

бот и проектов; разработка аналитической справки по полученным результатам и подготовка приказов по университету, содержащих перечень рекомендуемых и обязательных мероприятий по устранению негативных ситуаций, выявленных в процессе контроля успеваемости.

Каждый вуз должен строить систему управления качеством в зависимости от поставленных целей в области качества, в соответствии с миссией университета, традициями, сложившимися в университете. Главное, чтобы построенная система не стала бумажной, «мертвой», а была направлена на развитие университета как сообщества преподавателей, сотрудников и студентов, осознающих свою личную ответственность за качественную подготовку специалистов, и стимулировала внутреннее развитие академического сообщества преподавателей и студентов.

Список литературы

1. Жук, А. И. Высшей школе – достойное кадровое обеспечение / А. И. Жук // Выш. шк. – 2007. – № 1. – С. 5.
2. Загорулько, Р. В. Совершенствование форм и содержания самостоятельной работы студентов как важнейшее условие повышения качества образования / Р. В. Загорулько, А. П. Кузнецова // Управление качеством образования в условиях перехода к двухступенчатой системе подготовки кадров: материалы междунар. науч.-практ. конф., Минск, 6–7 июня 2007 г. / редкол.: В. В. Самохвал [и др.]. – Минск, 2007.
3. Качкар, Г. В. О профессиональной деятельности молодых специалистов / Г. В. Качкар // Выш. шк. – 2007. – № 1. – С. 55.

И. М. Гарчук
БрГТУ, Брест

НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Сегодня высшее образование является одной из важнейших подсистем социальной сферы государства, обеспечивающей процесс получения человеком систематизированных знаний, умений и навыков с целью их эффективного использования в профессиональной деятельности.

По оценкам специалистов, во всем мире объемы спроса и предложения образовательных услуг растут весьма существенно, особенно в высшем и последипломном образовании, а в наиболее динамично развивающихся странах темп их ежегодного роста достигает 10–15 % [1].

В современных условиях вузы Республики Беларусь выступают как субъекты рыночной экономики, предоставляя образовательные услуги

на развивающемся рынке учреждений образования. Высшее образование характеризуется большим выбором и высокой конкуренцией образовательных услуг со стороны как государственных, так и негосударственных учреждений. В некоторых регионах находятся несколько вузов, которые предоставляют возможность получить высшее или дополнительное образование по одинаковым специальностям. Можно сказать, что сегодня рынок услуг в области высшего образования вплотную подошел к ситуации, когда:

- * объем предложения может в ближайшее время превысить платежеспособный спрос;

- * определилась развитая инфраструктура рынка образовательных услуг;

- * сформировался разнообразный спрос на образовательные услуги.

Победить в конкурентной борьбе и занять достойное место на рынке могут только те вузы, которые используют инструменты маркетинга. Маркетинг в сфере образования – это отношения и взаимодействия, ведущие к наиболее эффективному удовлетворению потребностей: личности – в образовании; учебного заведения – в развитии и в благосостоянии его сотрудников; фирм и других организаций-заказчиков – в росте кадрового потенциала; общества – в расширенном воспроизводстве совокупного личностного и интеллектуального потенциала [1].

Задачами маркетинга образовательных услуг, по мнению автора, могут являться:

1. Анализ спроса и предложения образовательных услуг. Демографические характеристики и тенденции развития населения играют в конъюнктуре спроса на образовательные услуги особенно важную роль. В табл. 1 приведены основные демографические показатели в Республике Беларусь за 1959–2006 гг.

Численность населения Республики Беларусь составила в начале 2006 г. 9750,5 тыс. человек, сократившись за 6 лет на 300 тыс. человек. По прогнозам убыль населения будет продолжаться. Причины такой тенденции – длительно низкий, не обеспечивающий простого воспроизводства уровень рождаемости и высокая смертность населения Республики Беларусь.

Наблюдается значительный перевес городского населения (72,4 %) над сельским (27,6 %).

Таблица 1

Основные демографические показатели в Республике Беларусь*

Показатели численности населения		1959	1970	1979	1989	1999	2006
Всего, тыс. чел.		8055,72	8992,2	9532,5	10 151,8	10 045,2	9750,5
городское население		2480,5	3890,6	5234,3	6641,4	6961,5	7059
сельское население		5575,2	5101,6	4298,2	3510,4	3083,7	2691,5
В общей, %	мужчины	44,5	45,9	46,4	46,8	47	46,7
	женщины	55,5	54,1	53,6	53,2	53	53,3
Население в возрасте, тыс. чел.	моложе трудоспособного	2518	2781,8	2379,7	2482,6	2131,8	1619,5
	трудоспособном	4447	4747,2	5546,4	5685	5752,1	6060,8
	старше трудоспособного	1090,3	1459,8	1603,1	1984	2160,1	2070,2

* Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2006: стат. сб. / Минстат Респ. Беларусь. – Минск, 2006.

Несмотря на уменьшение численности населения, с каждым годом происходит увеличение числа студентов в высших учебных заведениях. Изменение условий функционирования государственных и частных предприятий и организаций привело к тому, что получить высшее образование стремится очень большой процент выпускников средних школ и колледжей.

Динамика показателей по высшей школе государственной формы собственности (табл. 2) позволяет сделать следующие выводы:

- за период с 1990 по 2006 гг. количество вузов увеличилось на 30 %;
- численность студентов выросла за этот период в 1,8 раза (80 %);
- рост приема свидетельствует о востребованности высшего образования среди населения;
- выпуск молодых специалистов с высшим образованием за период с 1990 по 2006 гг. увеличился также в 1,8 раза (на 81 %).

В 1991 г. в национальной системе образования появились частные высшие учебные заведения, сеть которых в последующие годы значительно расширилась. На начало 2005/2006 учебного года работало 12 частных вузов, в которых обучалось 58 273 студентов (16,2 % общей численности всех студентов белорусских вузов).

2. Прогнозирование потребности в кадрах на среднесрочный и долгосрочный период. На основании фактических данных (табл. 3) приема и выпуска специалистов по профилям государственными вузами и прогнозных показателей, а также направления развития отраслей экономики можно прогнозировать потребность в кадрах на будущий период.

Таблица 2

Показатели системы высшего образования в Республике Беларусь

Показатели	1990	1994	1997	1999	2000	2002	2004	2005	2006
1. Количество высших учебных заведений	33	39	42	42	43	44	43	43	43
2. Общая численность студентов, чел.	188 604	173 844	189 986	228 616	241 133	272 918	304 337	325 128	338 935
3. Принято студентов, чел.	37 501	36 325	46 695	54 511	56 885	64 196	75 244	77 743	75 926
4. Выпуск специалистов, чел.	28 582	32 728	31 475	30 868	32 655	41 260	44 993	47 411	51 771

Источник: результаты обработки государственной и отраслевой статистической отчетности, формируемые ГИАЦ; Высшие учреждения образования Республики Беларусь (2006/2007 учебный год)

Таблица 3

Прием, обучение и выпуск по профилям в вузах в 2006 г.

Профиль	Принято	% от общего кол-ва	Обучается	% от общего кол-ва	Выпуск	% от общего кол-ва
Педагогика	11 653	15,3	53 989	15,9	10 084	19,5
Педагогика. Профессиональное образование	757	1	3084	0,9	589	1,1
Искусство и дизайн	1364	1,8	5334	1,6	728	1,4
Гуманитарные науки	3366	4,4	14 464	4,4	2153	4,3
Коммуникации, право. Экономика. Управление	24 309	32	11 4791	33,9	18 103	35
Природоведческие науки	2454	3,2	11 981	3,6	2090	4
Экологические науки	617	0,8	2505	0,7	260	0,5
Техника и технологии	16 413	21,6	69 475	20,6	9189	17,8
Архитектура и строительство	3203	4,2	14 024	4,1	1842	3,6
Сельское и лесное хозяйство	5442	7,3	21 621	6,4	3114	6
Здравоохранение	2710	3,6	12 697	3,7	1868	3,7
Социальная оборона	793	1,1	2880	0,8	332	0,65
Физическая культура. Туризм	1230	1,6	5173	1,5	64	0,1
Общественное питание	179	0,2	798	0,2	78	0,15
Службы безопасности	1436	1,9	5765	1,7	1152	2,2
Итого	75 926	100	33 8935	100	51 771	51 771

Источник: результаты обработки государственной и отраслевой статистической отчетности, формируемые ГИАЦ; Высшие учреждения образования Республики Беларусь (2006/2007 учебный год)

В структуре подготовки за 1990–2006 гг. произошли существенные изменения: более 50 % общей численности студентов государственных вузов приходится на специальности экономического и гуманитарного профилей; доля студентов инженерных и естественно-научных специальностей уменьшилась с 40 до 22 %. На сегодняшний день основная доля студентов изучает экономику и право (34 %), технику и технологии (20 %) и педагогику (17 %). На инженерно-строительные специальности на сегодняшний день приходится всего лишь 4 % обучающихся, поэтому в ближайшей перспективе возникнет необходимость именно в этих кадрах.

3. Изучение социальной потребности граждан в получении образования по той или иной специальности. Потребителями образовательных услуг являются личности, предприятия, организации, учреждения, государство в лице различных органов власти. Однако только личности являются конечными потребителями образовательных услуг. Именно на них должны быть направлены маркетинговые усилия образовательных учреждений. Именно их поведение подлежит изучению. С нашей точки зрения, изучение данной потребности в нашей системе практически отсутствует и одним из направлений исследования потребителей может являться сбор, обработка и анализ данных о выпускниках девятых и одиннадцатых классов.

На планы и намерения выпускников оказывает влияние наличие или отсутствие ориентации на продолжение образования. Проведенный опрос позволит выявить структуру образовательной ориентации выпускников школ. Планы выпускников могут быть связаны с поступлением в вуз и приобретением высшего образования; приобретением средне-специального или профессионального образования; желанием работать; другим вариантом или неопределенностью.

Немаловажной основой выбора будущего абитуриента является информация о вузе и образовательных услугах, им предоставляемых. Изучая поведение потребителей образовательных услуг на стадии процесса принятия решения, образовательному учреждению желательно получить информацию о следующих параметрах потребительского поиска:

- Какая информация о конкретных вузах и специальностях интересует потенциальных потребителей? Какой информации им не хватает? Вузам необходимо точно знать, какая информация об образовательном учреждении и его образовательных услугах нужна потребителю для принятия окончательного решения, т. к. именно эту информацию потребитель активно ищет и анализирует. Недостаток требуемой информации или избыток неактуальной информации может привести к тому, что потенциальный потребитель чаще будет обращаться не к средствам массовой информации и специализированным изданиям, а к мнению родителей, учителей и т. д., что может негативно (с точки

зрения вуза) сказаться на его выборе. Наиболее важной информацией о вузе могут быть: имеющиеся факультеты и специальности; оплата обучения; возможность последующего трудоустройства; наличие общежития; другая информация.

• Из каких источников потребители получают информацию об образовательных учреждениях и их услугах? Какие из этих источников пользуются наибольшим доверием потребителей? Знание наиболее популярных и достоверных, по мнению выпускников, источников информации об образовательном учреждении и его образовательных услугах может позволить образовательному учреждению налаживать эффективные коммуникации и выгодно вкладывать средства в продвижении своих образовательных услуг. Источниками первичной информации о вузе могут быть: мнение друзей, знакомых; мнение родителей и родственников; мнение учителей; общение с представителями профессий; собственное мнение; специализированная литература (справочники, проспекты вуза); средства массовой информации; Интернет; другие источники.

Составной частью планов выпускников является выбор профессии. В ходе опроса выпускников можно выявить направленность и диапазон профессиональных интересов молодежи.

Популярность той или иной профессии в социальной структуре соотносится с потребностями народного хозяйства. Однако за последние 25–30 лет оценка престижа профессий существенно изменилась. Например, в 70-х гг. престижными у юношей считались профессии летчика, физика, инженера-радиотехника, у девушек – из сферы науки и искусства, в 80-х гг. престиж переходит у юношей к профессиям механика, шофера, а у девушек – профессии сферы торговли, то в 2000 г. популярность этих профессий снизилась в несколько раз.

Как показывают данные конкурсов на вступительных экзаменах, выпускники школ практически 10-лет не меняют свои пристрастия при выборе будущей специальности. Наибольший интерес вызывают следующие направления подготовки: экономика и управление, иностранные языки, информационные технологии, право.

На выбор учащихся значительно влияет место жительства. Профессии, выбираемые выпускниками сельских школ, отличаются от профессий, которые желают получить выпускники города. Чаще всего они исходят из реальных условий и возможностей и выбирают профессии, не требующие высокого уровня образования.

С другой стороны, мало кто из выпускников задумывается о реальных условиях выбора профессии, чаще всего выпускники достаточно высоко оценивают свои способности. В своих профессиональных устремлениях они учитывают лишь свои желания, которыми и пытаются руководствоваться. Выпускники не сильно обеспокоены спросом на ту или иную профессию или потребностью народного

хозяйства. Поэтому задачей профориентаторов, педагогов, работников вузов является донесение объективной информации о потребностях общества в различных профессиях.

4. Привлечение потенциальных потребителей образовательных услуг. Решение этой задачи возможно за счет эффективной профориентации:

- разработка каналов продвижения образовательных услуг. Наиболее распространенными каналами продвижения образовательных услуг могут быть: подготовительные курсы в школах и районах; школа «Абитуриент» при вузах; представительства образовательных учреждений в районах, городах и регионах; представительства вузов на крупных предприятиях в составе учебных центров; областные и городские олимпиады школьников, проводимые вузами; личные контакты выпускников школ в рамках Ассоциации выпускников; Интернет; общение через преподавателей и сотрудников образовательного учреждения;

- разработка профориентационной программы не только в период вступительной кампании, но и на протяжении всего учебного года с привлечением преподавателей и студентов. Многие одиннадцатиклассники в начале учебного года еще не могут определиться с выбором конкретного вуза, в котором они хотели бы продолжить свое обучение. Получается, что самый интенсивный поиск необходимой информации приходится на последние 8–9 месяцев перед вступительными экзаменами. Это время вуз должен использовать наиболее эффективным образом, применяя не просто рекламу, практически не создающую мотивацию, а активные мероприятия. Это могут быть дни открытых дверей, олимпиады, посещение представителями кафедр вуза учреждений среднего общего и среднего профессионального образования, организация встреч абитуриентов с выпускниками вуза, раздача на этих мероприятиях рекламных буклетов и проспектов вуза;

- оказание помощи в выборе профессии. Процесс поступления в учреждение образования является ответственным моментом не только для потребителей образовательных услуг, но и для самих вузов. К моменту подачи документов в конкретный вуз только часть потребителей сделала свой окончательный выбор, другая часть нуждается в экстренной помощи со стороны вуза. Предоставление такой помощи и, следовательно, ответственность за окончательный выбор потребителя ложится на плечи сотрудников вуза, прежде всего членов приемной комиссии. Именно они должны предоставить абитуриенту всю недостающую информацию, помочь выбрать подходящую программу обучения, убедить в правильности выбора и, наконец, помочь при оформлении необходимых документов. Жизненная успешность человека во многом зависит от правильности выбора будущей сферы деятельности.

5. Определение потребностей рынка труда в кадрах той или иной квалификации. На сегодняшний день ситуация с трудоустройством молодых специалистов в Республике Беларусь усложняется. Вузы расширяют подготовку по тем специальностям, которые уже являются трудоизбыточными на белорусском рынке труда: право, экономика, управление, педагогика.

Можно сказать, что высшие учебные заведения стремятся готовить специалистов по тем направлениям, которые наиболее популярны в среде абитуриентов. Причем популярность отдельных направлений среди абитуриентов устанавливается скорее на уровне стереотипов, а не исходит от призвания или знания потребностей рынка труда. Получается своеобразный замкнутый круг, в котором все довольно происхождения.

Однако замкнутый круг нарушается, если принять во внимание интересы общества, в особенности работодателей. Общественная значимость специальностей и интересы абитуриентов значительно расходятся. Поэтому ориентация высших учебных заведений на потребности абитуриентов и моду на специальности, которые существуют в их среде, достаточно опасна как для абитуриентов, так и для страны в целом. Государством предпринимаются некоторые меры по привлечению абитуриентов, это, например, финансирование определенного числа бюджетных мест по всем направлениям, но этого недостаточно.

На наш взгляд, для эффективной работы вуза необходимо анализировать не только вступительную кампанию, но и анализировать спрос со стороны работодателей на выпускников. На сегодняшний день заслуживает внимания ситуация с трудоустройством молодых специалистов. В качестве примера можно привести данные по Учреждению образования «Брестский государственный технический университет», где наибольшую потребность составляют выпускники строительного факультета. В 2005 г. строительный факультет не смог ответить на 88 заявок от строительных организаций республики, включая столичные, в 2006 г. число их увеличилось до 234 штук (табл. 4).

Таблица 4

Спрос на выпускников БрГТУ в 2006 г.

Факультет	Невыполненные заявки организаций
Строительный	234
Водоснабжения и гидромелиорации	10
Машиностроительный	15
Факультет электронно-информационных систем	5
Экономический	–

Анализируя вышесказанное, можно утверждать, что, формируя предложение, не учитывается фактор спроса на ту или иную профессию со стороны предприятий-работодателей.

Для решения данных проблем, во-первых, необходимо информировать абитуриентов о существующих специальностях и направлениях подготовки. Во-вторых, нужен анализ рынка труда. Эта информация также необходима и доступна абитуриентам, чтобы они понимали, какие специальности наиболее перспективны, и то, что, получив модную экономическую или юридическую специальность, не всегда можно заработать баснословные деньги. В-третьих, важно наладить систему консультирования абитуриентов по вопросам выбора специальности и высшего учебного заведения.

Таким образом, правильно выбранная стратегия в области маркетинга способна помочь разрешению некоторых противоречий между спросом и предложением образовательных услуг, между государственным и негосударственным образованием, установить пропорции между гуманитарными и техническими специальностями, потребностями рынка труда и выпуском высококвалифицированных специалистов.

Список литературы

1. Маркетинг: учеб. для студентов / А. П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 4-е изд., стер. – М., 2006.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. В. А. Алексунина. – 4-е изд., перераб. и доп. – М., 2006.

Э. Э. Ермакова
БрГТУ, Минск

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МОЛОДОГО СПЕЦИАЛИСТА НА РЫНКЕ ТРУДА

Процессы, происходящие в общественной жизни, находят свое отражение на рынке труда и тесно связаны с рынком образовательных услуг.

Баланс рабочих мест на рынке труда определяется совокупным предложением, охватывающим всю наемную рабочую силу из числа экономически активного населения, и совокупным спросом, определяющим потребность экономики в наемной рабочей силе. На современном этапе потребности экономики в образованных высококвалифицированных кадрах очевидны, однако предложение на рынке труда характеризуется превышением над спросом. Таким образом, получив