

- проработать возможность создания на базе учебно-производственных мастерских рабочих мест для выпускников училища (в целях социальной защиты);
- совместно с базовыми предприятиями и другими заинтересованными организациями и ведомствами изыскать новые формы развития и популяризации народных художественных промыслов;
- шире использовать спонсорскую помощь в целях развития народных художественных промыслов (создание попечительских советов, соучредительств, организация совместных предприятий);
- оказывать практическую помощь ПУ, ПЛ в разработке учебной документации, необходимой для овладения народными художественными промыслами, и тиражировании методических разработок передовых учебных учреждений в маспгтах Республики Башкортостан.

А. С. Килин

Современные требования к маркетинговой деятельности образовательного учреждения

Современные социально-экономические условия требуют от учреждений начального профессионального образования (УНПО) различного уровня обеспечения подготовки достаточного количества высококвалифицированных рабочих кадров соответствующего качества, способных работать в различных сферах, особенно в сферах бизнеса, малого предпринимательства и ремесленничества. Для решения обозначенной задачи необходима научно-обоснованная система учета спроса и предложений – образовательный маркетинг. Это позволит обоснованно принимать управленческие решения и планировать работу по реализации образовательных услуг.

Организация маркетинговой деятельности в УНПО предполагает:

- 1) ориентацию профессионального обучения на запросы потребителей образовательных услуг, глубокие и всесторонние научно-практические исследования рынка, рыночной среды, мотиваций потребителя, а также производственных возможностей образовательных учреждений;
- 2) сегментацию образовательных услуг и выявление целевого рынка;
- 3) адаптацию или гибкое реагирование УНПО на требования активного и потенциального спроса на те или иные виды образовательных услуг, на изменение рыночных условий;

- 4) использование инновационных подходов;
- 5) разработку маркетинговой стратегии УНПО и оценку ее эффективности.

Системы оценки эффективности реализации разработанной стратегии и контроля за надлежащим достижением запланированных целей играют важную роль. Образовательный маркетинг предполагает решение не только относительно пассивной задачи детального и тщательного изучения требований потенциальных потребителей образовательных услуг, адаптации к ним УНПО, но и активной задачи по формированию и стимулированию спроса на образовательные услуги в целях повышения эффективности деятельности. Это требует реализации определенной коммуникационной политики, включающей использование различных видов рекламы, организацию связей с общественностью, участие в выставках и ярмарках, создание фирменного стиля, формирование благоприятных личностных отношений между сотрудниками УНПО и потребителями, работу со средствами массовой информации и др.

Для того чтобы выяснить уровень информированности потенциальных потребителей образовательных услуг, выявить основные источники информации, используемые ими, было проведено исследование учеников 9-х классов и основной контактной аудитории (их родителей). Для исследования были определены вопросы и разработаны анкеты. Анализ ответов показал, что ученики часто имеют информацию о незначительном количестве учебных заведений; многие не знают, где можно получить выбранную профессию, не определились со своей будущей профессией. Основными источниками информации для детей являются родители – 66%, друзья – 23%. В меньшей степени – объявления на остановках и в транспорте, в газетах, по радио и телевидению.

Реклама и маркетинг призваны решать сложную и труднореализуемую задачу – формировать и стимулировать спрос. Реклама должна одновременно задействовать целый комплекс информационных каналов. В ходе исследования выявлено, что наиболее эффективными формами распространения информации для потенциальных потребителей являются рекламные ролики на телевизионных каналах ОРТ, РТР, СТС, в региональном рекламном блоке на радиоволнах «Нашего радио», «Русского радио», «Европы +». Целесообразно размещать объявления, проспекты во дворцах культуры, дворцах спорта, местах, где часто проводятся массовые мероприятия для подростков.

Таким образом, в ходе исследования была получена ценная информация, позволяющая обеспечить эффективную организацию образовательного маркетинга. Выявлены наиболее эффективные каналы распространения информации об учреждениях начального профессионального образования и показана необходимость работы не только с учащимися, но и с их родителями как основной контактной аудиторией. Реализация требований образовательного маркетинга позволит ориентировать выпускников школ на получение профессий начального профессионального образования, оптимизировать номенклатуру профессий, в том числе развернуть подготовку специалистов по профессии «Ремесленник-предприниматель», способных организовать собственный бизнес (включая обучение данной профессии).

А. Г. Мокронос, Д. Е. Гаврилов,
С. З. Гончаров

Ремесленничество как экономический институт

В общем виде ремесленничество есть социальный институт, включающий в себя определенную духовно-ценностную доминанту, национальные традиции, креативно-антропологическое и социокультурное измерение, продуктивную деятельность, экономические формы и нормативно оформленные процедуры функционирования. Отличительная особенность деятельности ремесленника заключается в ее целостности – *единстве главных продуктивно-творческих сил*. Целостная деятельность порождает целостное общение, свободное от соображений односторонней экономической эффективности и утилитарности.

По нашему мнению, необходимо различать ремесленничество и ремесленную деятельность. *Ремесленная деятельность* – творческое и культурно ориентированное преобразование окружающей действительности в условиях отсутствия отчуждения рабочей силы и средств производства от субъекта, осуществляющего деятельность, и ограничений, связанных с разделением труда. *Ремесленничество* – система общественных отношений, возникающих в процессе производства и реализации продукции малых предприятий и семейных хозяйств, в которых отсутствует функциональное разделение труда, средства производства находятся в собственности или аренде у производящего субъекта, а продукция производится в малом объеме и преимущественно на индивидуальный заказ. В данной системе дей-