

## **ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ**

Теоретический анализ психолого-педагогической литературы показывает, что наиболее характерными проявлениями деятельности по эффективному использованию образовательного маркетинга как средства профессиональной подготовки кадров является создание таких условий, при которых участники процесса могут занимать активную позицию в наиболее полной мере раскрыться в качестве субъекта образовательной деятельности.

Так, П. И. Третьяков выделяет в качестве условий моделирование образовательного процесса (образовательных программ); систему эффективной научно-педагогической деятельности; набор альтернативных образовательных услуг в соответствии с потребностями участников педагогического процесса.

А. С. Блиновских и Н. Е. Эрганова, высказывая свою позицию по этому вопросу, делают особый упор на правовые и экономические условия, что, по-нашему мнению, по сути, правильно, но все-таки отдалает нас от педагогического поля проблемы: создание правовых, экономических механизмов функционирования образовательных учреждений в этом поле; подготовка кадров образовательного учреждения на этой основе; расширение сферы договорных отношений с заказчиками; развитие системы дополнительных источников финансирования; изменение системы финансирования профессионального образовательного учреждения с учетом качества подготовки и трудоустройства выпускников.

И. П. Смирнов, Е. В. Ткаченко говорят о необходимости и целесообразности перехода на «поитоговое» финансирование профессиональных образовательных учреждений, на их ранжирование в зависимости от качества подготовки и трудоустройства их выпускников, на их успешность в трудовой деятельности. Ими особо отмечается необходимость учета потребностей рынка труда.

Т. П. Соколова, обобщая целый ряд позиций, сформулированных в различных научных исследованиях, выделяет следующие усло-

вия, ориентированные на рынок образовательных услуг: оказание только тех образовательных услуг, которые пользуются спросом на рынке; постоянное обновление ассортимента образовательных услуг с учетом требований рынка; ориентация цены на спрос, конкурентов и потребление; подбор руководящих кадров, ориентированных на маркетинговый подход в управлении профессиональным образовательным учреждением; организация специализированных подразделений маркетинга.

Мы считаем, что эффективность образовательного маркетинга как средства профессиональной подготовки кадров может обеспечиваться реализацией следующего комплекса организационно-педагогических условий, включающих в себя: разработку и реализацию проекта образовательной услуги, основанную на принципе взаимосвязи компонентов и ценностных ориентациях основных субъектов взаимодействия в системе профессионального образования; систему подготовки педагогического и управленческого персонала всех уровней на основе структурно-функциональной модели готовности к маркетинговой деятельности в профессиональном образовательном учреждении; механизм оценки результатов функционирования профессионального образовательного заведения по образовательному успеху выпускников, основанный на концепции качества. Мы полагаем, что невозможно говорить о решении проблемы путем реализации только одного из условий, и следует реализовать их комплекс.

**Н. В. Леманчикова**

## **ИЗМЕНЕНИЯ В ОПЛАТЕ УСЛУГ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА**

В 2005 г. средний рост тарифов составил 19%, при официальном уровне инфляции 12%. Доходы населения, по данным Росстата, увеличились на 34,5%.

Ежегодный рост квартплаты в течение последних 15 лет связан с переходом на 100%-ю оплату услуг ЖКХ со стороны населения (в 2005 г. граждане оплачивали 90% от стоимости услуг), инфляцией, увеличением затрат на обслуживание инженерной инфраструктуры