

дны  
ине  
уки

Сборник материалов  
IV Международной научно-практической конференции

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ  
РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАНИЯ  
В РОССИИ**

Часть 2



Новосибирск  
2010

ЦЕНТР РАЗВИТИЯ НАУЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ  
РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАНИЯ  
В РОССИИ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ**

IV Международной научно-практической конференции

**ЧАСТЬ 2**

Новосибирск, 7 октября 2010 г.

Под общей редакцией  
кандидата экономических наук С.С. Чернова



НОВОСИБИРСК  
2010

<i>Драгилева Л.Ю., Драгилев И.Г., Степулева Л.Ф.</i> Анализ образовательных потребностей предприятий и организаций Приморского края.....	204
<i>Илев А.В.</i> Формирование центров финансовой ответственности в организационной структуре вуза, как элемент стимулирования персонала в условиях новой системы оплаты труда.....	209
<i>Клестова О.А.</i> Система менеджмента качества университета как основа развития ВУЗа в современных условиях.....	214
<i>Сиротенко В.Г.</i> Автоматизация управления образовательными учреждениями (ВУЗами и ССУЗами).....	219
<i>Стадникова Е.С.</i> Модернизация системы высшего профессионального образования.....	224
<b>СЕКЦИЯ 15. ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ МЕНЕДЖЕРА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ</b> .....	230
<i>Корчагина Е.А., Ильина Л.Н.</i> Профессиональная этика государственных гражданских служащих.....	231

## Секция 6

**КОМПЕТЕНТНОСТНЫЙ ПОДХОД В ОБРАЗОВАНИИ****АНАЛИЗ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ ПРИМОРСКОГО КРАЯ**

© Драгилева Л.Ю.\*, Драгилев И.Г.\*, Степулева Л.Ф.\*  
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса,  
г. Владивосток

В представленной работе на основе пилотажного исследования получены данные об образовательных потребностях предприятий и организаций Приморского края и об их готовности сотрудничать с вузами в подготовке и переподготовке кадров. Результаты исследования позволят вузам наиболее эффективно планировать свою деятельность по удовлетворению потребителей в образовательных услугах.

Интеграция образования и рынка труда сегодня выступает одним из ключевых направлений развития современного профессионального образования.

Продвижение образовательных услуг на рынке имеет ряд характерных особенностей, обусловленных спецификой самой образовательной услуги, а также всей сферы образования в целом. Каждый вуз заинтересован в эффективном управлении своей деятельностью. Ему нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять продвижением своих образовательных программ. Все это и составляет процесс управления маркетингом.

Чтобы расширить свои рыночные возможности вузы предлагают не только программы основного, но и дополнительного образования, а также иные продукты и услуги, не касающиеся основной образовательной деятельности.

Основной целью вуза в современных условиях, с одной стороны, является правильное и своевременное обеспечение экономики региона квалифицированными специалистами, а с другой стороны, удовлетворение индивидуальных потребностей граждан и предприятий в образовательных услугах.

Исходя из цели, задачей вуза является выявление предприятий – потенциальных потребителей образовательных и иных услуг с целью вовлечения их в деятельность по подготовке специалистов, в которых они нуждаются.

В качестве работодателей выступают предприятия и организации различных секторов экономики, прежде всего – реального сектора экономики.

\* Заведующий кафедрой Товароведения и экспертизы, кандидат технических наук, доцент.  
\* Доцент кафедры Товароведения и экспертизы, кандидат технических наук.  
\* Старший преподаватель кафедры Товароведения и экспертизы.

ки, а также социальной сферы. Под реальным сектором экономики понимают сектор экономики, связанный непосредственно с материальным производством, получением прибыли и наполнением бюджета, а свою очередь, социальная сфера – совокупность отраслей, предприятий, организаций, непосредственным образом связанных и определяющих образ и уровень жизни людей, их благосостояние и потребление.

В рамках взаимных интересов сотрудничество работодателей и учреждений профессионального образования всегда было и продолжается. Но сегодня это сотрудничество становится более тесным, приобретает системные характеристики и планируется формальными механизмами, такими, как требования к целевой подготовке, более высокому уровню трудоустройства. При этом главным сейчас становится то, что сотрудничество переводится на «экономические рельсы», когда вузы должны менять спектр образовательных программ и качество подготовки специалистов в соответствии с потребностями рынка труда, с реальными запросами предприятий, с появлением новых требований к подготовке специалистов.

С целью определения потенциальных потребителей образовательных услуг вузов было проведено анкетирование 150 предприятий Приморского края. Данное исследование можно признать пилотажным, в результате которого осуществляется отработка анкеты мониторинга, которая может быть в последующем предложена вузам для проведения полномасштабных исследований.

Для получения наиболее точных и желаемых результатов опроса, каждый вопрос в анкете построен по принципу взаимодействия с предыдущим. То есть, полное представление об интересах предприятий (работодателей) открывается полностью и постепенно, характеризуя сначала само предприятие, как самостоятельный сегмент, а затем его интересы в подготовке и переподготовке кадров, ином взаимодействии с вузами.

Из 150 предприятий, охваченным опросом, почти 45 % организаций, организационно-правовая форма бизнеса которых общество с ограниченной ответственностью, индивидуальный предприниматель – 34 % и акционерные общества как открытого, так и закрытого типов – 33 % (рис. 1).

Сфера деятельности предприятий на рынке Приморского края различна, от промышленности (легкой, тяжелой, пищевой), до предприятий оптовой и розничной торговли. Количество работников, занятых на предприятии, варьируется от 1 до 100 и более человек, в зависимости от сферы деятельности. Немаловажное значение имеет время существования предприятия на рынке, так как чем предприятие устойчивее стоит на своих позициях, тем больше его дальнейший рост и возможности расширения, как сфер влияния, так и самого предприятия (открытия филиалов, новых цехов, мест и путей реализации).

