

**А.В Сажаев., Б.С. Сайфидинов**

*Российский государственный профессионально-педагогический университет*

*г. Екатеринбург, Россия*

## **МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ**

Сегодня нет необходимости доказывать, что будущее России во многом предопределяется её системой образования. Образованность, компетентность и профессионализм выступают ключевыми факторами общественного развития. Это всемирно признанный факт. В настоящее время можно с полной уверенностью констатировать становление рыночных отношений в сфере образовательных услуг. Ушло в прошлое централизованное распределение выпускников. Объем государственного финансирования учебных заведений снизился до критической точки. Значительно выросла их самостоятельность. Обострилась конкуренция между образовательными учреждениями за привлечение потенциальных клиентов. В таких условиях необходимость поиска путей повышения конкурентоспособности учебных заведений не вызывает сомнений. Исходя из этого, можно говорить о внедрении маркетингового подхода к формированию рынка образовательных услуг. Из – за глубокой структурной перестройки российской системы образования, основными результатами которой явились диверсификация типов образовательных учреждений, образовательных программ, становление и развитие негосударственного сектора в системе образования, рост платных образовательных услуг, необходимо применение маркетингового подхода к формированию рыночной политики вузов.

Благодаря четырём основным элементам комплекса маркетинга (продукт, цена, продвижение, распределение) появляется преимущество перед конкурентами, внедрение новых образовательных услуг, увеличивается прибыль за счет повышения цен[2. С.12].

При необходимости выявить потребности рынка и адаптировать под них свои услуги применяются маркетинговые исследования, когда вуз не может предложить больше потребителю, чем он располагает сам[1. С.16].

В настоящее время идёт формирование подходов и принципиальных позиций, последовательное накопление, наращивание маркетинговых конструкций и инструментария в решении конкретных проблем рынка образовательных услуг. Однако переход к рыночным отношениям в сфере образования уже конституировался в обществе как свершившийся факт и получает всё большую основу во всех звеньях, сегментах системы образования.

#### Список литературы

1. Голубков Е.П., Голубкова Е.П., Секерин В.Д. Маркетинг: выбор лучшего решения. М. 1993. 430 с.

2. Грудзинский А.О. Университет как предпринимательская организация //Социс. 2003. №4. С. 113 – 121.

**М.О. Салова, О.М. Никитина**

*Уральский федеральный университет*

*г. Екатеринбург, Россия*

### **МОДЕРНИЗАЦИЯ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Машиностроение очень крупная отрасль, которая является, главным образом фактором экономик развитых стран. Производимая российскими предприятиями продукция практически не конкурентоспособна на мировых рынках, в связи с устаревшими, не полностью автоматизированными производственными процессами.

В России доля машиностроительного производства менее 20%, для безопасности страны минимальным является уровень в 30% (США-46%, германия-54%). При этом в России очень распространена недоиспользовалось производственных мощностей и интеллектуальных ресурсов, низкая эффективность труда, высокая степень износа оборудования и необоснованно высокие затраты. Поэтому данная отрасль критически нуждается в инновационном развитии.