Глазкова Н.Е.

Маркетинговые способы исследования рынка

Одной из стратегических задач модернизации системы среднего профессионального образования является достижение динамического баланса между рынком труда и региональной системой профессионального образования, превращение системы профессионального образования в ресурс социально-экономического развития области.

Существующая в настоящее время система профессионального образования не способна в полной мере удовлетворять потребности экономики в квалифицированных профессиональных кадрах. Она не имеет устойчивой связи с рынком труда и не оказывает управляющего воздействия на устранение дисбаланса спроса и предложения специалистов на рынке труда. Объемы, структура и качество подготовки не в полной мере ориентированы на реальные потребности экономики.

Регулирование рынка труда дает положительные результаты только в том случае, если политика занятости основывается на реальных представлениях о масштабах, структуре и остроте имеющихся проблем, анализе сложившейся ситуации на рынке труда региона, оценке совокупности факторов, влияющих на нее, прогнозе социально-экономического развития территории.

В связи с этим необходимо обратиться к маркетинговым способам исследования рынка.

Образовательный маркетинг сегодня — это не просто способ практического действия на рынке образовательных услуг, порождающий особую тактику человеческого поведения, но и стратегия, и философия рыночных отношений в управлении образовательными учреждениями.

Образовательный маркетинг становится важным средством преодоления противоречий между сферой образования, государством и

человеком, поскольку в социальном плане он на практике способствует гармонизации общественного спроса и предложения в сфере осуществления образовательных услуг.

Владение маркетингом становится объективно важным для культуры общества в целом и для системы образования в частности, особенно для укрепления социальной безопасности отдельной личности в ее общем и профессиональном развитии при выборе образовательных перспектив в конкретной региональной образовательной среде.

Именно в региональных системах образования, в практике их организации и управления «производством» и «сбытом» образовательных услуг есть ряд объективных *общесоциальных противоречий*: между современными потребностями в создании конкурентоспособной экономики страны для перспективного ее развития и качеством подготовки к этому выпускников образовательных учреждений, между возросшим, но не всегда адекватным ожиданием и спросом населения на образовательные услуги, с одной стороны, и фактическим предложением этих услуг - с другой.

Существуют и особенные *личностно-психологические и социально-педагогические противоречия:* между стремительно нарастающим потоком информации в разных областях знаний и возможностями субъектов образовательного процесса (преподавателей, учащихся) отобрать из него наиболее существенное для укрепления жизнеспособности и конкурентоспособности человека в обществе посредством выбора обучения в том или ином образовательном учреждении.

Наконец, есть и частные *внутриорганизационные педагогические противоречия* в управлении образовательным учреждением: между традиционно сложившимися методами и процедурами управленческой деятельности и неполно используемыми при этом новыми возможностями маркетинговой деятельности.

Обнаруженные противоречия доказывают объективную необходимость организации маркетинговой деятельности в профессиональных

образовательных учреждениях, при помощи которой учреждения смогут активно информировать и продвигать свои цели, ценности, образовательные продукты учащимся, родителям, педагогическому персоналу в данной образовательной среде и обществу в целом.

Учитывая вышесказанное, мы можем отметить, что необходимость маркетинговых исследований очевидна. Построение инновационной экономики, модернизация системы управления, грядущий переход образовательных учреждений в статус автономных требует своевременного полного изучения рынка образовательных услуг.