

## **ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА РЕЗУЛЬТАТ**

Развитие образовательной сферы является залогом экономического и социального развития страны. Содержание и технология образования должны соответствовать требованиям современного общества и экономики. Одной из основных проблем развития системы образования в России является несоответствие содержания и технологий образования требованиям современного общества и экономики.

Российский и мировой рынок труда предъявляет требования и к уровню теоретических знаний, и к профессиональной компетентности, и к коммуникабельности, и к степени обязательности, надежности и ответственности потенциального работника. Получив фундаментальное образование, человек должен самостоятельно работать и продолжать в течение всей трудовой жизни учиться и при необходимости переучиваться. Способность к самообучению будет способствовать успешному профессиональному и карьерному росту человека, в какой бы он сфере, на какой бы территории он ни работал.

Наметившееся у нас определенное отставание системы образования от требований российского и мирового рынка труда является одной из существенных причин того, что выпускники образовательных учреждений фактически нередко не трудоустраиваются по специальности, полученной в учебном заведении. Этому способствует и то, что наша система образования на практике не несет ответственности за конечные результаты своей образовательной деятельности. Так что не следует сводить все только к нехватке финансирования, необходимо всерьез заниматься и ликвидацией наметившегося отставания системы образования от требований социально-экономического развития.

**М.С. Зинина, Л.А. Скороходова**

*Российский государственный профессионально-педагогический университет*

## **К ВОПРОСУ О МАРКЕТИНГЕ КАК СТРАТЕГИЧЕСКОЙ ФУНКЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

Как известно, под маркетингом понимается деятельность (в рамках предпринимательства), объединяющая приспособление к рынку с активным воздействием на него. Разумеется, говоря о рынке, мы подразумеваем спрос – спрос на товары, т.е. сформировавшуюся потребность, подкрепленную покупательной способностью. Поскольку спрос является ключевым понятием маркетинга,

можно раскрыть данное выше определение через функции маркетинга по отношению к спросу. С этой точки зрения маркетинговая деятельность заключается в том, чтобы: предвидеть спрос; удовлетворять его; управлять им.

Для российского рынка характерна ориентация на управление спросом. В современных условиях главным является концепция интенсификации сбытовых усилий, т.е. основная задача маркетинга – формирование потребности именно в существующем товаре, предлагаемом рынком. Управление спросом включает:

1. Стимулирование спроса, т.е. формирование у потребителя стремления приобрести товары, которые предлагает фирма, через рекламу, систему цен и др.

2. Содействие спросу в ситуациях, когда последний уже сформирован, т.е. меры, направленные на сокращение разрыва во времени между принятием решения о покупке и самой покупкой, как бы помощь покупателю в реализации уже сформировавшегося стремления купить товар; для этого надо сделать товар более доступным – как географически, через более удобное и частое размещение пунктов его продажи, так и с точки зрения информированности продавцов, условий кредита и т.д.

3. Регулирование спроса, его «приглушение» в случае, если спрос неравномерен во времени или превышает предложение.

При более глубоком подходе под маркетингом понимается особая стратегия предпринимательской деятельности – такая, которая предусматривает выполнение всех перечисленных функций. В зависимости от степени вовлеченности организаций в маркетинг можно выделить три уровня использования данной концепции:

- деятельность организации в целом переориентирована на маркетинг как концепцию рыночного управления, что определяет не просто создание служб маркетинга, но и изменение всей философии управления;

- в организации используются отдельные комплексы маркетинговой деятельности;

- в организации изолированно реализуются отдельные элементы маркетинга (реклама, стимулирование продаж, ценообразование с учетом спроса и др.).

Таким образом, в нашей стране в настоящее время применение маркетинга как концепции рыночного управления скорее исключение, нежели правило.