

Глава 1

Развитие профессионального образования в условиях рыночных отношений

**Г. В. Астратова,
А. В. Куликов,
Е. С. Ошлакова,
М. В. Пискулев**

ПРОБЛЕМЫ НЕКОММЕРЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Согласно классической экономической теории человеческая деятельность делится на коммерческую и некоммерческую. Традиционно коммерческой деятельностью занимались коммерческие организации и физические лица с целью получения прибыли. Некоммерческую деятельность осуществляли бюджетные организации и физические лица с целью достижения определенного социального эффекта (не связанного с прибылью).

Главная цель некоммерческого маркетинга – максимизация социального эффекта в данных конкретных условиях рынка и маркетинговой среды субъекта. Это подразумевает: максимальное удовлетворение социально важных некоммерческих потребностей общества, в том числе в бесплатном образовании; оптимальное расходование ограниченных ресурсов общества на образование и содержание соответствующих некоммерческих субъектов (образовательных учреждений), в их числе учреждения профессионального образования.

Мерой эффективности некоммерческой деятельности учреждений профессионального образования, несвязанной с получением прибыли, выступает социальный эффект. Как известно, социальный эффект направлен на благо общества в целом или отдельных групп населения. Например, некоммерческое высшее учебное заведение, осуществляющее деятельность

по привлечению абитуриентов, нацелено на социальный эффект, выражающийся в количестве заявлений, поданных на актуальные для общества специальности. В зависимости от этого деятельность данных учреждений должна финансироваться и стимулироваться из государственного бюджета. К сожалению, финансирование с каждым годом уменьшается, что ставит под угрозу существование некоммерческих учебных заведений профессионального образования (учреждения НПО, СПО и ВПО).

В современных условиях от некоммерческих учреждений профобразования требуются такие навыки, как: 1) умение четко определять свою позицию на рынке образовательных услуг; 2) стремление понимать потребности клиентов (то есть, выпускать специалистов, востребованных на рынке труда); 3) способность распространять свои убеждения (например, распространять информацию о более качественной подготовке специалистов в учреждении, с последующим трудоустройством); 4) находить сторонников (сотрудничать с педагогами общеобразовательных школ в целях агитации выпускников этих школ в определенные учебные заведения профобразования; взаимодействовать с выпускниками ссузов и вузов, способствовать, убеждению абитуриентов в том, что определенное учебное заведение ведет более качественную подготовку по специальностям, чем другие учреждения такого же профиля).

Несомненно, предоставление образовательных услуг на платной основе стало значительным импульсом для развития образования в целом, и профессионального образования в частности. Однако, несмотря на положительные моменты, можно выделить следующие проблемы, возникшие в некоммерческих учреждениях профессионального образования:

- некоммерческие учреждения профессионального образования вынуждены заниматься коммерческой деятельностью. Это обусловлено тем, что за счет появления дополнительных внебюджетных мест, либо специальностей на коммерческой основе, образовательным учреждениям предоставляется возможность частично компенсировать недостаточное государственное финансирование.

- социально-экономическое положение в стране, обусловившее ситуацию, когда большинство граждан находится за чертой бедности, а условия конкурса для поступления в вуз или ссуз с каждым годом усложняются. Это приводит к тому, что не каждый желающий абитуриент может позволить себе обучение в учреждении профобразования на коммерческой основе.

- несоответствие требований государственных стандартов требованиям общих тенденций мирового развития по качеству образования, что не приводит к ожидаемому социальному эффекту учреждений профобразования.

- слабая проработка в российском обществе объективных критериев оценки результатов деятельности некоммерческих субъектов.

Некоммерческий маркетинг в сфере профессионального образования имеет свои специфические цели и задачи – деятельность его ведущих субъектов – институциональных учреждений, имеющих общественную значимость и полезность. В некоммерческой сфере человеческой деятельности не создаются материальные блага, но возникают иные, не менее значимые и важные для общества ценности.

Таким образом, будущее России обусловлено формированием социально значимых ценностей, которые реализуются в сфере некоммерческого маркетинга и, в первую очередь, посредством профессионального образования.

Н. Е. Аксенова

ИНВЕСТИЦИИ В ОБРАЗОВАНИЕ СОТРУДНИКОВ КАК ЧАСТЬ ИНВЕСТИЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Последнее время все чаще и чаще в понятие богатства общества включают не только материальный капитал, но и человеческий капитал. Из всех видов вложений в человеческий капитал одним из наиболее важных является вложение в образование. Инвестиции в образование способствуют формированию высококвалифицированных специалистов, производительность труда которых оказывает влияние на темпы экономического роста.

Производство и накопление человеческого капитала происходит на трех уровнях: на уровне семьи, государства и фирмы. С начала реформ в России предприятия стремятся уменьшить расходы на профессиональное обучение сотрудников. Государство также стало снижать свои расходы на образование, сокращать бюджетные места в вузах. Поэтому наблюдается рост доли затрат на образование, которое берет на себя семья. Однако, падение уровня жизни препятствует возможности большей части населения осуществлять инвестиции в образование за счет собственных средств.

Такое снижение инвестиций в один из главных компонентов человеческого капитала приводит к ухудшению его качественного состояния.