

4. Томчикова, С.Н. и др. Мультимедийное сопровождение к блоку театрализованных занятий «Народные кукольные герои» (для детей сельского года жизни) [Электронный ресурс]. (Свид. о рег. № 17262 от 12 июля 2011 г.)

5. Федеральные Государственные Требования к структуре основной общеобразовательной программы дошкольного образования: Приказ № 655 от 23 ноября 2009 г. // Дошкольное воспитание. – 2010. – № 4.

ПЕРСПЕКТИВЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВУЗА И РЫНКА

Фаизов Г.К., Ладыгина Е.А.

ГБОУ СПО «Сызранский политехнический колледж»,
Сызрань, e-mail: gilmant_f@rambler.ru

Развитие системы менеджмента вуза и её адаптация к условиям рыночной экономики имеют исключительно важное значение для российских высших учебных заведений, во многих регионах являющихся ведущими центрами образования, науки и культуры.

В последние десятилетия высшая школа России накопила определённый опыт работы в условиях рыночной экономики. Этот опыт предопределил новые формы работы вузов с потребителями различных образовательных услуг. Однако настоящей конкуренции на рынке образования до сих пор не существует [1]. Утверждаемая государственным вузам норма приёма студентов, финансируемая федеральным бюджетом, несколько притупляет внимание руководства вузов к вопросам управления образованием в условиях жёсткой конкуренции, поскольку создаёт иллюзию стабильных гарантий сохранения и развития вузов. И всё же законы рынка начинают всё более и более вторгаться на рынок высшего образования.

Конечно, выход высшей школы на открытый рынок имеет свою специфику. Это связано с тем, что, во-первых, высшая школа производит товар со своеобразными потребительскими свойствами; во-вторых, высшая школа выполняет в обществе наряду с «производительной» социокультурную функцию; в-третьих, высшая школа за исключением узких направлений подготовки осталась государственным учреждением. Специфика потребления образования состоит в том, что его используют одновременно потребители разных категорий – и сам индивид, и предприятия-работодатели и общество в целом. Участниками «купи-продажи» [2] выступают три стороны: вуз, будущий специалист и работодатель. Однако есть и четвёртая, главная сторона этого процесса – государство, которое определяет перспективу своего развития с пониманием того, что по отношению к образованию судят о будущем страны.

Для успешного ведения дел на рынке вузы должны ориентироваться на экономические законы, что предполагает создание стратегии адаптации к новым условиям и изучение спроса образовательных услуг. Но это в теории.

На практике, оценивая состояние региональных рынков образовательных услуг, можно отметить, что их деятельность в полной мере носит стихийный характер. Не редкость, что расположенные рядом высшие учебные заведения готовят студентов по одним и тем же специальностям: подготовка отличается лишь учебно-методическим, кадровым, материально-техническим и информационным обеспечением учебного процесса. Кроме того, процессы технологического обновления материального производства, становления новых методов организации и управления, определяющие экономический подъём, пока ещё слабо связаны с содержанием региональных компонент реализуемых образовательных программ. Да и доходы от платной формы обучения, направляемые

на материально-техническое обновление учебного процесса, чрезвычайно низки, поскольку вузы вынуждены устанавливать демпинговые цены.

Эффективное функционирование системы менеджмента образовательной деятельности требует создания службы маркетинговых исследований регионального рынка труда. По существу рынок образовательных услуг плохо коррелируется с реальным сектором экономики. Это объясняется отсутствием эффективного прогнозирования изменения структуры рабочих мест в ряде отраслей по причине недостаточных, а в ряде мест и полностью отсутствующих баз данных, отражающих спрос и предложение на рынке труда [3]. Результатом деятельности этой службы является изучение регионального рынка труда и формирование рекомендаций к содержанию и качеству подготовки специалистов, которые должны быть учтены академической деятельностью университета. Конкуренцию на рынке труда в настоящее время следует рассматривать не между предложением со стороны молодых специалистов и спросом работодателей, а между качествами, способностями в профессиональной работе самих специалистов. Сегодняшняя ситуация требует формирования эффективной системы адаптации и поддержки занятости (трудоустройства) молодых специалистов на современном рынке труда. Стремительно формирующийся рынок труда требует новых организационно-экономических, технологических и культурно-образовательных форм и способов эффективного использования накопленного отечественного духовно-нравственного и производственного потенциала. Модернизация образования на современном этапе является важнейшей государственной задачей [4, с.12]. Успехи в её решении определяют и будут определять динамику политических, экономических и социальных преобразований в российском обществе, обеспечивают как качественные, так и количественные параметры воспроизводства квалифицированных кадров и, что особенно актуально, способствуют формированию государственной идеологии как базы политического развития гражданского общества.

Почти двадцать лет назад многие политехнические институты страны были преобразованы в технические университеты. В своё время эта акция вызвала немало нареканий и не всеми была понята правильно. Последующая практика показала правильность этих преобразований. Они дали новый импульс процессу перехода от отраслевой системы подготовки инженеров к университетской. Эта система значительно лучше соответствует новому социально-экономическому укладу в стране, где всё большее развитие получают рыночные отношения. Хорошая фундаментальная подготовка, являющаяся отличительным свойством университетского образования, обеспечивает успех выпускнику как в чисто профессиональной области, давая ему основу, фундамент технических знаний, так и в социальной сфере, повышая его социальную защищённость, так как он сравнительно легко адаптируется к изменением в своей профессиональной сфере и совмещает смежные области.

Список литературы

1. Макаркин Н.П., Томилин О.Б. Университет и рынок образовательных услуг // Высшее образование сегодня, № 10, 2002.
2. Мамонтов С.А. Сфера образования как многоуровневая маркетинговая система // Маркетинг в России и за рубежом. № 5 (25), 2001.
3. Шевченко Д.А. Маркетинговый анализ молодёжного рынка труда и образования // Практический маркетинг, № 2, 2002.
4. Балакина А.П., Солнцева Н.В. Эффективность управления вузом и педагогический менеджмент // Высшее образование сегодня. № 10. – 2002. С. 12.