

Выход из такой ситуации возможен при активном участии государства. Необходима не только государственная политика, которая будет способствовать развитию человеческого капитала в стране за счет инвестиций самого государства, но также воздействие через налоговое законодательство на предприятия с целью повышения их активности в области вложений в человека.

Профессиональное образование персонала на предприятии осуществляется путем его обучения. Обучение персонала – основной путь получения профессионального образования. Это целенаправленно организованный, планомерно и систематически осуществляемый процесс овладения знаниями, умениями, навыками и способами общения под руководством опытных преподавателей, наставников, специалистов, руководителей и т. п.

Как и любой другой вид инвестиций, инвестиции в образование сотрудников должны приносить прибыли и (или) приводить к достижению другого полезного эффекта. Обучение квалифицированных кадров является эффективным в том случае, если связанные с ним издержки будут в перспективе ниже издержек предприятия на повышение производительности труда за счет других факторов или издержек, связанных с ошибками в найме рабочей силы. Поскольку определение результатов, достигнутых с помощью обучения квалифицированных кадров, сопряжено с определенными трудностями, налицо экономическая эффективность обучения в форме снижения издержек, которые поддаются точному расчету.

Поэтому инвестиции в образование сотрудников должны являться составной частью общей инвестиционной стратегии предприятия. И в современных условиях в России руководителям предприятий не стоит о них забывать и ими пренебрегать.

**Г. В. Астратова,
О. А. Толстых**

ПРОБЛЕМАТИКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Маркетинговая деятельность для образовательных учреждений России является новой сферой приложения усилий. Это, прежде всего, связано с переходом российской экономики к рыночному варианту хозяйствования,

появлением конкуренции, а также возможности осуществлять внебюджетную деятельность, тем самым привлекать дополнительных клиентов.

Однако, как показывает практика, очень немногие учреждения образования, а точнее, их руководители, понимают реальную необходимость маркетинговой деятельности. Хотя возможности маркетинга образования весьма существенны, особенно в условиях демографического спада и все возрастающей конкуренции. Например, в рамках маркетинговых исследований можно и нужно изучать потребности потенциальных потребителей, возможности конкурентов, сложившиеся цены на образовательные услуги, внутренние потенциальные возможности образовательного учреждения и т. д. В рамках рекламной и *PR* кампаний можно и нужно привлекать новых клиентов, информировать о возможностях образовательного учреждения, создавать благоприятный имидж ОУ и т. д.

Кроме того, маркетинговая деятельность образовательного учреждения становится просто необходимой в связи с вступлением России в Болонский процесс. Это, прежде всего, касается высших учебных заведений, ведь западную систему высшего образования отличает ориентированность на потребности и интересы студента и весь учебный процесс построен исходя из данного принципа. Следовательно, вузам необходимо тщательно изучать существующие и потенциальные образовательные и иные потребности своих клиентов, а также информировать своих настоящих и потенциальных потребителей о возможностях ОУ.

Необходимо коснуться еще одного весьма важного и актуального вопроса в рамках общемировых тенденций развития системы образования. Речь идет о переходе к непрерывному процессу получения образования в процессе всей жизни человека. Здесь маркетинговая деятельность могла бы сыграть весьма важную роль, а именно, в ее рамках образовательные учреждения могли бы изучать потребности населения в дополнительных образовательных услугах, изучать потребности рынка труда, и, тем самым, планировать свою деятельность на будущее.

В настоящее время, пожалуй, только негосударственные образовательные учреждения осуществляют маркетинговую деятельность, очень четко осознавая ее необходимость, так как именно им приходится труднее всего на рынке образовательных услуг. Государственные же учреждения образования проводят лишь отдельные, фрагментарные мероприятия из всего комплекса мероприятий маркетинговой деятельности, например, разовую

рекламу, редкие статьи в изданиях и т. д. Маркетинговые исследования, как правило, вообще не проводятся. Это порождает многие проблемы:

- неэффективное распределение трудовых, материально-технических, финансовых и др. видов ресурсов и предложение на рынок услуг, которые не пользуются спросом;
- потеря связи с работодателями и предоставление потребителям услуг, оторванных от реальных потребностей рынка труда;
- незнание деятельности своих конкурентов и, как следствие, возможная потеря конкурентоспособности;
- незнание конъюнктуры рынка, что приводит к принятию ошибочных решений.

Таким образом, маркетинговая деятельность в системе образования является весьма важной и актуальной, хотя ее роль еще не до конца осознана учреждениями образования.

В. В. Горбачев

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ ИНЖЕНЕРНЫХ КАДРОВ

Кадровый состав промышленных предприятий машиностроительного комплекса является уникальным ресурсом, характеризующим их конкурентоспособность производственного потенциала. Уникальность заключается в сложности формирования и развития коллектива, передаче социально-технического опыта от поколения к поколению. Инженерный коллектив промышленного предприятия – это единый, сложный механизм, зачастую «продукт единичного производства». Для обеспечения синергетического эффекта коллективного труда, необходимо применение современных научно обоснованных методов управления персоналом, организации эффективной системы подготовки в рамках специализированного профессионального образования, в том числе и корпоративной квалификационной переподготовки. По оценкам специалистов, для того чтоб выпускник вуза стал квалифицированным работником, необходимо в среднем проработать по специальности от трех до пяти лет. Главной причиной такого затяжного превращения является разрыв образовательного и производственного процессов. При этом образовательному учреждению (ОУ) сложно поддержи-