

## **ЯРМАРКИ ВАКАНСИЙ КАК ЭЛЕМЕНТ ПОСЛЕПРОДАЖНОГО СЕРВИСА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

**Сорокина Ю. В., Баклакова В. В., Моисеева А. В., Красковская А. С., Свиная Ю. А.,  
Цыбулько В. В., Шабельник Л. А.**

*Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал Донского государственного технического университета), г. Шахты, Россия (346500, г. Шахты, ул. Шевченко, 147), mail@sssu.ru*

Статья посвящена рассмотрению проблемы дисбаланса спроса и предложения на рынке труда и образовательных услуг. Актуальность данной темы заключается в том, что в современном обществе наблюдается процесс массовости высшего образования в связи с постоянным ростом числа людей, получающих его, но параллельно с этим увеличением наблюдается снижение качества высшего профессионального образования. В данной статье авторы говорят о применении маркетинговых методов для повышения качества образования и уравнивания спроса и предложения на соответствующих рынках, а именно – организации и проведении «Ярмарок вакансий», которые помогут объединить интересы работодателей, учебных заведений и студентов, желающих найти работу. В статье раскрывается сущность так называемых «ярмарок вакансий», подчеркивается их эффективность для консолидации интересов рынков на современном этапе.

Ключевые слова: сервис, образовательные услуги, рынок образовательных услуг, рынок труда, ярмарки вакансий.

## **JOB FAIR AS AN ELEMENT AFTER-SALES SERVICE EDUCATIONAL SERVICES**

**Sorokina Y. V., Baklakova V. V., Moiseeva A. V., Kraskovskaya A. S., Svinareva Y. A.,  
Cybulko V. V., Shabelnik L. A.**

*Institute of the service sector and entrepreneurship (branch Don State Technical University), Shahty, Russia, (346500, Shahty, Shevchenko, 147), mail@sssu.ru*

The article considers the problem of the imbalance of supply and demand in the labor market and educational services. Relevance of the topic is that in modern society there is a process of mass higher education in connection with the constant increase in the number of people receiving it, but in parallel with this increase decrease the quality of higher education. In this article, the authors suggest the use of marketing techniques to improve the quality of education and balancing supply and demand in the relevant markets, namely the organization and conduct "Job Fairs", which will help to unite the interests of employers, educational institutions and students wishing to find a job. The article reveals the essence of the so-called "job fairs", underlines their effectiveness for the consolidation of market interest at the present stage.

Keywords: services, educational services, educational services market, labor market, job fairs.

В современном обществе интенсифицируется значимость высшего профессионального образования, подчеркивается его важность и необходимость почти на любом рабочем месте. Таким образом, наблюдается процесс массовости высшего образования в связи с постоянным ростом числа людей, получающих его. Мы склонны полагать, что рост числа людей с высшим образованием может привести к его девальвации. Некоторыми экспертами в области образования высказывается мнение, что за последнее десятилетие качество высшего профессионального образования заметно снизилось. Для решения сложившейся проблемы на уровне государства был предпринят ряд мер, таких как проведение мониторингов высших учебных заведений, переход на Болонский процесс, разработку и внедрение новых образовательных стандартов и пр. Однако мы полагаем, что существуют альтернативные способы повышения качества услуг высшего

профессионального образования. Одним из таких способов мы хотим выделить применение маркетинговых методов. Применение маркетинга в данной сфере способно улучшить качество высшего профессионального образования. Необходимо понимать, что применение маркетинговых методов распространяется исключительно на товары и услуги.

В последнее время объектом обсуждений среди экономистов стал вопрос о том, является ли образование услугой или социальным благом. Вузы нередко стали рассматриваться как экономическая категория, а образование как услуга, оказываемая вузами студентам и их родителям. Ответ на данный вопрос важен для возможности применения экономических методов, в т.ч. маркетинговых, для повышения качества высшего образования.

В связи с тем, что идея «рыночных отношений» становится доминирующей в России на данном этапе развития страны, деятельность системы образования, как социального института, обеспечивающего воспроизводство интеллектуально-культурного потенциала общества, выступает как образовательная услуга. Данная услуга принимает товарную форму и, следовательно, имеет свою потребительскую стоимость и цену и, как любой товар, способна становиться объектом сбыта и маркетинга.

На данный момент нет единого определения образовательной услуги, т.к. каждый автор вкладывает в это понятие что-то новое, принципиально отличающее данную дефиницию от других интерпретаций. Так, можно встретить мнение, что под образовательными услугами понимают предоставление образовательным учреждением возможности получения образования, повышающего стоимость рабочей силы потребителя и улучшающего его конкурентоспособность на рынке труда. Такое определение, по мнению автора, в наибольшей степени раскрывает сущность образовательной услуги. Кроме прочих, имеет место быть такая интерпретация образовательной услуги, под которой понимается система знаний, информации, умений, навыков, которая используется в целях удовлетворения разнообразных образовательных потребностей личности, общества, государства. Существует и более узкое определение образовательной услуги, под которой понимается подготовка специалиста определенной квалификации для организации – потребителя. В рамках нашей работы изложен не полный спектр определений понятия «образовательная услуга», но, тем не менее, мы считаем, что вышеперечисленные интерпретации в своей совокупности в полной мере отражают сущность понятия [3].

Если образование является услугой, у него, как и у любой другой услуги есть потребители (заказчики) и поставщики. Потребителями данной услуги могут выступать лица, непосредственно задействованные в образовательном процессе и способные применить оказанную услугу для удовлетворения своих потребностей. В данном случае мы говорим о

студентах, которые посещают занятия и при трудоустройстве смогут реализовывать полученную образовательную услугу в качестве приобретенных знаний и навыков. Еще одним субъектом рынка образовательных услуг является заказчик. Заказчиком мы называем юридическое или физическое лицо (а также государство и органы местного самоуправления), не задействованные непосредственно в образовательном процессе, но заинтересованное в результатах данного процесса, и, во многих случаях, выступающее спонсором в оказании этой услуги. Т.е. заказчиками принято считать фирмы и предприятия, отправившие своих сотрудников повышать квалификацию в высшем учебном заведении за счет средств организации; государство, диктующее спрос на специалистов определенной специальности; родители, заключающие договор на оплату с вузом для обучения детей и т.д. [3].

Как правило, потребители и заказчики образовательных услуг диктуют спрос на качество, способ преподнесения и направление образовательной услуги. Производитель или поставщик образовательной услуги должен удовлетворить спрос на нее. В роли производителя образовательной услуги выступают высшие учебные заведения, которые в свою очередь диктуют предложение на рынке образовательных услуг.

Схема рынка образовательных услуг представлена на рисунке 1.

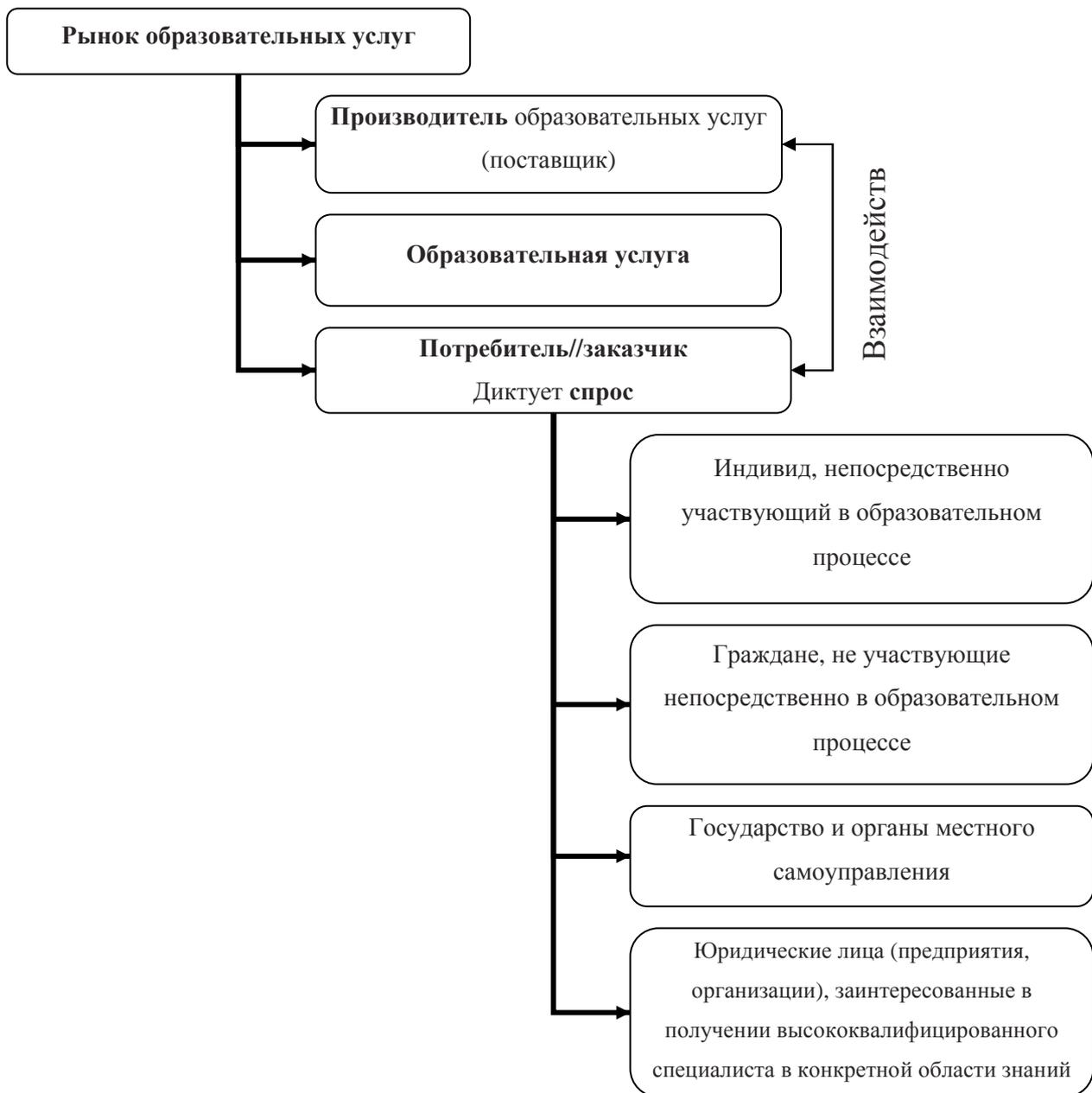


Рис. 1. Схема рынка образовательных услуг (авторская разработка)

Для идентификации образования как услуги, рассмотрим его через определение характерных свойств и признаков, присущих услугам [1].

Первым специфическим признаком образовательной услуги является ее неосвязаемость или нематериальность. Это означает, что ее результат заключен в учащемся и не проявляется сразу. Качество данной услуги обычно подтверждается предоставлением учебных программ, учебных пособий и методических материалов, лицензий и сертификатов, информации о формах обучения и условиях оказания услуг [2].

Вторым признаком образовательной услуги является ее неотделимость от субъектов (преподавателей), оказывающих данную услугу. От личности, знаний и профессиональных

навыков преподавателя зависит и качество услуги. Поэтому руководитель должен уделять серьезное внимание вопросу профессиональной подготовки и повышения квалификации сотрудников вуза.

Следующим признаком образовательной услуги является ее неотделимость от потребителей услуги. В данном случае мы говорим о том, что способности студента к восприятию, усвоению и применению полученных знаний влияют на качество образовательной услуги. Т.е., получение образования – это двусторонний процесс, при котором и преподаватель, и студент в равной степени отвечают за его качество [1]. Мы считаем, что вузам целесообразно заблаговременно формировать критерии и требования к результатам деятельности самого обучаемого.

Одним из немаловажных свойств образовательной услуги является нестабильность качества. Субъективные свойства, которыми наделен преподаватель и студент, создают различия в качестве образования даже между одним и тем же преподавателем и студенческой группой. Непостоянство качества образовательной услуги может быть связано со временем и местом предоставления образовательных услуг, физическим и эмоциональным состоянием субъектов образовательного процесса. Для поддержания стабильности качества образовательной услуги целесообразно создать систему мониторинга ее качества.

Говоря об образовательной услуге, мы понимаем, что она недолговечна, её нельзя создать и оставить на хранение в ожидании спроса. Возможно сохранение необходимой учебной информации на материальных носителях, которую при необходимости можно воспроизвести и использовать. Тем не менее, любая информация обладает свойством устаревать и забываться. В данном контексте мы говорим о пролонгации результата образовательной услуги во времени, от момента оказания услуги до момента применения полученных знаний на практике. Именно поэтому оказанная образовательная услуга пользуется наибольшим спросом и должна быть реализована сразу по окончании студентом высшего учебного заведения.

И еще одним свойством образовательной услуги мы отметим ее стационарность [2]. В основе своей данная услуга привязана к месту расположения образовательного учреждения и довольно редко выходит за его пределы.

Если образование является услугой, оно должно иметь свою потребительскую стоимость и цену. Специфический характер образовательных услуг позволяет классифицировать цену на них на цену спроса и предложения. Под ценой спроса мы понимаем ту максимальную цену, которую потребитель готов заплатить за ту или иную образовательную услугу. Под ценой предложения, наоборот, понимается та минимальная

цена, за которую производитель готов оказать заказчику свою образовательную услугу. Выбор концепции формирования цены на образовательные услуги, как правило, ложится на отдел маркетинга образовательного учреждения при его наличии. Грамотный подход к выбору цены на данный вид услуг формирует положительный имидж учебного заведения, поддерживает уровень его конкурентоспособности на рынке образовательных услуг и обеспечивает высшему учебному заведению приток платежеспособных клиентов [1].

Сущность образования амбивалентна, т.е. оно может рассматриваться как коммерческая частная услуга или как социальное благо. Рассматривая образование с точки зрения теории услуг, мы должны отметить, что ее коммерциализация непосредственно сказывается на качестве предоставляемой услуги положительным образом. Однако многие эксперты могут не согласиться с данным высказыванием [5].

Как было сказано в данной работе, образование обладает характерными признаками услуг, имеет потребителей (заказчиков) и поставщиков, обладает ценой и потребительской стоимостью, т.е. можно сделать вывод, что образование в данном контексте может рассматриваться как услуга. Следовательно, для повышения качества образовательной услуги могут быть применены методы маркетинга.

Для продвижения и реализации образовательных услуг, как и для продвижения любых других товаров и услуг, необходимо помнить об этапах сервиса во времени его реализации. По временным параметрам, сервис делится на – предпродажный (включая стадию продажи) и послепродажный.

Стадия предпродажного сервиса характеризуется отсутствием платы за оказанные услуги. На данном этапе задача организации заключается в разработке мероприятий по обеспечению спроса на данную услугу.

Стадия послепродажного сервиса подразделяется на гарантийный (бесплатный, т.к. затраты по гарантии уже вложены в стоимость товара или услуги) и послегарантийный этап (платный). Данная классификация, как правило, применима к предприятиям, реализующим ту или иную продукцию. В случае с реализацией и продвижением образовательной услуги дело обстоит иначе. Рассмотрим стадии продвижения и реализации образовательной услуги в таблице 1.

**Таблица 1**

Этапы сервиса на примере образовательной услуги

Этап сервисного обслуживания	Характеристика этапа
Предпродажный сервис	- подготовка аудиторий к учебному процессу; - подготовка современной учебно-методической литературы для оказания заявленных образовательных услуг;

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- формирование штата сотрудников необходимого профиля и квалификации;</li> <li>- стандартизация и сертификация высшего учебного заведения;</li> <li>- разработка системы каталогов и прейскурантов (прайс-листы на образовательные услуги и информационные буклеты);</li> <li>- демонстрация услуги потенциальным потребителям (выездные профориентационные мероприятия в школы, проведение дней открытых дверей, посещение музеев вузов, разработка и реализация рекламной политики);</li> <li>- консультации потенциальных потребителей образовательных услуг с поставщиками;</li> <li>- индивидуальный подход к каждому потенциальному потребителю на агитационных мероприятиях, проводимых вузом и в работе отборочной комиссии;</li> <li>- оформление услуги (выдача информационных буклетов о специальности, рекламные подарки с логотипами учебного заведения);</li> <li>- иные организационные меры по реализации услуг.</li> </ul>
Обслуживание услуги во время продажи	<ul style="list-style-type: none"> <li>- этап характеризуется знанием стороны, реализующей услугу, специфики самой услуги (ступеней обучения в вузе, представление о сроках реализации услуги, имеющихся специальностях, направлениях, методах оказания услуги, способах оплаты и т.д.);</li> <li>- услуги оценки знаний (проведение вступительных испытаний на базе вуза для идентификации возможности потреблять образовательную услугу);</li> <li>- компетентное оформление документов (при подаче заявления и пакета документов абитуриентов для поступления в высшее учебное заведение);</li> <li>- упрощение процедуры заключения договоров (сокращение время на заключение договора, сокращение пакета необходимых для данной процедуры документов);</li> <li>- в связи со специфическим характером образовательной услуги, стадия продажи (потребления) занимает весь период обучения, т.о. сюда можно отнести услуги по обеспечению комфорта при получении образовательной услуги (комфортные аудиторные условия, подходящий психологический климат, безопасность на территории учебного заведения, предоставления льгот на услуги питания и проезда отдельным категориям потребителей услуги, предоставление доступа к учебной информации, компьютерному классу и пр.);</li> <li>- и прочие услуги, направленные на процедуру реализации услуги (в том числе дополнительные платные услуги, такие как курсы повышения квалификации, тренинги и пр.).</li> </ul>
Послепродажный сервис	<ul style="list-style-type: none"> <li>- данная стадия характеризуется оказанием содействия при реализации потребителем полученной услуги и поддержанием обратной связи между поставщиком и потребителем образовательной услуги, а именно:</li> <li>- предоставление рекомендательных писем потенциальным работодателям на прохождение стажировок выпускников вузов;</li> <li>- заключение договоров с потенциальными работодателями на предмет потребления продукта образовательного учреждения (принятие на работу выпускников высшего учебного заведения);</li> <li>- ярмарки вакансий, проводимые учебным заведением или в сотрудничестве с иными организациями;</li> <li>- рекомендации выпускникам о направлении в магистратуру и аспирантуру;</li> <li>- реализация обратной связи между потребителем и</li> </ul>

	поставщиком услуги на послепродажном этапе для оценки качества образовательной услуги непосредственно выпускником; - контроль качества услуги посредством проведения экзаменационных испытаний.
--	--

Как видно из таблицы, каждый этап сервиса важен для привлечения потребителей, продвижения и реализации образовательной услуги. Реализовывать задачи каждой стадии должна служба маркетинга.

Одной из современных проблем страны является проблема дисбаланса спроса и предложения между рынком труда и рынком образовательных услуг. Мы склонны полагать, что данную проблему частично смягчить сможет организация и проведение так называемых «Ярмарок вакансий», являющихся неотъемлемой частью послепродажного этапа сервиса образовательных услуг. Данное явление набирает популярность в России [4].

Ярмарки вакансий представляют собой специальные мероприятия, проводимые органами занятости населения, с целью более широкого привлечения работодателей к представлению имеющихся у них вакантных рабочих мест, оказание содействия занятости гражданам, желающим трудоустроиться, а также оказании практической помощи в выборе подходящей профессии выпускникам и неработающей молодежи.

Ярмарки и другие массовые мероприятия по содействию занятости населения являются одним из важных направлений в работе по укреплению партнерских отношений с работодателями и содействию в трудоустройстве безработных граждан. Ярмарки объединяют интересы работодателей, учебных заведений и граждан, желающих найти работу или получить профессию.

Участниками ярмарки могут быть: руководители, специалисты кадровых служб предприятий и организаций городов и районов области, представители учебных заведений высшего, среднего и начального профессионального образования, специалисты службы занятости населения области, а также должностные лица органов исполнительной власти ответственные за проведение данного мероприятия.

Таким образом, организация подобных мероприятий способна сократить разрыв между рынком труда и рынком образовательных услуг и помочь выпускникам высших учебных заведений найти применение полученным услугам. Статистика вузов о высоком количестве выпускников, работающих по специальности, формирует позитивный имидж образовательного учреждения, на что должна быть нацелена маркетинговая политика организации в сложный экономический период в условиях жесткой конкуренции.

### **Список литературы**

1. Журавлева, И. И., Молев, М. Д., Савченко, В. Ф. Содержание проблемы оценки качества образовательных услуг современного вуза // Образовательно-информационные технологии: теория и практика: монография / [Е. А. Акимова, Е. Н. Алдашова, Э. Н. Алексеева и др.]; под общей ред. проф. О. И. Кирикова. – Книга 4. – Воронеж: ВГПУ, 2009. – 534 с.
2. Сорокина, Ю. В., Горностаева Ж. В. Возможности маркетинга в развитии сферы образования // Экономика и управление в современных условиях: проблемы и перспективы: сборник научных трудов по материалам I Всероссийской заочной научно-практической конференции. – Майкоп: Изд-во АГУ, 2014. – 426 с.
3. Сорокина Ю. В., Баклакова В. В., Горностаева Ж. В. Амбивалентная сущность образования: услуга или социальное благо? [Текст] // Известия Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. Электронный научный журнал. – 2014. – № 3 (17).
4. Экономические исследования: анализ состояния и перспективы развития: монография / [В. В. Баклакова, В. П. Беклемешев, А. Н. Бирюков и др.]; под общей ред. проф. Ю. В. Вертаковой. – Книга 34. – М.:Наука: информ; Воронеж: ВГПУ, 2014. – 196 с.
5. Gornostaeva Z., Sorokina Y., Baklakova V. Modern approaches to assessing the quality of services. Proceedings of the 1st International Sciences Congress “Fundamental and Applied Studies in the Pacific and Atlantic oceans countries”. International Agency for the Development of Culture, Education and Science. Japan, Tokyo, 2014. – P. 11-17.

**Рецензенты:**

Лазарева Н. В., д.э.н., доцент, профессор кафедры экономической теории и мировой экономики ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский университет» г. Ставрополь;

Попкова Е. Г., д.э.н., профессор кафедры мировой экономики и экономической теории ВолгГТУ, г. Волгоград.