

Одним из эффективных направлений в этой области является модернизация оборудования. Недостаточно эффективно используемое оборудование вследствие недогрузки производственных мощностей, имеющих неплохое физическое состояние, но морально устаревшее по причине отсутствия, например, современных управляющих программ или загрузочных систем, в обрабатывающих центрах более выгодно капитально отремонтировать, заменив старые углы на современную механику или электронику. Экономия средств на техническое перевооружение таким образом может достигать 5-30 раз от стоимости нового оборудования. Для небольших и средних предприятий это является единственным способом осуществить техническое перевооружение. Если оборудование используется неэффективно, то здесь имеются резервы снижения себестоимости. Из этого вытекает необходимость освободиться от устаревшего и излишнего оборудования.

При обосновании и анализе всех показателей экономической эффективности учитываются факторы повышения эффективности производства по основным направлениям развития и совершенствования производства. Эти направления охватывают комплексы технических, организационных и социально-экономических мер, на основе которых достигается экономия живого труда, затрат и ресурсов, повышение качества и конкурентоспособности продукции.

Важнейшими факторами повышения эффективности производства здесь выступают: ускорение научно-технического прогресса, повышение технического уровня производства, производимой и осваиваемой продукции (повышение ее качества), инновационная политика;

- активизация человеческого фактора, повышения ответственности и творческой инициативы работников, прирост производственных мощностей и выпуска продукции.

Повышение эффективности основных фондов осуществляется за счет более быстрого освоения новых мощностей; повышения сменности работы машин и оборудования, совершенствования организации материально-технической базы, ремонтной службы, повышения квалификации рабочих, технического перевооружения предприятий, модернизации и проведения организационно-технических мероприятий.

Литература

1. Статистический сборник «Беларусь в цифрах». – Минск: Министерство статистики и анализа, 2007.
2. Экономика предприятия: Уч. для вузов / Под ред. Ф.К. Беа, Э. Дитхла, М. Швайцера. – М.: ИНФРА-М, 1999.

УДК 378 (476)

Гутовец М.Л.

Научный руководитель: ст. преподаватель Веремейко Л.В.

АНАЛИЗ МОТИВАЦИИ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Целью настоящей работы является усиление внимания к проблеме изменения мотиваций при получении высшего образования.

С каждым годом число поступающих в вузы, которых по стране насчитывается 53, увеличивается. Так, в 2005 году в вузах обучался 383 401 человек, а в 2006/2007 учебном году – 396 910 человек, что составило свыше 407 студентов на 10 тыс. населения.

Столь высокие темпы роста количества студентов, наверное, можно было бы объяснить ростом интереса к высшему образованию как таковому или желанием благодаря диплому хорошо устроиться в жизни.

Еще не так давно в начале 90-х основополагающим мотивом поступления в вуз было приобретение знаний, которые в последующем будут приносить доход, т.е. обучение в вузе рассматривалось как накопление человеческого капитала. Понятие "человеческий капитал", введенное в 1960-е гг. американским экономистом Г. Беккером, означает неотделимые от личности человека качества и характеристики (прежде всего, здоровье и знания), способные приносить ему доход.

Базируясь на результатах современных социологических исследований, обществоведы констатируют, что по характеру мотивации и потребности в высшем образовании можно дифференцировать современную молодежь на две социальные категории. Представители первой группы склонны рассматривать процесс получения высшего образования с точки зрения приобретения профессиональных знаний, необходимых для жизненного успеха. Представителей же второй группы этот процесс привлекает возможностью реализовать иные жизненные цели – найти партнера для брака; весело прожить студенческие годы, получить диплом, чтобы устроиться на хорошо оплачиваемую работу, не связанную с полученным образованием. Поэтому представителей второй группы следует отнести к тем, кто идет в вузы для накопления социального капитала.

Понятие "социальный капитал" было предложено в 1990-е гг. профессором Гарвардского университета Р. Патнэмом для обозначения тех личностных качеств и характеристик (доверие, эмпатия, законопослушание и т.д.), которые тоже неотделимы от индивида и повышают его благосостояние, но проявляются только в коллективной деятельности. Для иллюстрации различий между двумя видами капитала, неотделимого от личности, можно сказать, что Робинзон Крузо имел на своем необитаемом острове большой человеческий капитал, но не обладал социальным капиталом.

Таким образом, отталкиваясь от результатов современных социологических исследований, в настоящее время приоритетное значение имеют следующие факторы:

- Обесценивание высшего образования как средства получения профессиональных знаний, необходимых для жизненного успеха.
- Потребность в высшем образовании, сведенная к получению диплома и рассматриваемая молодым поколением с точки зрения либо повышения социального статуса, либо временного решения проблемы трудоустройства, либо получения отсрочки от призыва в армию (для мужского населения).

Взгляд на мотивацию обучения в вузе в контексте теории социального капитала позволяет оценить побуждения студентов, не связанные непосредственно с получением знаний, гораздо более позитивно. Еще американский экономист Т. Веблен утверждал, что потребительский выбор (в данном контексте потребителем товара – выпускника вуза – является работодатель) определяется не столько характеристиками самого товара, сколько общественным мнением о нем (в нашем случае – имиджем вуза). Следовательно, для молодого человека будет рациональным заботиться не только и не столько о качестве своих знаний, сколько о качестве того вуза, диплом которого он стремится получить. Ведь социальный капитал, получаемый студентами вуза, – это включенность в сети социальных связей и усвоение мировоззренческих ориентаций, усвоение практики соблюдения норм и правил, установленных среди "интеллектуалов".

Проанализируем представления современной молодежи о целях получения высшего образования.

На уровень массового сознания уже давно оказывает влияние тот факт, что сами по себе университетские знания – не столь уж великая ценность. Более важным является что-то другое, для чего пока трудно подобрать общепонятное определение. В быту это «что-то другое» часто называют «умением устраиваться в жизни», не вкладывая в эти слова осуждения.

Для анализа представлений молодого поколения о важности приобретения будущей профессии и мотивов выбора той или иной специальности было проведено анкетирование учеников 11-х классов брестских школ №5 и №27. Количество респондентов составило 100 человек.

Респондентам был предложен список мотивов, которые они должны были отметить (ожидать), согласно следующей шкале:

- 1 балл- это не мотив;
- 2 балла – малозначимый мотив;
- 3 балла- заметный мотив;
- 4 балла – важный мотив;
- 5 баллов - очень важный мотив.

Результаты опроса школьников выбранных школ представлены в таблице 1.

Таблица 1. Мотивы поступления в вуз брестских школьников

Мотивы	Средний балл
Интересная работа по выбранной специальности в будущем	4,4
Приобретение профессии дающей хороший заработок	4,29
Возможность сделать хорошую карьеру	4,23
Соответствие специальности способностям и складу характера	3,8
Легче трудоустроиться по избранной специальности	3,73
Не хочу работать рабочим, малоквалифицированным служащим	3,65
Престижность обучения в вузе (получение диплома)	3,56
Престижная специальность (имидж профессии)	3,54
Тяга к знаниям, любознательность	3,19
Стремление стать интеллигентом	2,93
Имидж вуза (факультета)	2,92
Стремление пожить веселой студенческой жизнью	2,69
Влияние довузовской профориентации	2,55
Отсрочка от армии (для юношей)	1,91
Продолжение семейных традиций	1,63

Проанализировав ответы респондентов, можно сделать следующие выводы, что важным для них является интерес к специальности, возможность получения хорошего заработка и карьерный рост, и, наоборот, менее заметным является престиж специальности, вуза и нежелание работать простым рабочим.

В подтверждение теории социального капитала, при анкетировании тех же респондентов были получены ответы на следующие вопросы:

1. Какие факторы повлияли на выбор будущей специальности?
2. На какие особенности при выборе вуза вы полагались (будете полагаться)?

Удельный вес каждого фактора, влияющего на выбор будущей специальности (престиж, интерес к этой специальности, востребованность выпускников данной специальности, высокое качество профессиональной подготовки в вузе), представлен на рисунке 1.

Какие факторы повлияли на выбор будущей специальности?

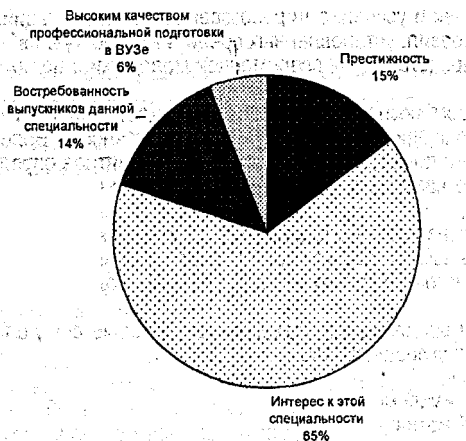


Рис.1 Факторы, влияющие на выбор будущей специальности

Как видно из рис.1, абитуриентов меньше всего волнует качество профессиональной подготовки в вузе (6%). На втором месте, с практически одинаковым количеством ответов, варианты: престиж специальности и востребованность выпускников данной специальности (15% и 14%). Обладателем первого места по количеству ответов стал вариант – интерес к этой специальности (65%). Причиной такого выбора ответов является стремление абитуриентов к удовлетворению своих социальных потребностей и как следствие - к накоплению социального капитала.

На вопрос об особенностях при выборе вуза ответы респондентов распределились следующим образом (рис.2)

На какие особенности при выборе ВУЗа вы полагались (будете полагаться)?

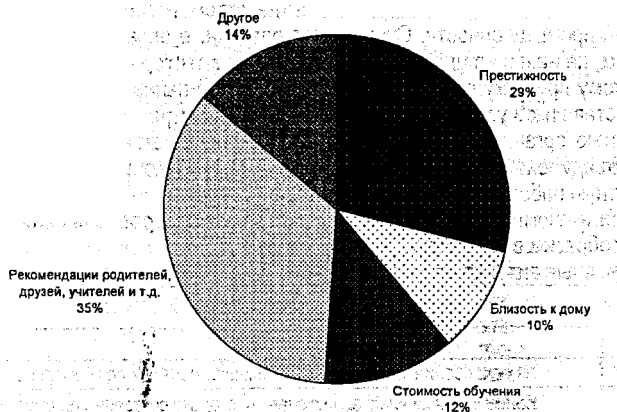


Рис.2 Причины выбора вуза абитуриентами

В данном случае определяющим для абитуриентов являются рекомендации родителей, друзей, а также престижность вуза. Другими словами, выбор вуза осуществляется, исходя из оценок, выставляемых социумом.

Таким образом, понимание образования как накопления социального капитала, в сознании молодежи уже более весомо, чем понимание образования как накопления человеческого капитала. Можно констатировать важное изменение в отечественной системе высшего образования: она сохраняет ценность как фактора жизненного успеха, но главной ценностью образования для молодежи становится не столько получение новых знаний само по себе, сколько приобретение новых социальных характеристик.

Литература

1. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: учебн. пособие / В.А. Титова, - Ростов: «Феникс», 2001. – 448 с.
2. Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2006. Т. 4. № 2.
3. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Е.П. Голубков – М. «Финпресс», 1998. – 416с
4. <http://www.marketing.spb.ru>