
СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНИЗМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СУБЪЕКТОВ СОЦИАЛЬНО-ЗНАЧИМЫХ РЫНКОВ – РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ И РЫНКА ТРУДА

Е.Г. Гущина,

кандидат экономических наук, доцент кафедры мировой экономики и экономической теории Волгоградского государственного технического университета; erc@vstu.ru

В.В. Шиховец,

кандидат экономических наук, доцент кафедры мировой экономики и экономической теории Волгоградского государственного технического университета; L055@mail.ru

В статье рассматриваются современные проблемы взаимодействия рынка образовательных услуг и рынка труда, раскрывается сущность противоречий между потребностями работодателей и предлагаемой структурой, уровнем и качеством образовательных услуг. Авторы предлагают теоретическое обоснование сущности маркетингового механизма взаимодействия этих социально-значимых рынков в условиях становления в России экономики инновационного типа.

Ключевые слова и фразы: социально-значимые рынки, рынок образовательных услуг, рынок труда, маркетинговый механизм взаимодействия

Модернизация социально-экономической системы России в направлении инновационного развития непосредственно затрагивает и два таких важных рынка как рынок образовательных услуг и рынок труда, социальная значимость которых обусловлена необходимостью согласования интересов и взаимного удовлетворения потребностей многочисленных субъектов этих диалектически связанных рынков. В настоящее время отсутствует механизм оптимального взаимодействия данных рынков, что находит своё проявление, во-первых, в недостатке необходимых кадров и избытке специалистов определённых профилей, во-вторых, в низкой профессиональной квалификации имеющихся трудовых ресурсов и дефиците высококвалифицированных профессионалов как для отраслей традиционной, так и для формирующейся инновационной экономики. Всё это агрегировано

проявляется в диспропорции спроса и предложения на рабочую силу и является сдерживающим фактором дальнейших социально-экономических преобразований при переходе на инновационный путь развития.

На фоне усиливающихся противоречий между знаниями, умениями, навыками и мотивацией подготовленных системой профессионального образования специалистов и требованиями современного рынка труда, обеспечение согласованности двух социально-значимых рынков – рынка образовательных услуг и рынка труда – внедрение эффективного механизма их взаимодействия становится актуальной исследовательской задачей. Характер современной российской экономики предопределяет актуальность и востребованность такого механизма, который ориентирован на учёт интересов всех субъектов рыночного взаимодействия. Представляется, что именно маркетинговый механизм управления взаимодействием данных рынков, ориентированный на взаимовыгодный обмен между их субъектами, является наиболее адекватным сложившимся социально-экономическим условиям.

Вопросы регулирования процесса взаимодействия субъектов рынков образовательных услуг и труда не являются новыми. Рассмотрению теоретических и практических аспектов проблем взаимосвязанного функционирования этих социально-значимых рынков в последние годы посвящены исследования многих российских и зарубежных учёных. Вместе с тем, исследования процесса становления и развития маркетингового механизма, объединяющего субъектов двух этих рынков, требует учёта специфики маркетингового подхода с позиций применения всего спектра инструментария маркетинга и его форм. Для изучения маркетингового механизма взаимодействия, прежде всего, необходимо обратиться к основным теориям и концепциям социально-значимого рынка вообще и рынков образования и труда, в частности, поскольку именно социальная значимость последних определяет специфику данного механизма.

Объективность процессов социальной ориентации экономики формирует в теории и практике рыночной экономики определенную реальность, которая заставляет изменять действовавшие до сих пор парадигмы и создавать новые теоретические конструкции рынка, в частности, социально-значимого рынка. В научной литературе не сложилось единого понимания социально-значимого рынка как такового, хотя для выявления его сущности постоянно противопоставляется рыночное и нерыночное поведение, выделяются рыночные и нерыночные сегменты хозяйства. Подходы к определению социально-значимого рынка весьма различны, и в результате в зависимости от контекста «социально-значимым» рынком порой называют либо рынки, функционирующие только в социальной сфере, либо принципиально разные явления [1 – 3].

В современной экономике рынок приобретает характер полифункциональности – помимо основной функции – обмена, он выполняет ряд других, реализация которых в обществе приобретает социальную значимость: это информационная, ценностная, воспроизводственная, коммуникационная,

стимулирующая и другие функции. Многофункциональность рынка отражает происходящие процессы, не коррелирующие с представлениями о классическом рынке и определяет его меняющуюся природу. Это процессы социализации и институционализации, возрастания роли социальных факторов в развитии рыночных отношений и контролирующих агентов, функцию которых обычно выполняет государство.

Объектами социально-значимых рынков являются товары и услуги, выступающие в рыночной экономике в качестве смешанного блага, в котором, с одной стороны, проявляется его общественная сущность, т.е. получение эффекта индивидами, не несущими явных издержек, а с другой, – это частное благо, выступающее объектом рыночных отношений, обладающее всеми свойствами товара (потребительная стоимость, рыночная цена и т.д.). Следует также выделить такой тип благ, как частные со значительным положительным внешним эффектом или так называемые социально-значимые блага (merit goods).

Природа социально-значимых благ схожа с природой общественных благ, так как предоставляются потребителям бесплатно или по ценам, заведомо не покрывающим издержки их производства. При этом к внешним эффектам относятся выгоды и издержки, не отраженные в системе складывающихся на рынке цен. Типичным примером социально-значимого блага выступают образовательные услуги, поскольку последствия их потребления позитивно сказываются не только на человеческом капитале непосредственно данных индивидов, но и на уровне благосостояния других членов общества, проявляясь в более высокой производительности труда, росте качества продукции, относительно снижающихся издержках производства [4].

Для более полного определения роли социально-значимых рынков в современной экономике следует определить характерные черты и сформулировать основные критерии, при наличии которых, рынок может быть идентифицирован как социально-значимый. При этом признаётся некоторая условность предлагаемых критериев, так как большинство существующих рынков социально-ориентированы или могут иметь социально-значимый сегмент (см. табл.).

Таблица

Сущностные черты социально-значимого рынка (СЗР)

Характеристики СЗР	Основные критерии СЗР	Определение СЗР
<ul style="list-style-type: none"> - удовлетворяет потребности человека и общества в целом в материальных и духовных благах; - обеспечивает потребление социально-значимых товаров и услуг значительной части населения; - способствует социально – экономическому развитию, повышению социального благосостояния и уровня качества жизни; - реализует свои функции при значительной государственной поддержке; - цель – увеличение масштаба положительного эффекта от потребления этих благ; - обуславливает необходимость взаимодействия с рынками сопряженных товаров социальной значимости 	<ul style="list-style-type: none"> - амбивалентный характер блага, обладающего общественной и индивидуальной значимостью, полезностью; - масштаб создаваемого положительного внешнего их эффекта; - высокая степень участия государства в регулировании данного рынка, выражающаяся в формировании стандартов, механизма ценообразования и в обеспечении гарантий получения качественного блага 	<p>система экономических отношений по поводу обмена специфического экономического блага, социальная значимость которого обусловлена высокой степенью охвата потребителей, масштабом создаваемого внешнего положительного эффекта и значительной ролью государства в процессе функционирования и регулирования социально – значимых рынков</p>

Следует отметить, что рынок образовательных услуг связан с рынком труда опосредованно, через образовательные потребности, выступающие одновременно важнейшим фактором спроса на рынке образования и предложения на рынке труда. Эффективность взаимодействия образовательного рынка и рынка труда как социально-значимых, взаимосвязанных рынков определяется многими причинами, но в первую очередь обусловлено формированием новых потребностей субъектов этих рынков в процессе модернизации экономики и общества, характером потребления и присвоения смешанного социально-значимого блага. Противоречие между общественным характером потребления социально-значимого блага и индивидуальным характером его присвоения приводит к дисфункции взаимодействия рынка образовательных услуг с рынком труда.

Изменение траектории экономического развития в направлении инновационной модернизации экономики способствует формированию противоречий между предложением образовательного рынка и спросом рынка труда, ускорению процессов трансформации знаний в профессиональные компетенции, обновлению структуры потребностей и формированию новой технологии потребления. С одной стороны, в условиях информатизации общества, знания, приобретаемые в ВУЗе, быстро устаревают и, соответственно, возрастает потребность в их обновлении, которое становится непрерывным и опережающим. С другой стороны, наблюдается интенсивный спрос на работников с высоким уровнем профессиональных компетенций. Следовательно, рост общественных потребностей в социально-значимых благах – образовательных услугах, знаниях, профессиональных компетенциях – носит объективный характер, что обуславливает необходимость взаимодействия этих социально-значимых рынков с целью более эффективного использования человеческих ресурсов и достижения экономического роста.

Изменяющиеся потребности, удовлетворение и формирование которых отчасти возлагается на данные социально-значимые рынки, отличаются определенной противоречивостью, что требует соответствующего способа координации интересов агентов этих рынков. Поскольку в процессе рыночного обмена, производители (продавцы) и потребители (покупатели) имеют разнонаправленные предпочтения, то для их согласования наиболее целесообразным подходом представляется маркетинговый, который рассматривается как технология, развивающаяся адекватно эволюции рынка и как инструмент выявления и удовлетворения встречных потребностей всех заинтересованных сторон.

Взаимодействие рынка образовательных услуг с рынком труда в современном обществе определяется многообразными группами интересов и потребностей. Построение маркетингового механизма в управлении взаимодействием субъектов данных рынков позволяет повысить уровень интенсивности происходящих обменных процессов и способность к их

совершению, а также уменьшить степень неопределенности в принятии решений субъектами, что в целом повысит эффективность их взаимодействия на основе рационального поведения всех агентов социально-значимых рынков. При этом, именно концепция маркетинга взаимодействия, как возможность встречного удовлетворения интересов участников взаимодействия (ищущих работу выпускников, работодателей, посредников, общества и государства) – позволяет обеспечить эффективность функционирования и управляемость процессом взаимодействия субъектов исследуемых рынков.

Данная концепция востребована современной экономикой, в которой начинает доминировать парадигма социально-экономического развития и социальной ответственности общества и бизнеса. Одновременно наблюдается смена парадигмы управления, которая обусловлена современным требованием к более высокому уровню адаптированности производства к социальным переменам, нуждам и потребностям общества. Это позволяет рассматривать маркетинг взаимодействия субъектов рынков как специфическую функцию управления и как особый механизм реализации экономических интересов их субъектов и агентов в краткосрочном и долгосрочном периоде. При этом парадигма маркетинга взаимодействия рассматривает возможность удовлетворения потребностей и интересов субъектов данных рынков в рамках единого коммуникационного и институционального пространства, определенного сферой пересечения интересов индивида и общества.

Основные характеристики нового направления маркетинга наиболее четко просматриваются именно в контексте взаимоотношений с потребителем. Это проявляется в признании важной роли потребителя в механизме согласования спроса и предложения и обоюдной заинтересованности партнеров в построении такого механизма. Маркетинг взаимодействия субъектов социально-значимых рынков как форма организации маркетинговой деятельности отражает динамический процесс, направленный на удовлетворение потребностей индивида, организаций и государства путём обеспечения со стороны субъектов рынка образовательных услуг и рынка труда свободного конкурентного обмена социально-значимыми благами, представляющими ценность для общества. Взаимодействие субъектов данных рынков рассматривается как непрерывный процесс постоянного участия в совместных проектах, в национальных программах с целью создания новых ценностей, в том числе при участии предьявителей спроса (рынок труда) и субъектов предложения (рынок образовательных услуг).

Оптимальное удовлетворение нужд потребителей может стать результатом взаимосвязанной маркетинговой деятельности субъектов рынка образовательных услуг и рынка труда в рамках механизма их взаимодействия.

Маркетинговый механизм взаимодействия рассматривается как подсистема

тема рыночного, хозяйственного (экономического) механизма, который можно представить следующим образом. Рынок труда, получая импульс с товарного рынка об изменении цен и объемов выпуска продукции, реагирует изменением спроса на труд, способствует возникновению дефицита (увеличение спроса на труд) или избытка (уменьшение спроса кадров того или иного профиля), что ведёт к изменению уровня заработной платы данных специалистов. Однако действие данного механизма носит скорее стихийный характер и требует дополнительного регулирования.

Следует отметить, что действие такого механизма во многом определяется существующей моделью экономики. Поэтому причиной автономного развития двух социально-значимых рынков является не только и столько отсутствие адекватного экономического (рыночного) механизма влияния спроса, формируемого на рынке труда на формирование предложения со стороны рынка образовательных услуг. Во многом это обусловлено энерго-сырьевой моделью российской экономики, безраздельном господстве монополий и, как следствие, ее недиверсифицированности. В этих условиях даже при наличии разработанного механизма возможности рынка труда по формированию заказа на образовательные услуги все равно были бы существенно ограничены.

В этих условиях одним из организационно-экономических механизмов воздействия на спрос и предложение разного вида услуг, и в частности, образовательных, может стать маркетинговый механизм взаимодействия. Принципиальная схема функционирования маркетинговой системы взаимодействия субъектов социально-значимых рынков показана на рис. 1.



Рис. 1. Схема функционирования маркетинговой системы взаимодействия субъектов социально-значимых рынков

Вход в данную систему образуется под воздействием внешних условий и факторов маркетинговой среды (рыночная конъюнктура, политика правительства, уровень инфляции и безработицы и т.д.). Выход складывается из эффективности самостоятельных и совместных действий экономических субъектов социально-значимых рынков, состояние же определяется составом взаимодействующих субъектов, системами управления их взаимодействием,

а также критериями, видами, формами и способами взаимодействия.

Учитывая многочисленность как субъектов так и объектов управления и их неоднородность по функциональному и мотивационному признакам, актуальным становится выделение разных уровней маркетингового механизма взаимодействия социально-значимых рынков. Детальный анализ механизма позволяет также выделить принципы и порядок функционирования маркетинговой системы взаимодействия субъектов данных рынков, представить и обосновать содержание и структуру маркетингового механизма их взаимодействия (рис. 2).

Маркетинговый механизм взаимодействия субъектов социально-значимых рынков по своему составу образует единство взаимосвязанных между собой форм, методов и инструментов, соединяющих данные рынки и, по сути, является рыночной моделью их функционирования; специфика механизма определяется спецификой социально-значимых рынков; его реализация характеризуется поэтапностью и определенной инерционностью, обусловленной инерционностью самих рынков; это многоуровневая маркетинговая система, которая обуславливает необходимость формирования определенной интегрированной маркетинговой среды взаимодействия и форм организации маркетинга. Отношения, возникающие между субъектами социально-значимых рынков, имеют разнонаправленный, разноуровневый, противоречивый характер, обусловленный многосубъектностью взаимодействия. В маркетинговом механизме взаимодействия социально-значимых рынков преобладает сочетание среднесрочных и долгосрочных отношений, а так же дуальных и парных взаимоотношений, которые обуславливают, в свою очередь, сложную структуру взаимодействия.

Учитывая многочисленность как субъектов, так и объектов управления и их неоднородность по функциональному и мотивационному признакам, следует выделить различные уровни маркетингового механизма взаимодействия субъектов социально-значимых рынков. Первым уровнем такого механизма является макроуровень, далее следует выделить мезоуровень, в который входят субъекты регионального звена управления экономикой и, наконец, микроуровень отдельных экономических субъектов – ВУЗов, предприятий, НИИ. Очевидный интерес представляет региональный уровень, так как мезосистема является совокупностью жестко взаимозависимых экономических субъектов и именно на этом уровне происходит концентрация межотраслевых связей, организация и управление ими.

Формы взаимодействия могут быть как непосредственными (например, в виде соглашений), так и опосредованными, выражая прямые и обратные связи между субъектами, как формальными (жесткими), так и неформальными (гибкими). Следовательно, исследуемый механизм выступает как организационно-экономический механизм воздействия на спрос и предложение разного вида услуг (например, образовательных),

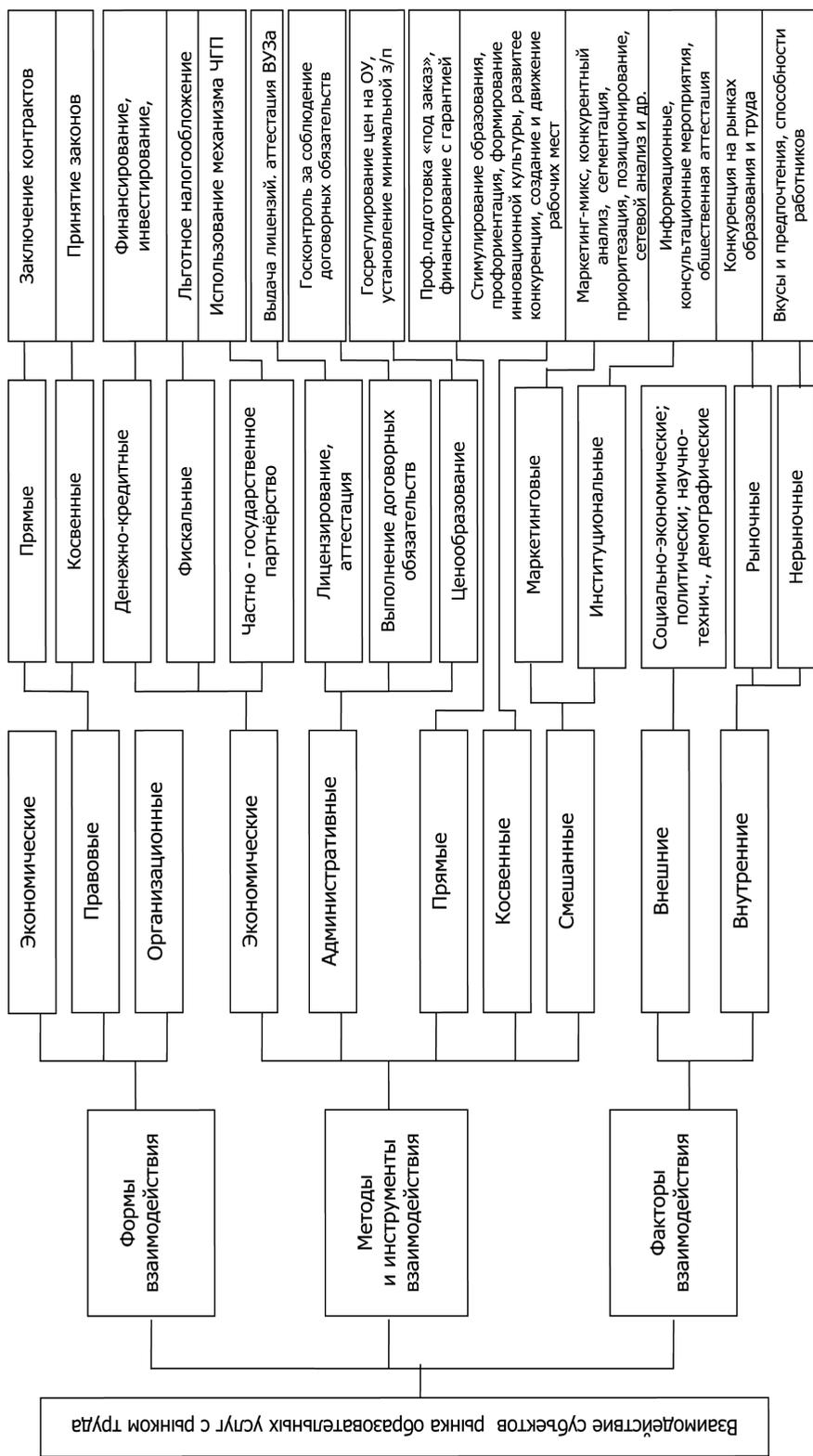


Рис. 2. Формы, методы, инструменты реализации маркетингового механизма взаимодействия субъектов социально-значимых рынков и факторы, влияющие на связь между ними

а его отношениями выступают отношения координации, кооперации, субординации, стимулирования и т.д.

В состав исследуемого механизма взаимодействия входят такие элементы, как:

- целеполагание взаимодействия, в соответствии с которым осуществляется планирование мер по усилению согласования спроса и предложения подготовленной рабочей силы, ориентированной на различные перспективы (в краткосрочном, среднесрочном и долгосрочном периодах);

- организация взаимодействия, в рамках которой осуществляются меры по сознательному установлению и поддержанию баланса спроса и предложения подготовленной рабочей силы;

- управление взаимодействием рынков, проводимое на разных уровнях (национальном, региональном, внутрифирменном, индивидуальном);

- стимулирование спроса на услуги труда профессионально подготовленной рабочей силы и образовательные услуги;

- изменение мотивационной среды взаимодействия.

Кроме этого, предлагаемый механизм включает:

- инструменты воздействия на управляемые процессы формирования, воспроизводства и развития трудового потенциала;

- способы согласования спроса на специалистов того или иного уровня квалификации и предложения соответствующих рабочих мест;

- способы учета изменяющихся требований работодателей к качеству профессиональной подготовки в региональной сети учреждений профессионального образования;

- форматы участия работодателей в деятельности системы профессионального образования в целях достижения соответствия спроса и предложения на рабочую силу (по количественным и по качественным параметрам);

- способы учета потребностей общественной системы.

В современной экономике России в процессе взаимодействия социально-значимых рынков доминируют нестандартные и неформальные отношения, которые способствуют нерациональному использованию интеллектуального потенциала нации, что требует как институционализации экономических интересов субъектов социально-значимых рынков, так и формирования маркетингового механизма взаимодействия на основе социальной ответственности государства, бизнеса и ВУЗа. Данный механизм позволяет гармонизировать интересы субъектов данных рынков и максимально удовлетворяющий социально-экономические потребности общества в образовании и компетентных профессионалах, поскольку функциональное назначение механизма направлено на согласование экономических и социальных интересов, взаимную адаптацию субъектов данных рынков.

Итак, маркетинговый механизм взаимодействия субъектов социально-значимых рынков – рынка образовательных услуг и рынка труда, представляет собой многоуровневую маркетинговую систему, включающую

совокупность приемов, методов и инструментов маркетинга, которая учитывает сигналы рынка и воздействие внешней и внутренней маркетинговой среды. Направлениями совершенствования маркетингового механизма взаимодействия являются усиление координирующей функции государства в процессе формирования, распределения, использования и воспроизводства человеческого капитала, а так же повышение социальной ответственности всех субъектов социально-значимых рынков – рынков образовательных услуг и труда.

Список источников

1. Гринберг, Р. С. Социальная экономика: введение в новую аксиоматику [Текст] / Р.С. Гринберг, А.Я. Рубинштейн // Российский экономический журнал. – 1997. – №1. – С. 35.

2. Московцев, А. Ф. Воспроизводственное моделирование социальной экономики [Текст] / А. Ф. Московцев, Е. А. Почитаев // Изв. ВолгГТУ. Серия "Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)": межвуз. сб. науч. ст. Вып. 3 / ВолгГТУ. – Волгоград, 2006. – № 3. – С. 37-43.

3. Радаев, В. В. Социология рынков: к формированию нового направления [Текст] / В. В. Радаев. – М.: ГУ ВШЭ, 2003. – 328 с.

4. Тамбовцев, В. Реформы российского образования и экономическая теория [Текст] / В. Тамбовцев // Вопросы экономики. – 2005. – №3. – С. 4–19.

THE ESSENCE OF THE MARKETING MECHANISM OF SUBJECTS' INTERACTION OF THE SOCIALLY-SIGNIFICANT MARKETS - THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES AND THE LABOUR MARKET

E.G. Gushchina,

Ph.D. of Economy, Associate Professor of the Chair of World Economy and Economic Theory of the Volgograd State Technical University;

V.V. Shikhovec,

Ph.D. of Economy, Associate Professor of the Chair of World Economy and Economic Theory of the Volgograd State Technical University;
L055@mail.ru

In the article modern problems of interaction of the educational services market and the labour market are considered, the essence of contradictions between employers needs and offered structure, level and quality of educational services are revealed. The authors offer a theoretical essence substantiation of the marketing mechanism of interaction of these social relevant markets in conditions of becoming innovative type of economy in Russia.

Key words and phrases: social relevant markets, educational services market, labour market, marketing mechanism of interaction