц на всех этапах познавательной деятельности.

Введение МСАК в рамках развития маркетингового взаимодействия между участниками рынка образовательных продуктов обеспечивает следующие преимущества.

**Для вузов она:**

- способствует развитию автономизации и ответственности;
- открывает новые возможности для повышения конкурентоспособности вузов и привлечения новых потребителей образовательных продуктов;
- способствует развитию коммуникативных связей между вузами как участниками рынка образовательных продуктов;
- катализирует улучшение качества учебного процесса и организационно-административной работы, то есть повышает конкурентоспособность собственно образовательных услуг;
- повышает качество студенческой мобильности, обеспечивая гибкость рынка образовательных продуктов.

**Для профессорско-преподавательского состава** система обеспечивает и поддерживает: автономность, диверсификацию, коммуникативность и принятие решений по академическому признанию; улучшает: содержание учебных программ, качество учебного процесса и его результаты.

**Для студентов:**

- расширяет выбор для обучения за рубежом;
- позволяет им самим сформировать программу обучения;
- обеспечивает сертификацию процесса обучения в иностранном вузе;
- гарантирует академическое признание, то есть повышает степень удовлетворенности приобретаемым образовательным продуктом.

Однако как показывает маркетинговый анализ российского рынка образовательных продуктов, обусловленный влиянием как макрофакторов, так и микрофакторов, на российском рынке существует устойчивая тенденция вынужденного отказа работников от получения образования из-за отсутствия достаточных ресурсов для его продолжения и отказа работодателей от долгосрочных вложений в профессиональную компетенцию работников из-за значительного разрыва между инвестированием и отдачей, существующей в современной системе ВПО, а также рассогласованностью требований стандартной системы образования и личностных потенциальных возможностей и свойств.

Поэтому согласование возможностей населения и предложения вузов на рынке образовательных продуктов есть первостепенная задача. Ее решение состоит в совместном использовании имеющихся финансовых, временных и методологических ресурсов в «треугольнике» систем: 1) работодателя, заинтересованного в получении (владении) высококвалифицированным человеческим потенциалом; 2) работника, как потенциального обучающегося; 3) образовательной системы, состоящей из государственных и негосударственных вузов и системы профессиональных краткосрочных курсов.

Таким образом, применение маркетинга на рынке образовательных продуктов можно оценить как высокоперспективное и чрезвычайно актуальное. Первоисточником внедрения маркетинга должны стать сами образовательные учреждения, в противном же случае развитие самого рынка может затянуться на долгие годы.

## МОДЕЛЬ МНОГОКРИТЕРИАЛЬНОЙ ОЦЕНКИ ЭКСПЕРТОВ

*Чернышева Т. Ю.  
Юргинский технологический институт ТПУ*

Для повышения степени объективности и качества процедуры принятия решений целесообразно учитывать мнения нескольких экспертов. С этой целью проводится групповая экспертиза, причем множество экспертов может быть подразделено на несколько подмножеств в зависимости от области экспертизы [Андрей-