

носится с целями и интересами наших клиентов, сотрудников, потенциальных работодателей, общества в целом. Где та маркетинговая стратегия высшего учебного заведения как важнейшего инструмента прогресса общества, которая учитывала бы интересы всех и включала маркетинговые программы адекватных действий с оценкой их эффективности. Пока – это лишь вопросы без ответов. Однако надеемся, коль скоро они поднимаются, в перспективе будут и деяния, в том числе и в маркетинге системы образования.

В. И. Накарякова

Екатеринбург

Роль маркетинга в формировании конкурентоспособного специалиста

Ликвидация системы государственного распределения выпускников учреждений профессионального образования и экономические потрясения 90-х годов привели к значительным изменениям на рынке труда: снижение спроса на молодых специалистов и трансформация требований к их профессиональной подготовке. Непредсказуемость рынка труда, отсутствие полной информации о вакансиях, переизбыток выпускников некоторых специальностей приводят к тому, что молодой специалист встает на учет в службе занятости или же сам, используя свои способности, ищет работу. Нередко он вынужден устраиваться на работу не по специальности и заново переучиваться, что ведет к затрате как его личных средств, так и средств государства и работодателя.

Дефиницию «конкурентоспособность специалиста» можно формулировать следующим образом – она рассматривается как социально-экономическая категория, характеризующая потенциальные способности человека к труду, представляет собой два основных уровня способностей: совокупность качеств, характеризующих способности к конкретному виду труда; способность удовлетворить конкретную потребность покупателя рабочей силы. Все это даёт основания полагать, что проблема формирования конкурентоспособных молодых специалистов в ближайшей перспективе будет оставаться актуальной в общегосударственном масштабе, а использование теоретических основ маркетинга должно стать в этом надежным инструментом.

Значение маркетинга как феномена в современной действительности, помогающего снизить неопределенность рынка и повысить доходность хозяйствующего субъекта, общепризнано. Таким образом, маркетинг, охватывающий все процессы компании любой отрасли, помогает ставить необходимые цели и задачи, находить в связи с этим оптимальные управленческие решения, и, в итоге, повышать конкурентоспособность предприятия в целом. То есть основы маркетинга необходимо изучать специалистам разного направления деятельности. Студенты Российского государственного профессионально-педагогического университета имеют возможность закреплять свои знания методики проведения маркетинговых исследований, умения ее использовать в сложившейся ситуации, путем выполнения конкретных исследовательских работ.

Приобретенные теоретические знания на лекциях, воплощение их в конкретных исследованиях, наработка навыков в изучении рынка, получение позитивных эмоций от признания работ на уровне Российской Академии наук и бизнес-сообщества формируют конкурентоспособного, уверенного в себе современного специалиста.

Н. В. Каменских

Екатеринбург

Проблема институциональных ловушек в развитии высшего образования

Институциональные ловушки возможно рассматривать как несогласованность норм между хозяйствующими субъектами в процессе их взаимодействия, т. е. как неэффективные устойчивые институты. Специфика ловушек в сфере образования во многом обусловлена особенностями производства образовательных услуг и формирующихся при этом отношениями между экономическими агентами.

Первая ловушка возникает при несоответствии требований работодателей и учреждениями высшего профессионального образования.

Существует несоответствие предлагаемых специальностей требованиям рынка труда; во-вторых, это качество подготовки специалистов, которое не удовлетворяет требованиям работодателей; в-третьих, отсутствие практических навыков работы по получаемой специальности.