механика рычага

рыночные инструменты: теоретический аспект

Аннотация

На сегодняшний день при рассмотрении вопросов функционирования сферы образовательных услуг особое значение приобретает использование инструментов, которые способствуют эффективному взаимодействию на соответствующем рынке.

Ключевые слова: рыночные инструменты, образовательные услуги, конъюнктура, менеджмент, маркетинговые коммуникации, конкурентоспособность

Завалько Наталья Александровна
кандидат экон. наук, доцент, научный сотрудник кафедры экономики, менеджмента и маркетинга, Омский государственный педагогический университет
patapskaya@mail.ru

Согласно «Словарю русского языка» С.И.Ожегова слово «инструмент» в русском языке означает «средство, способ, применяемый для достижения чего-нибудь» [4]. В английском языке употребляются слова «instrument», «instrument ate», «tool», имеющие значение «инструмент, орудие, прибор, документ, оборудовать приборами, практически осуществлять, проводить в жизнь» [1].

О целях и средствах их достижения

Рассматривая категорию «инструменты» необходимо отметить, что она изучается в разных научных дисциплинах, таких как социология, политология, экономика, маркетинг и др., и в каждой науке выделяется свой аспект. Обосновывая влияние различных научных направлений на проблематику рыночных инструментов, изложим наиболее значимые, с нашей точки зрения, положения.

В социологии, согласно «Большому толковому социологическому словарю», инструмент определяется как «средство достижения поставленной цели» [3]. Политология (наука о политике) рассматривает инструменты как «методы, ресурсы, с помощью которых достигаются намеченные политические цели». В качестве инструментов в политике могут быть использованы законодательные акты, выборы, массовые выступления граждан, вооруженное восстание, военный переворот, массовые репрессии,

вооруженные силы, финансы, подкуп, шантаж и др.
Что касается современной экономической литературы, то термин «инструменты» используется в контексте «финансовые инструменты» и определяется как «разнообразные виды рыночного продукта финансовой природы: ценные бумаги, денежные обязательства, валюта, фьючерсы, опционы и др.». Аналогичным образом данное понятие применяется в контексте «инструменты регулирования рынка – приемы, используемые государством для обеспечения пропорциональности в хозяйстве страны, создания системы социальных компенсаций (налоги, кредиты, банковский процент, ценовые пределы, целевые дотации и инвестиции)» [2].
К. Маркс определяет два основных инструмента рыночного хозяйства – *товар* и *деньги*. Он начинает исследование закономерностей развития капиталистического общества с анализа товара, рассматривая его «как внешний предмет, вещь, способную удовлетворять ту или иную потребность человека, обмениваться в определенных количественных пропорциях на другие вещи». Впервые Маркс выдвинул и теорию товарного происхождения денег. Им была развита теория трудовой стоимости с доказательством того, что деньги являются особым товаром, который играет роль всеобщего эквивалента для всех остальных товаров.
В центре внимания Й. Шумпетера находятся проблемы динамического развития рыночной системы, основанной на распространении нововведений в различных сферах хозяйственной жизни. Вклад Й. Шумпетера в экономическую теорию и исследование рыночных инструментов заключается как раз в том, что он исследует те инструменты, которые «взрывают» равновесие рыночной системы изнутри. Этими внутренними инструментами становятся «нововведения», среди которых Шумпетер выделяет несколько видов: создание нового продукта; использование новой технологии производства; использование новой организации производства; открытие новых рынков сбыта и источников сырья.
И. Ансофф в рамках исследования рыночных инструментов разработал модель развития товара/рынка (матрица Ансоффа). Это один из наиболее известных прикладных инструментов стратегического планирования, позволяющий выбрать какую-

рассматривая категорию «инструменты» необходимо отметить, что она изучается в разных научных дисциплинах, таких как социология, политология, экономика, маркетинг

либо из типовых стратегий маркетинга в условиях растущего рынка.

В маркетинге под инструментами понимаются способы обеспечения взаимоотношений между потребителем и компанией, или комплекс мероприятий, целью которых является оказание влияния на участников рынка и макросреду. Набор маркетинговых инструментов, которые комплексно используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке: продукт, цена, коммуникация, место продажи.

В качестве изучения проблематики разработки инструментов маркетинга рассматривают товарообразование, ценообразование, выбор каналов сбыта, выбор средств коммуникации. Проводится исследование рынка, изучение спроса, анализируется маркетинговая среда, осуществляются сегментирование, позиционирование, брендинг, рассматриваются вопросы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций, конкурентоспособности товаров, услуг, организаций и др.

Управляя воздействием

В литературе ведется дискуссия об инструментах продвижения (средства воздействия, технологии продвижения). Однако большинство исследователей, в частности Ж.Ж. Ламбен, В.Г. Кисмерешкин, Дж. Барнетт, С. Мориарти, А. Дейян, И.В. Крылов, Ф. Котлер, А.П. Панкрухин, и др., в качестве основных выделяют рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью («Паблик Рилейшнз») и личные продажи. Все вышеперечисленные инструменты продвижения имеют свои собственные специфические приемы, которые как раз и оказывают влияние на всю систему продвижения в целом. При этом каждый инструмент продвижения имеет свои цели. Например, С. Блэк считает что «PR («Паблик Рилейшнз») ориентирован на установление двустороннего общения, достижение и поддержание доброжелательности отношения общественности к деятельности организации, сохранение репутации организации, развитие внутренних отношений». Л.Ю. Гермогенова отмечает, что реклама своими целями имеет формирование положительного образа фирмы, товара (услуги), стимулирование потребности в приобретении товара, поддерживание сбыта.

ника рынка

в качестве изучения проблематики разработки инструментов маркетинга рассматривают товарообразование, ценообразование, выбор каналов сбыта, выбор средств коммуникации

Стимулирование сбыта, по словам Л. Перси и Дж.Р. Росситер, имеет следующие цели: обеспечение роста объемов продаж и наиболее эффективное доведение товара до потребителя с учетом интересов всех задействованных в этой системе звеньев. Ф. Котлер рассматривает стимулирование сферы торговли (посредников), торгового персонала, потребителей. Личные продажи при этом направлены на заключение сделки, представление предприятия клиентам, уговаривание клиентов, презентацию новых продуктов, поддержку контактов с клиентами и др.

Р.С. Асейнов в работе «Инструменты маркетинга образовательных услуг» при выделении групп инструментов маркетинга пишет, что «функция реализуется посредством выполнения частных подфункций, то есть инструментов».

Величко А.А. определяет, что в процессе ускорения темпов научно-технического прогресса одним из ключевых факторов обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы услуг становится внедрение новых инновационных рыночных инструментов, среди которых аутсорсинг бизнес-процессов, концепция ИТ Сервис Менеджмента (ИБМ) и Библиотека инфраструктуры информационных технологий. Такие инструменты способны дать значительный импульс для успешной деятельности как предприятия-поставщика услуг, так и предприятия-потребителя.

О.В. Сагинова формирует и описывает такие инструменты управления процессами глобализации образования на уровне национальной образовательной системы, как федеральное законодательство; государственные образовательные стандарты; структура системы высшего образования и степень ее централизации; бюджетное финансирование. Перечисленные инструменты управления призваны защитить российскую высшую школу от нежелательного проникновения иностранных провайдеров образовательных услуг, обеспечить благоприятные условия для выхода отечественного образования на рынки других стран, обеспечить международную мобильность студентов и преподавателей.

При этом А.Е. Арутюнова определяет рыночные инструменты как «средства, применяемые субъекта-

рыночные инструменты в системе профессионального образования можно рассматривать в виде многообразных форм, регулирующих отдельные аспекты эффективности образовательного процесса в рыночной среде

важно учитывать состояние и специфику деятельности образовательных учреждений на рынке услуг профессионального образования

ми рыночного взаимодействия при анализе, оценке, регулировании, преобразовании, контроле отношений, реально складывающихся в пространстве данного взаимодействия».

Е.И. Вострова уточняет понятие рыночных инструментов в сфере профессионального образования, определяя их как «средства, применяемые субъектами действующей системы и сферы потребления конечного продукта деятельности организаций профессионального образования в сегменте их взаимодействия при анализе, оценке, регулировании, преобразовании, контроле отношений, реально складывающихся в данном пространстве». Рыночные инструменты в системе профессионального образования можно рассматривать в виде многообразных форм, регулирующих отдельные аспекты эффективности образовательного процесса в рыночной среде и обеспечивающих повышение конкурентоспособности выпускников и образовательных услуг.

В связи с вышеизложенным сформулируем свои определения понятий «рыночные инструменты» и «рыночные инструменты в сфере высшего профессионального образования».

Рыночные инструменты – это средства применяемые субъектами рыночного взаимодействия при анализе, оценке, планировании, преобразовании с целью продвижения конечного продукта или услуги на рынок.

Рыночные инструменты в сфере высшего профессионального образования – это средства, применяемые субъектами рыночного взаимодействия при анализе, оценке, планировании, преобразовании с целью продвижения образовательных услуг на рынок.

Вывод

При изучении рыночных инструментов в системе профессионального образования и поиске способов обеспечения эффективности их использования важно учитывать состояние и специфику деятельности образовательных учреждений на рынке услуг профессионального образования и в сфере потребления конечного продукта их деятельности – выпускников.

ника рынка

Литература

1. Англо-русский и русско-английский словарь (краткий) / Под ред. О.С. Ахмановой, Е.А.М. Уилсон [Текст]. – М.: Русский язык, 1992.
2. Борисов А.Б. Большой экономический словарь [Текст]. – М.: Книжный мир, 2003.
3. Джери Д., Джери Дж. Большой толковый социологический словарь. В 2-х томах: Пер. с англ. Н.Н.. Марчук. [Текст]. – М.: Вече, АСТ, 1999.
4. Ожегов С.И. Словарь русского языка [Текст] / Под ред. Н.Ю. Шведовой. – М.: Русский язык, 1990.

кэ

Natalya A. Zavalko
Doctor of Economic Sci., Associate Professor,
Research Officer of the Chair of Economics, Management and Marketing,
Omsk State Pedagogical University

Market Instruments: the Theoretical Aspect

Abstract

At present, when considering issues of educational services sphere functioning, the use of tools favoring efficient interaction in the relevant market is of special importance.

Key words: market instruments, educational services, economic situation, management, marketing communication, competitiveness