

Маркетинговый механизм взаимодействия социально значимых рынков (на примере рынка образовательных услуг и рынка труда)

© 2009 Е.Г. Гущина

кандидат экономических наук, доцент

Волгоградский государственный технический университет

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

Ключевые слова: интеллектуальный продукт, социальное благосостояние, качество жизни, человеческий капитал.

В процессе модернизации экономики России возрастает роль интеллектуального продукта как результата высококвалифицированного человеческого труда. В связи с этим основным фактором эффективности инновационной экономики становится конкурентоспособный компетентный работник, формирование, распределение и воспроизводство которого осуществляются в основном на двух социально значимых рынках (СЗР) - рынке образовательных услуг (РОУ) и на рынке труда (РТ). В то же время в современной российской экономике сложилась ситуация, при которой система высшего профессионального образования, формирующая носителя интеллектуального продукта - выпускника вуза - и создающая этот продукт в виде его профессиональных компетенций, зачастую поставляет на рынок труда молодых специалистов, которые обладают нерелевантными знаниями и навыками. Это приводит, во-первых, к росту диспропорций между предложением и спросом на рынке труда, во-вторых, порождает асимметрию спроса на рынке образовательных услуг. Следовательно, между рынком образовательных услуг и рынком труда, в отличие от других взаимосвязанных рынков, отсутствует маркетинговый механизм взаимодействия.

В связи со сложностью и противоречивостью воспроизводственных процессов, с наличием множества трудовых и образовательных программ возникает необходимость согласования стратегии развития между образованием и сферой труда¹. Образовательные процессы становятся непрерывными, при этом к образованию предъяв-

ляется все больше претензий о его несоответствии требованиям рынка труда, меняющимся условиям и типам занятости. Все образовательные реформы, происходящие сегодня в мире, направлены на достижение таких соответствий, на обеспечение традиционной, а главное, формирующейся новой экономики квалифицированными кадрами инновационного типа².

Актуальность данной проблемы усиливается тем обстоятельством, что институты названных рынков только накапливают опыт взаимодействия и потому нуждаются в концептуальном обеспечении и разработке механизма их взаимосвязанного развития применительно к конкретным условиям модернизации российской экономики. Одним из адаптационных механизмов такого взаимодействия в современных условиях выступает маркетинговый механизм, исследование которого открывает новые возможности для эффективного управления взаимодействием РОУ и РТ, способствует их сбалансированному развитию. Такой подход позволяет реализовать социальные и экономические функции РОУ и РТ, способствует согласованию интересов субъектов СЗР и удовлетворению их потребностей.

Социально значимый рынок как компонент экономической системы, эффективное функционирование которого направлено на удовлетворение потребностей человека и общества в экономических и социальных благах, обеспечивает потребление товаров и услуг значительной частью населения, способствует повышению социального благосостояния и качества жизни, реализует свои функции при значительной государственной поддержке с целью увеличения мас-

¹ Макарова М.Н. Труд в обществе знаний. Образование под вопросом: Стратегия воспроизводства образовательного потенциала в современном обществе. М., 2007. С. 5 - 37.

² Санкова Л.В. Занятость инновационного типа: теоретико-методологические координаты исследования: Монография. Саратов, 2007. С. 12-14.

штаба положительного эффекта от потребления социального блага, обуславливая необходимость взаимодействия рынков сопряженных товаров социальной значимости, к которым относятся знания и труд.

В современных условиях рынок приобретает характер полифункциональности: помимо основной функции обмена, он выполняет ряд других функций (посредническая, регулирующая, информационная, ценностная, saniрующая, коммуникационная, прогностическая, стимулирующая, воспроизводственная), реализация которых в обществе приобретает все большую социальную значимость. Многофункциональность рынка отражает происходящие процессы, которые не коррелируют с представлениями о классическом рынке, что определяет его меняющуюся природу³. Это прежде всего процессы социализации и институционализации, возрастания роли социальных факторов в развитии рыночных отношений, обуславливающие ограничения рыночного обмена, что, в свою очередь, оказывается в зависимости от активного или пассивного государственного вмешательства в экономику, определяемого типом или моделью экономической системы и характером экономического блага, являющегося объектом обмена⁴.

Основным индикатором СЗР становится характер социально-экономического блага, которое в процессе обмена приобретает превращенную форму, т.е. способность трансформироваться из индивидуального в общественное благо, из экономического - в социальное благо и наоборот. Социально значимые блага (*merit goods*), как смешанные блага, являются частными, но со значительным положительным внешним эффектом. Это дает основание считать знания и труд социальными благами, поскольку их потребление позитивно сказывается не только на индивидуальном человеческом капитале, но и на уровне благосостояния других членов общества, проявляясь в более высокой производительности труда, качестве продукции и относительно снижающихся издержках производства.

Вместе с тем услуги РОУ и РТ по характеру потребления являются частными благами, но при этом вызывают значительный положительный внешний эффект. Наличие у социально значимых благ сопряженных с ними внешних эффектов сближает их с общественными благами в том

плане, что, подобно последним, они могут производиться в общественно неоптимальных масштабах и их производство можно стимулировать как частное благо⁵.

В качестве основных особенностей СЗР следует выделить амбивалентный характер блага, а именно: его общественную значимость и социальную полезность; масштабы создаваемых положительных внешних эффектов; высокую степень участия государства в регулировании данного рынка, выражающуюся в формировании стандартов, влиянии на механизм ценообразования и в обеспечении гарантий получения качества блага. Важной особенностью таких благ является зависимость их социальной значимости, т.е. масштабов создаваемых положительных внешних эффектов, от характеристик той среды, в которой они производятся и потребляются.

Выделенные критерии социально значимого рынка позволяют раскрыть его сущность и определить как систему экономических отношений по поводу обмена специфического экономического блага, социальная значимость которого обусловлена высокой степенью охвата потребителей, масштабами создаваемых внешних положительных эффектов и значительной ролью государства в процессе его формирования, воспроизводства и реализации.

РОУ и РТ относятся к социально значимым рынкам по двум основным критериям: масштабу создаваемых внешних эффектов и характеру экономического блага, реализуемого на этих рынках. Более того, на данных рынках обращаются сопряженные товары и услуги, формируется достаточно высокая доля автономного спроса на знания и труд. Исследуемые рынки являются системами социально-экономических отношений, их взаимодействие носит системный характер, что обусловлено следующими предпосылками:

- механизм функционирования каждой из систем - РОУ и РТ - опирается на интересы и закономерности поведения людей, вступающих в их рамках в определенные отношения;
- в каждой из анализируемых систем существует целесообразная передача полномочий, прав и ответственности не только от верхних звеньев к нижним, но и между субъектами рынков (например, права собственности на трудовые и образовательные услуги);
- особое значение для функционирования и взаимодействия рынков труда и образования имеет организация информационных потоков между этими системами на принципах достаточ-

³ Московцев А.Ф., Почтаев Е.А. Воспроизводственное моделирование социальной экономики // Изв. ВолгГТУ. С. 37-42.

⁴ Гринберг Р.С., Рубинштейн А.Я. Социальная экономика: введение в новую аксиоматику // Рос. экон. журн. 1997. № 1. С. 35.

⁵ Тамбовцев В. Реформы российского образования и экономическая теория // Вопр. экономики. 2005. №3. С. 4-19.

ности, экономичности, достоверности и своевременности;

- каждая из систем обладает встроенными в нее механизмами контроля за рациональным функционированием, реализацией целевых установок, исполнением принятых решений и своевременностью информации о внутреннем состоянии системы.

Необходимость маркетингового взаимодействия РОУ и РТ как социально значимых обусловлена формированием новых потребностей субъектов этих рынков в процессе модернизации экономики и общества, характером потребления и способами присвоения смешанного социально-значимого блага. Непрерывные изменения в экономике корректируют индивидуальные предпочтения, трансформируют первичные потребности во вторичные, явные нужды в неявные, придавая потребностям социальный, общественный характер. Рост общественных потребностей в социальных благах (образовательные услуги, знания, профессиональные компетенции, труд) носит объективный характер, а их зависимость от индивидуальных благ в большей мере носит институциональный характер, чем функциональный.

Для обоснования и согласования данных противоречивых потребностей сторон, реализации приоритетов всех заинтересованных во взаимовыгодном обмене благами субъектов РОУ и РТ целесообразно применение маркетинга взаимодействия как эффективного инструмента выявления и удовлетворения встречных интересов и потребностей субъектов СЗР - работодателей, производителей образовательных услуг, посредников, государства. Это позволяет обеспечить управляемость процессов взаимодействия РОУ и РТ, повысить уровень интенсивности происходящих на них обменных процессов и способность к их совершенствованию, а также уменьшить степень неопределенности в принятии решений субъектами, что в целом повысит эффективность их взаимодействия на основе рационального поведения не только агентов СЗР, но и государства.

Маркетинговый механизм взаимодействия представляет собой многоуровневую маркетинговую систему, которая обуславливает необходимость формирования определенной интегрированной маркетинговой среды взаимодействия и форм организации маркетинга. Отношения, возникающие между субъектами СЗР, имеют разнонаправленный, разноуровневый, противоречивый характер, обусловленный многосубъектностью взаимодействия. В маркетинговом механизме взаимодействия СЗР преобладает сочетание среднесрочных и долгосрочных отноше-

ний, а также 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 СЗР. Первым уровнем маркетингового механизма взаимодействия СЗР является макроуровень, далее следует выделить мезоуровень, в которые входят субъекты регионального звена управления в рыночной экономике и, наконец, микроуровень отдельных экономических субъектов - вузов, предприятий, НИИ. Очевидный интерес представляет региональный уровень, так как мезосистема представляет собой совокупность жестко взаимозависимых экономических субъектов, поскольку именно на этом уровне происходят 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 формальными (жесткими) и неформальными (гибкими) субъектами. Следовательно, рассматриваемый механизм выступает как организационно-экономический механизм воздействия на спрос и предложение разного вида услуг (трудовых и образовательных), а его отношениями служат отношения координации, кооперации, субординации, организации и стимулирования. 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 в себя (см. рисунок):

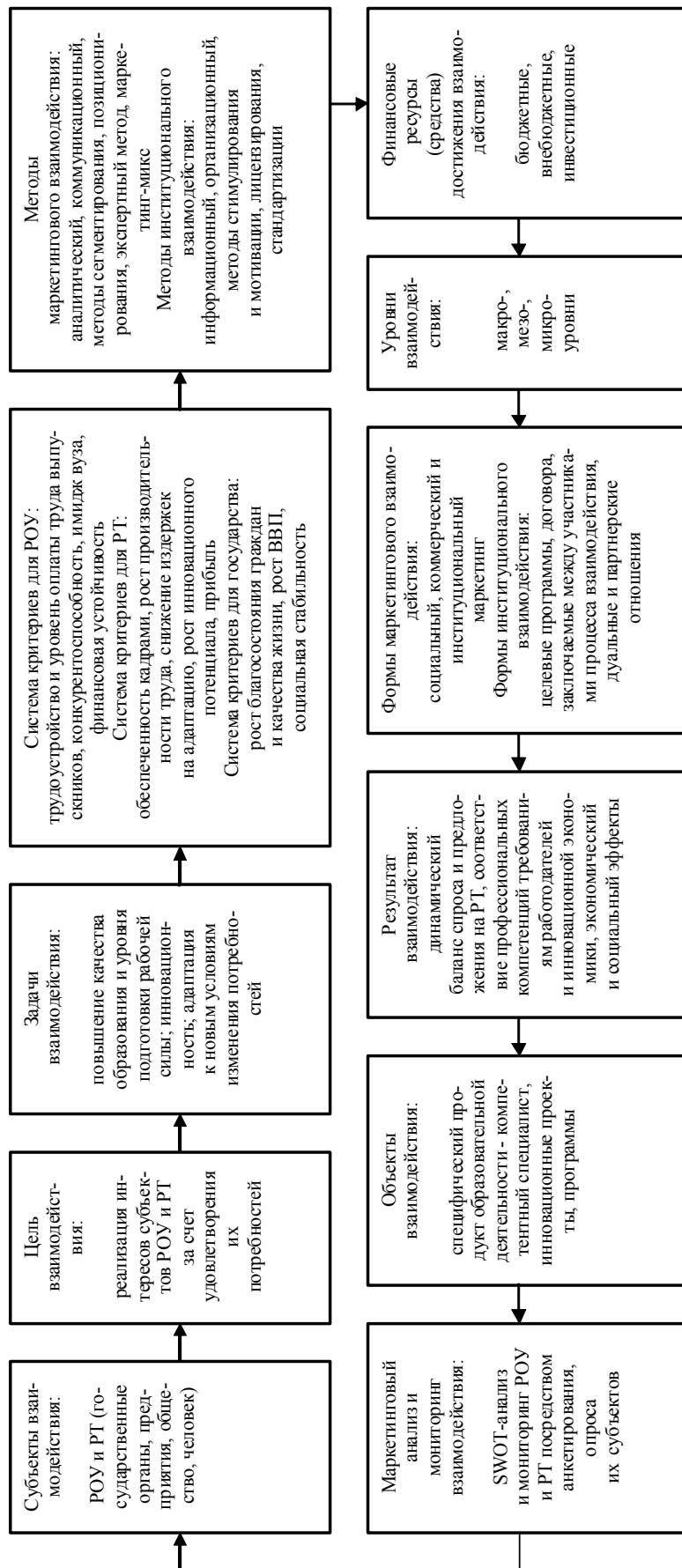


Рис. Структура маркетингового механизма взаимодействия социально значимых рынков: рынка образовательных услуг и рынка труда

- 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 качественным параметрам);
- способы учета потребностей общественной системы.

В современной экономике России в процессе взаимодействия СЗР доминируют нестандартные и неформальные отношения, которые способствуют нерациональному использованию интеллектуального потенциала нации, что требует как институционализации экономических инте-

ресов субъектов СЗР, так и формирования маркетингового механизма взаимодействия на основе социальной ответственности государства, бизнеса и вузов.

Итак, маркетинговый механизм взаимодействия СЗР - рынка образовательных услуг и рынка труда - представляет собой многоуровневую маркетинговую систему, включающую в себя совокупность приемов, методов и инструментов маркетинга, которая учитывает сигналы рынка и воздействие внешней и внутренней маркетинговой среды. Функциональное назначение механизма направлено на согласование экономических и социальных интересов, взаимную адаптацию субъектов РОУ и РТ. Приоритетными направлениями совершенствования маркетингового механизма взаимодействия являются усиление координирующей функции государства в процессе формирования, распределения, использования и воспроизводства человеческого капитала, а также повышение социальной ответственности всех субъектов социально значимых рынков образовательных услуг и труда.

Поступила в редакцию 06.07.2009 г.