словами, это целостная система, пронизывающая общество и включающая дошкольные, начальные, средние и высшие образовательные учреждения.

Развитие института образования связано с понятием качества рабочей силы, которое включает в себя уровень квалификации, степень адаптации работников к изменяющимся условиям производства, степень овладения знаниями смежных отраслей и др. Качество рабочей силы может оцениваться с двух позиций: образовательного процесса и конечного спроса на рабочую силу определенного качества. Последнее представляется наиболее интересным.

Если в развитых странах образование рассматривается как ступень карьеры, то в России образование является системой получения знаний, не всегда ассоциируемых с дальнейшей профессиональной деятельностью, т.е. спрос на высшее образование определяется престижностью профессии, и менее всего потребностями рынка труда. Кроме того, выбор профессии (речь идет о высшем образовании) затруднен длительным временным лагом подготовки специалистов и отсутствием системы трудоустройства молодых специалистов.

Потребности в высококвалифицированной рабочей силе на рынке труда влияют на перераспределение спроса на рынке образовательных услуг в пользу заочной формы обучения и на политику переподготовки кадров. В свою очередь, данная тенденция может быть названа негативной для развития высшего образования, поскольку ведет к снижению качества образования и качества рабочей силы. В рамках данного положения представляется необходимым формирование стратегии вуза на базе прогнозирования спроса на рынке труда и повышения качества образования.

В.Б. Полуянов г. *Екатеринбург*

МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Управление системой профессионального образования (СПО) предполагает последовательное и цикличное осуществление четырех традиционных функций: планирования, организации, исполнения и контроля. Следовательно, уже на этапе планирования необходимо параметризовать результаты функционирования СПО с точки зрения их востребованности и предлагаемого качества. Однако, методология подобной параметризации до сих пор дискутируется вследствие многообразия потребителей результатов функционирования СПО, их разноплановых интересов и ожиданий.

Развитие конкуренции обусловливает необходимость ориентации производителя на оптимизацию ресурсных затрат. Оптимизация целесообразна при единственном условии востребованности рынком результатов производства и может осуществляться по практически

неограниченному числу показателей, выстраиваемых по различным методикам в определенную систему. Однако потребителя всегда интересует только конечный результат производства, к оценке качества которого он подходит со своих собственных позиций. Востребованность результата будет определяться степенью его соответствия ожиданиям потребителя. Следовательно, оптимизация производства должна быть ориентирована на удовлетворение ожиданий потребителя, а взаимодействие производителя и потребителя можно и нужно рассматривать как отношения, возникающие между субъектами социальной среды, основанные на обменах нуждами, ожиданиями и результатами практической деятельности. Удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена является прерогативой маркетинговой деятельности, возникшей и получившей развитие в экономике. Сегодня маркетинг рассматривается как упорядоченный и производителем целенаправленный процесс осознания потребителей и регулирования рыночной деятельности. Отсюда возникает приоритет маркетинговой деятельности, обеспечивающей стратегическую ориентацию менеджмента формальных организаций, а подобный комплекс двух взаимодополняющих и неразрывно связанных наук получил название "маркетинг-менеджмент".

В наших исследованиях доказано, что функционирование СПО определяется усилиями государства по созданию, поддержке и развитию системы органов управления образованием, которая обеспечивает жизнедеятельность сети профессиональных образовательных учреждений с целью непосредственного удовлетворения потребностей граждан в человеческого капитала. Следовательно, формировании их профессиональное образование гражданина можно рассматривать как экономическую категорию, деятельность по его приобретению трактовать как экономическую, а управление ею выстраивать с позиций менеджмента формальной организации и оптимизировать ее с помощью маркетинга. При этом маркетинговая деятельность формальной организации, реализуемая во внешней среде (результативность), предопределяет характер и содержание менеджмента в самой организации (эффективность). В результате формальная организация СПО предлагает для обменов востребованные товары и (или) услуги, качество которых детерминирует успешность ее развития.

Обменные отношения в СПО возникают между различными социальными субъектами. Поэтому прежде всего необходимо причинно-следственные взаимодействия конкретизировать СВЯЗИ реализации, приводящие взаимному выделить **VСЛОВИЯ** ero потребностей, обосновать удовлетворению И конкретизировать востребованные конечные результаты, необходимые и достаточные для управления результативностью и эффективностью функционирования образовательной среды. Определенное И представление о предмете обмена, его качестве и стоимости приведет к повышению адекватности осуществляемых обменов и, следовательно, к повышению степени удовлетворения взаимных потребностей, лежащих в основе взаимодействия субъектов социальной среды, вовлеченных в сферу образования. Отсюда появится возможность при любой степени индивидуализации процесса обучения объективно измерять, оценивать и сравнивать результаты образовательной деятельности не только индивидов, но и образовательных систем. Следовательно, появится возможность эффективного управления не только СПО, но и формированием кадрового потенциала государства в соответствии с требованиями экономики с помощью методологии маркетинг-менеджмента.

Т.Б.Соколова г.Екатеринбург

ФОРМИРОВАНИЕ СОДЕРЖАНИЯ ПОДГОТОВКИ ПЕРСОНАЛА УЧРЕЖДЕНИЙ НАЧАЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА

Современная социально-экономическая ситуация в нашей стране предъявляет новые требования к уровню квалификации персонала, который призвана обеспечить система профессионального образования посредством адекватного построения содержания образования и внесения соответствующих изменений структуры системы, ее организации и управления.

В соответствии с «Концепцией модернизации Российского образования на период до 2010 г.» необходимо повысить качество профессионального образования. Среди факторов, способствующих этому, выделим необходимость использования современных механизмов согласованности интересов человека, общества, государства, включая интересы образовательного учреждения, в частности маркетинговое управление.

Применение маркетинговых технологий в учебном заведении может быть обеспечено наличием специально подготовленного для сферы образования маркетолога, или повышением квалификации персонала учебного заведения для работы в современных социально-экономических условиях.

В настоящее время более актуальна реализация маркетинга силами работающего персонала. Учитывая необходимость опережающего развития начального и среднего профессионального образования, а так же тот факт, что именно на уровне учебного заведения формируется современное качество подготовки, следует отметить недостаточность научно обоснованных содержания и организации подготовки персонала учреждений начального профессионального образования (НПО) в области маркетинга.

Вариантом решения данной проблемы в учреждении НПО является формулировка концептуальных основ востребованной в современных