

И. В. Котляревская, Ю. А. Мальцева, О. Ю. Яценко

МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕХАНИЗМ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВУЗА И ПРЕДПРИЯТИЯ: ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД

Рассматривается проблематика инновационного обучения студентов вуза на основе компетентностного подхода, в частности проблема отсутствия механизма взаимодействия вуза и предприятий. Анализируется маркетинговый механизм взаимодействия вуза и предприятия в обучении конкурентоспособных специалистов.

К л ю ч е в ы е с л о в а: маркетинговый механизм взаимодействия, инновационный подход, вуз, предприятия.

I. V. Kotlyarevskaya, Yu. A. Mal'tseva, O. Yu. Yatsenko

Marketing factors of interaction of university and enterprises: innovative approach

Range of problems of innovation education university students on the base of competitional approach is discussed. The article reveals the problem of lack of proceeded of interaction of higher education and enterprises. The authors consider the marketing factors of interaction of higher education and enterprises for teaching competitional graduates.

Key words: marketing factors of interaction, innovations, innovative approach, higher education, enterprises.

В современных условиях глобализации высшего профессионального образования, вхождения в Болонский процесс одной из основных проблем является обеспечение качества образования, формирование выпускников, адекватных потребностям рынка труда. Проблема качества подготовки специалистов и их дальнейшего трудоустройства приобретает особое значение в связи с ориентацией учебных заведений на практическую реализацию приобретенных компетенций.

В связи с этим становится актуальной проблема разработки механизма взаимодействия вуза и предприятий. Длительное время исследователи обращаются к данной проблематике, но вопрос по-прежнему нельзя считать полностью изученным [6, 7]. Мы разделяем точку зрения авторов (И. П. Поварич, Е. П. Сурков), считающих, что в разработке модели взаимодействия вуза с внешней средой в условиях модернизации высшего профессионального образования можно выделить так называемую «советскую» и «перспективную» модели взаимодействия. Суть «советской» модели состояла в том, что вузы взаимодействовали только с государством, авторитарно определявшим необходимые выпускникам, молодым специалистам знания, умения и навыки [8]. Современные реалии меняющегося мира тре-

буют взаимодействия высшей школы прежде всего с реальным сектором экономики, где в первую очередь хозяйствующие субъекты определяют компетентностные модели выпускников. Стратегическое планирование и система менеджмента качества стали важнейшим инструментом обеспечения эффективности деятельности вуза. Маркетинг как рыночная инновация в управлении государственным вузом определяет правильную направленность высшей школы, ее клиентоориентированность. Внутренний, или внутриорганизационный, маркетинг (Ф. Котлер), в свою очередь, составляет объективную основу интегрированного маркетинга. Координация всех маркетинговых функций вуза должна осуществляться с точки зрения интересов потребителей — промежуточных и конечных [1, 3, 8].

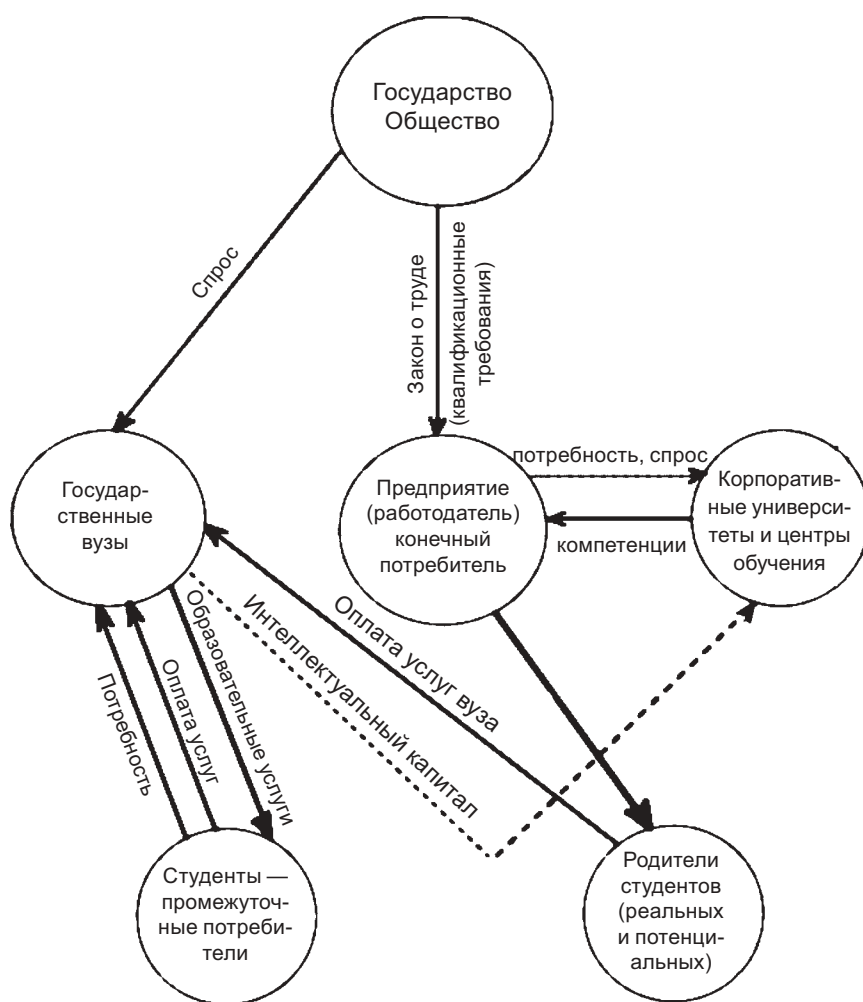
В современных условиях модернизации образования выстраивание эффективного канала взаимодействия вуза и работодателей — задача актуальная. На наш взгляд, механизм обратной связи должен быть разработан как можно быстрее, так как от этого зависят компетентностные характеристики подготовленности выпускников, востребованность последних рынком труда [2].

В научно-педагогической и производственной сфере сегодня активно обсуждаются вопро-

сы практико-ориентированного обучения в вузах. Но каких-либо кардинальных предложений пока не выдвинуто, потому что отсутствует маркетинговый подход. С позиций маркетинга эти предложения необходимо разрабатывать не столько как практико-ориентированные, сколько как клиенто-ориентированные. Клиенто-ориентированный подход предполагает выявление требований определенных потребителей образовательных услуг к компетенциям, которыми должны владеть выпускники вузов, освоение студентами знаний, умений и владений не только в соответствии с Федеральным государственным стандартом третьего поколения, но и дополнительных, заявленных работодателями. Клиентоориентированность должна стать существенной характеристикой рынка образовательных услуг.

Многосубъектная структура рынка образовательных услуг отражает существующие отношения между его участниками в создании такой ценности, как компетенции (см. рисунок). Производители образовательных услуг — корпоративные центры обучения — формируют товарное предложение в виде компетенций для своих студентов. Нами была проанализирована специфика бизнес-рынка и потребительского рынка образовательных услуг (см. таблицу).

Потребители образовательных услуг представляют собой B2B и B2C рынок. B2B рынок — это промежуточные потребители, в роли которых выступают студенты и выпускники вузов. В отличие от традиционного бизнес-рынка товаров и услуг, студенты и выпускники являются многочисленными и неорганизованными продавцами своих компетенций конечному их



→ Существующие отношения с целью создания ценности в виде компетенций

Схема взаимодействия субъектов маркетинга вуза

Характеристика рынка образовательных услуг

Критерии анализа	Тип рынка	
	бизнес-рынок (B2B)	потребительский рынок (B2C)
1. Структурированность рынка	Многочисленный, неорганизованный	Немногочисленный, организованный
2. Потребитель образовательной услуги	Студенты, слушатели	Предприятия
3. Производитель образовательной услуги	Вузы	Корпоративные центры обучения
4. Связь вуза с потребителем	Непосредственная	Опосредованная или отсутствующая
5. Инвесторы	Государство, родители студентов, иногда сами студенты	Предприятия
6. Объект инвестирования	Вузы	Корпоративные центры обучения
7. Продукт	Услуги	Компетенции

потребителю. В роли конечного, организованного и немногочисленного потребителя выступают предприятия, у которых непосредственные отношения с вузом как производителем образовательных услуг отсутствуют. Такое «переворачивание» в организации B2B и B2C рынков, отсутствие непосредственных связей конечного потребителя-предприятия с вузами препятствует формированию соответствующего товарного предложения.

Рассмотрим особенности инвесторов образовательных услуг.

Значимость сферы образования для общества и развитие рыночных отношений обуславливает наличие в маркетинговой системе вуза двух разных инвесторов образовательных услуг — государства и родителей студентов. Государство финансирует производство вузами образовательных услуг для подготовки неизвестного ему промежуточного и конечного субъекта потребления этих услуг, а родители (иногда сами студенты) осуществляют вложения в интеллектуальный капитал известного им, конкретного, но промежуточного потребителя товарного предложения вузов.

Различия наблюдаются и в потребительских требованиях участников рынка образовательных услуг к товарному предложению их производителей.

Государство предъявляет свои требования к компетенциям студентов через государственные стандарты, а спрос — через бюджетное финансирование их обучения. Потребителем этих компетенций государство, как правило, не выступает. Однако прямая связь между государством и вузами облегчает последним реализацию требований государственного заказчика.

Предприятие не может напрямую предъявить требования к вузу в подготовке студентов. Оно является организованным потребителем на B2C рынке и приобретает не образовательные услуги вуза, а компетенции его выпускников. Услуги вуза оплачивают студенты и их родители, которые не знают требования работодателя и, как правило, требования государства к подготовке, а потому формируют свои требования не к образовательным услугам вуза, а к профессиональным перспективам своих детей.

Предприятие, имеющее потребность в компетентных специалистах, но не имеющее возможность выразить свои требования к ним вузу, выражает эти требования корпоративным вузам и центрам обучения и, соответственно, предъявляет спрос на компетенции их слушателей, финансируя образовательный процесс в этих вузах.

Корпоративные центры обучения, в свою очередь, для оказания образовательных услуг и формирования конкретных компетенций у слушателей привлекают тех же преподавателей вузов, но товарно-денежные отношения обмена между производителем и потребителем здесь короче, конкретнее и прозрачнее.

Итак, государство предъявляет вузу спрос на образовательные услуги, результатом которых являются компетенции студентов и слушателей, но в их потреблении участвует далеко не всегда.

Студенты и их родители предъявляют спрос на образовательные услуги, требования к которым сводятся лишь к гарантиям, что полученные компетенции можно будет предложить предприятию.

Предприятие «потребляет» компетенции студентов вузов, часто не соответствующие его требованиям, и доучивает специалистов в корпоративных вузах и центрах обучения, предъявляя свои требования и спрос уже только к этим центрам. На наш взгляд, для точной формулировки требований, предъявляемых к компетенциям выпускников, предприятию требуется модератор.

Разрыв прямых и обратных связей между вузом и предприятием носит объективный характер, в результате вуз не имеет сведений о потребностях предприятия в компетенциях обучающихся.

Справедливости ради следует отметить, что преодолению этого разрыва в некотором смысле способствуют такие формы взаимодействия вуза и работодателя, как целевой прием и оплата предприятиями обучения студентов по договорам дополнительной целевой подготовки. Но абитуриенты-целевики принимаются на бюджетные места, финансируемые государством, а предприятия доплачивают вузу символические суммы, уклоняясь от участия в формировании своих требований к подготовке, поэтому данная форма взаимосвязи предприятия и вуза превратилась во внеконкурсное зачисление в вуз детей, родители которых «нужны» предприятию. В результате предприятие получает специалиста, подготовленного практически за счет средств государства, но и компетенции этого специалиста соответствуют требованиям государственного стандарта, а требования предприятия учтены слабо или не учтены совсем.

Таким образом, особенности взаимодействия главных участников образовательного пространства проявляются во всей маркетинговой деятельности вуза. Вуз реализует стратегию массового маркетинга, а корпоративные центры — дифференцированного и концентрированного. Вуз не может формировать спрос у предприятия на компетенции: маркетинговая стратегия проталкивания блокируется индивидуальным, неорганизованным характером участников B2B рынка, стратегия притягивания — отсутствием механизма взаимодействия с конечным потребителем — предприятием.

Механизм взаимодействия вузов и работодателей был бы прозрачен и понятен, если бы он содержал возмездные обменные отношения между участниками рынка образовательных услуг.

В соответствии с этими отношениями работодатель полностью оплачивал бы обучение контрактных студентов и более четко формулировал требования к выпускникам, осуществлял кон-

троль качества обучения, являлся соучастником образовательного процесса. Вуз мог бы удовлетворять свои потребности в обеспечении постоянного контингента студентов и оплате их обучения, студенты — потребности в качественном образовании и трудоустройстве по окончании вуза, государство — потребности в специалистах для своего сектора экономики.

Однако мы отдаем себе отчет, что пока такой механизм в силу объективных причин создан быть не может, и видим продуктивность этой идеи на путях стратегического партнерства между вузом и работодателем. Одной из форм партнерства, по данным наших исследований, может стать такой вид обучения, как производственная практика [5].

Стратегическое партнерство, как известно, предполагает наличие интереса со стороны его участников. Интерес вузов понятен — это клиентоориентированность образовательных услуг, формирование у студентов компетенций, соответствующих требованиям работодателя, гарантированность трудоустройства выпускников. Интерес работодателя может быть обозначен как стремление к снижению затрат на содержание собственных образовательных центров, систему адаптации молодого работника к трудовой деятельности на предприятии, а также получение дополнительного ресурса для инновационной активности коллективов организаций.

Такое партнерство может представлять собой не просто взаимодействие вуза и работодателя, а механизм интеграции двух участников рынка образовательных услуг в единое образовательное пространство.

Элементом такого механизма и одновременно одной из форм стратегического партнерства мы видим производственную практику студентов, которая сегодня в вузах осуществляется неэффективно, не соответствует задачам, индивидуальной траектории обучения студентов, не заинтересовывает работодателя в подготовке выпускника «для себя».

Инновационный подход к организации производственной практики студентов предполагает следующий алгоритм: перед тем как принять решение о выборе места для практики, ее руководитель от предприятия знакомится с программой практики и в соответствии с ее целями и задачами заполняет паспорт функций студента-практиканта, разработанный кафедрой и содержащий те виды деятельности, в которых надлежит участвовать практиканту. После прохождения практики руководитель не только представляет

отзыв о студенте, но и заполняет опросный лист — формализованный отзыв руководителя практики, в котором отмечаются наличие или отсутствие профессиональных и личностных компетенций практиканта (см. прил. 1). Студент-практикант, в свою очередь, не только пишет отчет о практике, но и заполняет анкету, в которой дает оценку своим знаниям и умениям (см. прил. 2).

Преподаватель — руководитель практики на основании этой информации и отчета студента, во-первых, выставляет окончательную оценку по производственной практике и, во-вторых, в своем отчете делает анализ тех компетенций, которые имеет или имеет не полностью студент-практикант.

В соответствии с отчетом вносятся изменения в рабочие программы курсов, в формы практических занятий и процедуры системы менеджмента качества. Институт практик может стать элементом непрерывного взаимодействия, постоянного сотрудничества вуза и работодателей, закрепленного стратегическими соглашениями и договорами.

1. *Котлер Ф.* Маркетинг-менеджмент : экспресс-курс. 2-е изд. / пер. с англ. ; под ред. С. Г. Божук. СПб. : Питер, 2006.

2. *Котляревская И. В.* Механизм взаимодействия способностей и потребностей как основа компетентностной доктрины: маркетинговый подход // Болонский процесс: реализация компетентностного подхода в сфере образования : сб. ст. Екатеринбург : Изд-во УГТУ-УПИ, 2009. С. 151–157.

3. *Котляревская И. В., Кельчевская Н. Р.* Маркетинг — рыночная инновация в управлении государственным вузом // Университетское управление: практика и анализ. 2000. № 3.

4. *Котляревская И. В., Романова С. А.* Маркетинг : учеб. пособие. Екатеринбург, 2006. Ч. 1.

5. *Кузнецова А., Туева А., Мальцева Ю. А., Яценко О. Ю.* Взаимодействие работодателей и вузов: актуальные проблемы // Глобализация социума и современное образование: инновационные тенденции : материалы междунар. науч.-практ. конф., Саратов, 11 нояб. 2010 г. Саратов : Изд-во ЦПМ «Академия бизнеса». 2010. С. 83–86.

6. *Моисеева Н., Пискунова Н., Костина Г.* Маркетинг и конкурентноспособность образовательного учреждения (вуза) // Маркетинг. 1999. № 5. С. 77–89.

7. *Панкрухин А. П.* Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 1997. № 2. С. 10–21.

8. *Поварич И. П., Сурков Е. П.* Модели взаимодействия КемГУ с внешней средой в условиях модернизации высшего профессионального образования [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lib.tsu.ru/>

Приложение 1

Формализованный отзыв руководителя практики

Компетенции бакалавра	Уровень овладения		
	базовый	продвинутый	лидерский
Общекультурные			
Способен занимать активную гражданскую позицию (ОК-3)...			
Профессиональные в области организационно-управленческой деятельности			
Знает основные этапы эволюции управленческой мысли (ПК-1)...			
Профессиональные в области информационно-аналитической деятельности			
Способен анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса (ПК-29)...			
Профессиональные в области информационно-аналитической деятельности			
Умеет находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею (ПК-48)...			

Примечание. В таблицу вносятся компетенции, формируемые в результате прохождения того или иного вида практики. Уровень овладения каждой компетенцией определяется по 5-балльной шкале (5 баллов — лидерский, 4 — продвинутый, 3 и менее — базовый), затем подсчитывается среднее арифметическое для каждого блока компетенций.

Анкета для самооценки студента по итогам прохождения практики

1. Удовлетворены ли вы условиями организации практики?

- Да, полностью.
- Да, в основном.
- Нет, не полностью.
- Абсолютно нет.

2. В какой степени студенты привлекаются к выполнению программы практики?

- В достаточной степени.
- Привлекаются, но недостаточно.
- Совершенно недостаточно.

3. Обеспечен ли доступ студентов на практике ко всем необходимым информационным ресурсам?

- Да, обеспечен полностью.
- Да, в основном обеспечен.
- Нет, обеспечен недостаточно.
- Нет, совсем не обеспечен.

4. Достаточно ли полон перечень дисциплин, которые вы изучали в вузе, для успешного прохождения практики?

- Да, полностью достаточен.
- Да, в основном достаточен.
- Нет, не совсем достаточен.
- Абсолютно недостаточен.

5. Какие дисциплины из изученных в вузе особенно пригодились вам в процессе прохождения практики?

6. Каких знаний вам не хватало в процессе прохождения практики?

7. Какие работы в процессе прохождения практики вам не удалось выполнить? Укажите причины невыполнения этих работ.

