

- задачей менеджера процесса является мотивация участников процесса на достижение необходимых результатов и, прежде всего, создание среды, которая вовлекает в процесс, поддерживает и поощряет участие и командную работу, а не принуждает, контролирует, ищет виновных и наказывает.

С.А. Спиридонова
г. Екатеринбург

МАРКЕТИНГ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ И СОСТОЯНИЕ РЫНКА ТРУДА

Снижение уровня производства в начале 90-х гг. привело к избытку рабочей силы, в связи с чем уменьшилась потребность предприятий в выпускниках начального профессионального образования. Но во второй половине 90-х гг. напряженность на рынке труда снижается, число вакансий существенно превышает численность безработных. При этом сохраняется территориальный, профессиональный и квалификационный дисбаланс рынка труда, и напряженность на рынке поддерживается из-за перепроизводства рабочих и специалистов по ряду трудозбыточных профессий, так как продолжается подготовка и выпуск учебными заведениями рабочих и специалистов по этим профессиям.

Учреждения образования за последнее десятилетие активно осваивали искусство зарабатывать денег и, гораздо менее активно, искусство эффективного расходования заработанных денег. Усилия вузов были направлены на завоевание большей доли рынка образовательных услуг и удержание её. Если ранее образование зарабатывало деньги экстенсивным путем, то к сегодняшнему дню экстенсивный рост коммерческой деятельности вузов исчерпал себя – конкуренция, раздел рынка, нехватка помещений установили пределы роста. В этих изменившихся рыночных условиях вузы ищут не столько новые возможности для развития, сколько просто всеми силами стремятся сохранить status quo. Абитуриенты вузов со своей стороны осваивали образовательный shopping, сравнивая цены на соответствующие услуги, подбирая учебное заведение по карману, по статусу.

Спор о том, что способствует развитию образования, – спрос на него или предложение в настоящее время уже неуместен, поскольку рынок сам диктует условия, определяет приоритеты. Разумеется, рыночные механизмы не в состоянии решить существующие проблемы сами по себе, поэтому каждому звену системы образования приходится принимать решения ситуативно, в условиях кризисных и эти решения направлены в первую очередь на сохранение своего существования.

Объемы государственного финансирования сферы образования снижаются среднего образования снижаются, его материальная база приходит в негодность, но число вузов, и государственных и

негосударственных, равно как и число студентов в них обучающихся, не сокращается, а растет. Образование расколосось на две неравные составляющие: конъюнктурные, коммерчески эффективные учреждения, переживающие бум своего развития, и непопулярные, борющиеся за выживание структуры. При этом качество обучения, как в государственных, так и в негосударственных коммерческих заведениях снижается. Одна из причин в том, что наблюдается простое несоответствие между резко возросшими потребностями и имеющимися ресурсами. Имеется серьезный переизбыток квалифицированных преподавателей по одним специальностям и их нехватка — по другим.

Конъюнктура рынков образовательных услуг и труда влияет на потребности молодежи в профессиональном образовании. Непрерывный процесс прогноза потребностей в профессионально-педагогическом образовании, осуществляемых с помощью социологического мониторинга, и организация служб маркетинга в профессионально-педагогических образовательных учреждениях, которые будут информировать о местах трудоустройства студентов, а также заключение договоров на целевую подготовку специалистов поможет сбалансировать ситуацию спроса и предложения на рынке труда.

Во всем мире около 80% людей, получивших высшее образование, работают не по специальности, а в гуманитарной сфере человек за время своей трудовой карьеры меняет семь – восемь специальностей. Подобная тенденция рано или поздно коснется и российского общества. По-видимому, с помощью образовательного маркетинга необходимо включать профессии НПО в данную цепочку специальностей, меняющихся в течение трудовой карьеры, так как абстрактные призывы к повышению престижа профессий НПО малопродуктивны.

Ю.А. Храмова
г. Екатеринбург

МОТИВЫ ВЫБОРА ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ПРОФЕССИИ И МОТИВАЦИЯ ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Проблема мотивации педагогической деятельности является одной из наиболее сложных и малоразработанных. Если объединить выбравших педагогическую профессию в соответствии с их склонностями к обучению и воспитанию, их интересом к детям, то лишь немногим более половины будущих учителей выбирают профессию, руководствуясь мотивами, свидетельствующими о педагогической направленности их личности. Мотивация педагогической деятельности подчиняется общему механизму мотивации деятельности и образования новых мотивов. Он получил название механизма превращения цели в мотив или «сдвига мотива на цель». Его суть состоит в том, что цель, ранее побуждаемая к ее осуществлению каким-то мотивом, со временем приобретает