

- сохранение макроэкономических пропорций, связанных с поддержанием уровня занятости, соотношения между спросом и предложением, распределением ресурсов,
- реализацию принципов социальной справедливости при ликвидации несостоятельных экономических агентов,
- реализацию принципов политической и экономической безопасности при осуществлении процедур банкротства с особыми важными и стратегическими субъектами хозяйствования,
- сохранение природных и биологических ресурсов страны,
- обеспечение обороноспособности государства.

Здесь стоит сразу оговориться, что некоторые представители либерального экономического направления будут не согласны с приведенным столь значительным перечнем задач, выполняемых институтом банкротства, – они хотели бы ограничиться первыми двумя или совсем одной первой задачей, однако, как нам представляется, оппоненты либерального толка несостоятельны в подобных рассуждениях.

Как уже отмечалось выше, белорусское законодательство о банкротстве и его правоприменительную практику относят к радикально продебиторской модели. В Республике Беларусь в центре внимания закона – интересы должника и государства. Однако продолжающиеся интеграционные процессы между Беларусью и Россией, как нам представляется, непременно приведут к дальнейшему совершенствованию и российского и белорусского действующего законодательства. В первую очередь, унифицированное законодательство должно приобрести черты умеренно продебиторской модели несостоятельности, поскольку радикально продебиторская сущность

законодательства тормозит процессы трансформации и реструктуризации предприятий, как бы «замораживая» «существующую ситуацию, характеризующуюся убыточностью почти половины предприятий Беларуси, а умеренно прокредиторская модель российского законодательства приводит к продолжающемуся использованию института банкротства не по его функциональному назначению. Поскольку процесс образования единого экономического пространства Беларуси и России неизбежен, то использование изложенной здесь методологии формирования института экономической несостоятельности позволит легче унифицировать законодательство и привести его к общей концепции, на основе российской умеренно прокредиторской и белорусской умеренно продебиторской модели, к некоторой общезначимой. Заинтересовавшихся нашими исследованиями мы приглашаем обращаться на адрес электронной почты: chernovalov@economy.brsu.brest.by.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Красильников О. В. «Еще раз к критике теоремы Коуза» // Вопросы экономики, 2002.- № 2 .
2. Коуз Р. Природа фирмы: Нобелевская лекция «Институциональная структура производства» 1991. – М.: Дело, 2001.
3. Коуз Р. Фирма, рынок и право. – М.: Дело .1993.
4. Журавская Е., Сонин К. Экономика и политика российских банкротств // Вопросы экономики. 2004.- №4.
5. Андреев В. Постсоветская приватизация в свете теоремы Коуза // Вопросы экономики 2003.- №12.

УДК 65.01: 378

Медведева Г.Т.

ПРОФИОРИЕНТАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА

Вхождение в новый век объективно требует отразить в менеджменте изменившиеся и продолжающие изменяться условия существования человеческого общества, а именно:

- глобальность развития рыночных отношений;
- широкое распространение информационных технологий в различных сферах человеческой деятельности.

Эти изменения все глубже внедряются в систему и процессы управления и требуют совершенствования методологии и организационных структур управления, а также введения новых средств и рычагов регулирования человеческой дея-

тельности. В свете становления рыночных отношений следует, очевидно, повысить эффективность адаптации фирмы к изменяющейся конъюнктуре рынка.

Деятельность любого вуза на рынке образовательных услуг эффективна в том случае, если она адекватно адаптируется к изменениям конъюнктуры данного рынка. Такая адаптация возможна лишь при углубленном изучении внешней и внутренней среды деятельности высшего учебного заведения.

Одним из общеизвестных в маркетинге постулатов является утверждение о том, что все факторы среды подразделяются на две группы: контролируемые и неконтролируемые.

Таблица 1. Классификация факторов среды деятельности вуза по степени управляемости.

Управляемые факторы внутренней среды	Контролируемые факторы внешней среды	Неконтролируемые факторы внешней среды
1. Производственные факторы: <ul style="list-style-type: none"> • организационная структура; • уровень технической оснащенности; • уровень организации учебного процесса; • количественные и качественные характеристики профессорско-преподавательского состава. 2. Элементы комплекса маркетинга: <ul style="list-style-type: none"> • услуга; • цена; • продвижение; • распределение. 	<ul style="list-style-type: none"> • Экономические; • демографические; • научно-технические; • географические; • экономическое поведение конкурентов на рынке; • система взаимоотношений с ближайшим окружением – контактными аудиториями вуза (в том числе система взаимоотношений в процессе профориентационной деятельности). 	Государственное регулирование деятельности вуза на рынке образовательных услуг.

Медведева Галина Тимофеевна, к.э.н., доцент каф. мировой экономики, маркетинга и инвестиций Брестского государственного технического университета. Беларусь, БГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.

Однако, по мнению автора, такое достаточно жесткое структурирование факторов не всегда бывает достаточно объективным. По мере развития рынка происходит определенная модификация как самих факторов среды, так и форм их проявления. С точки зрения автора всю систему факторов внешней и внутренней среды деятельности вуза с позиции управления можно подразделить на три группы:

- управляемые факторы;
 - контролируемые факторы внешней среды;
 - неконтролируемые факторы внешней среды деятельности.
- Содержательный аспект указанных групп факторов представлен в таблице 1.

Для эффективной работы вуза и его устойчивого положения на рынке определяющее значение имеет анализ всей совокупности факторов. Однако в рамках данного исследования основным объектом является один из контролируемых элементов – система взаимоотношений с ближайшим окружением. Субъекты ближайшего окружения вуза на рынке образовательных услуг представлены на рис. 1.

Очевидно, что эффективную работу вуза можно обеспечить только в том случае, если система взаимоотношений вуза с субъектами его ближайшего окружения будет строиться на рациональной основе, с учетом экономических и социальных интересов обеих сторон.

Как неоднократно подчеркивалось в экономической литературе, одной из отличительных особенностей переходной экономики является повышение значимости системы взаимоотношений руководителей различного уровня, в том числе и руководителями конкурирующих субъектов хозяйствования. Это приводит к тому, что руководители должны выполнять не только основные функции, но и интерперсональные, инфор-

мационные, стратегические.

В нынешних условиях перед вузом стоит задача подготовки специалиста, отвечающего столь высоким требованиям.

Используя положение теории кибернетических систем, можно с высокой долей вероятности предположить, что конечный продукт деятельности вуза – квалификация выпускника – во многом будет определяться качеством подготовки потенциальных абитуриентов. В рамках предложенной классификации система взаимодействия с потенциальными абитуриентами выступает как контролируемый фактор внешней среды деятельности вуза. Одной из форм практической реализации взаимоотношений вуза с данной контактной аудиторией является профориентационная деятельность вуза.

Профессиональная ориентация – система научно-практической деятельности общественных институтов (семья, школа, предприятие, средние и высшие учебные заведения, центр профориентации), включающая решение комплекса социально-экономических, психолого-педагогических и медико-физиологических задач с целью формирования у школьников и неорганизованных групп потенциальных абитуриентов самоопределения, соответствующего индивидуальным особенностям каждой личности и запросом общества в кадрах, требованиям его к персоналу современного предприятия.

Профессиональная ориентация, являясь целостной системой, состоит из взаимосвязанных структурных элементов или подсистем, объединенных общностью целей и единством управления. Это профессиональное просвещение, развитие интересов, склонностей школьников и потенциальных абитуриентов в различных видах деятельности; профессиональная консультация, профессиональный отбор, профессиональная адаптация (рис. 2).

Профессиональное просвещение – обеспечение учащихся

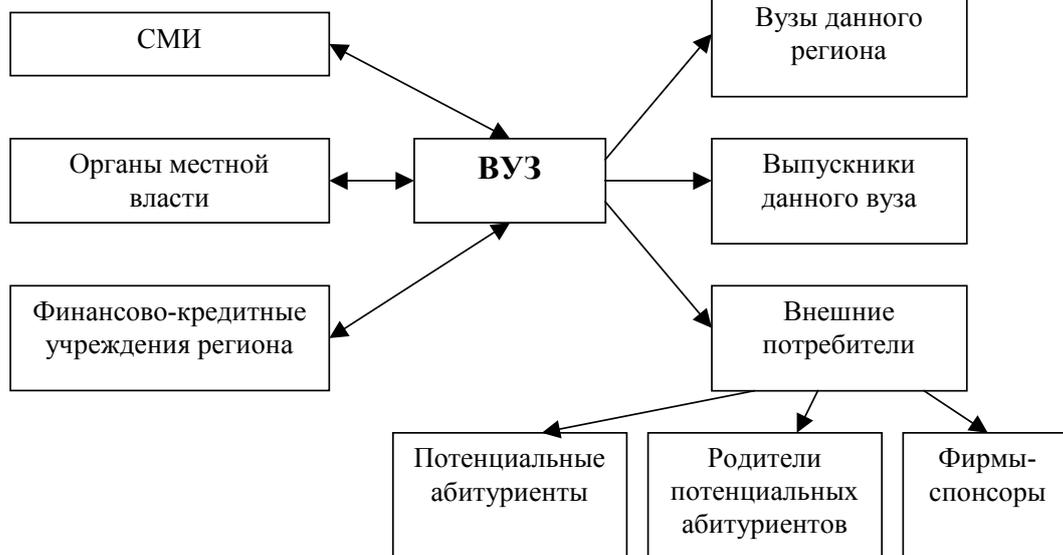


Рис. 1. Субъекты ближайшего окружения вуза на рынке образовательных услуг.

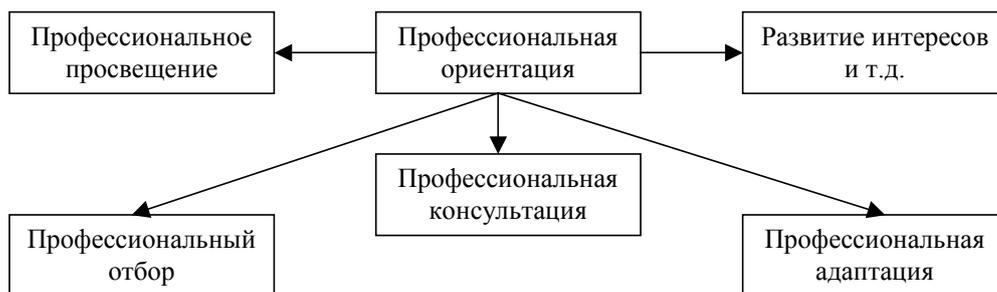


Рис. 2. Структура деятельности в области профессиональной ориентации.

знаниями о различных профессиях, способах и путях их приобретения. Как подсистема профориентации профессиональное просвещение включает в себя: профессиональную информацию и профессиональную агитацию: сообщение определенного круга сведений о профессиях, о способах и условиях их получения; пропаганда общественной значимости тех профессий, в которых в данный момент экономическая система испытывает наибольшую потребность.

Профессиональная консультация (справочная, диагностическая, формирующая, медицинская) способствует установлению соответствия индивидуальных особенностей человека специфическим требованиям той или иной профессии.

Профессиональный отбор – выявление пригодности человека к конкретному виду труда.

Профессиональная адаптация – активный процесс включения молодых специалистов, рабочих в производство, новое социальное окружение, условия труда.

На нынешнем этапе профориентационная работа в вузах носит, в основном, спонтанный, пассивный характер. Ее инициаторами чаще всего выступают отделы народного образования различных уровней. Основной формой такой работы является участие представителей вузов в проведении родительских собраний, заседаний педагогических советов различных уровней.

Однако, как показывает практика, во-первых, такой деятельности явно недостаточно, чтобы четко сформировать профессиональную ориентацию потенциального абитуриента; во-вторых, она недостаточно эффективна.

С точки зрения автора, профориентационная деятельность вуза должна иметь, прежде всего, системный характер. В роли субъекта управления в данной системе выступает вуз:

управленческое воздействие данного субъекта направлено на совокупность объектов управления – различные контактные аудитории данного вуза. Эта система взаимоотношений представлена на рис. 3.

Разработка системы профориентационной деятельности вуза включает в себя достаточно традиционные этапы:

1. постановка целей и задач профориентационной деятельности;
2. определение круга потенциальных исполнителей;
3. разработка плана конкретных мероприятий по профориентации;
4. распределение обязанностей между отдельными исполнителями;
5. корректировка сроков выполнения плана мероприятий (в случае необходимости);
6. разработка бюджета профориентационной деятельности;
7. реализация плана в сочетании с поддерживающим контролем;
8. оценка эффективности профориентационной деятельности.

Цели профориентационной деятельности вуза всегда имеют вторичный, подчиненный характер. Они определяются стратегическими целями самого вуза в целом. В качестве целей профориентационной работы можно определить привлечение оптимального количества абитуриентов, обладающих высоким уровнем довузовской подготовки по профильным для данного вуза областям знаний, ориентированным на профессиональную деятельность в избранной сфере.

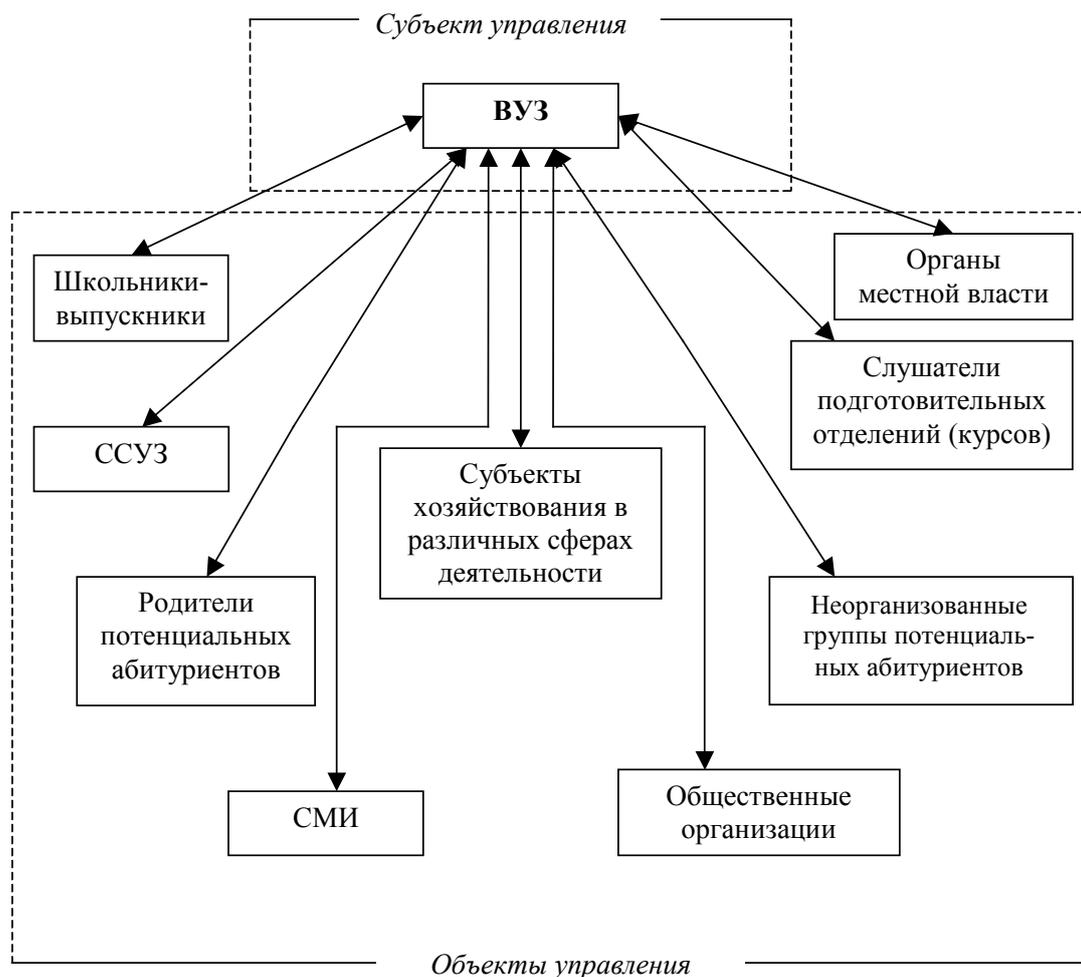


Рис. 3. Система взаимоотношений вуза с его контактными аудиториями в процессе профориентации.

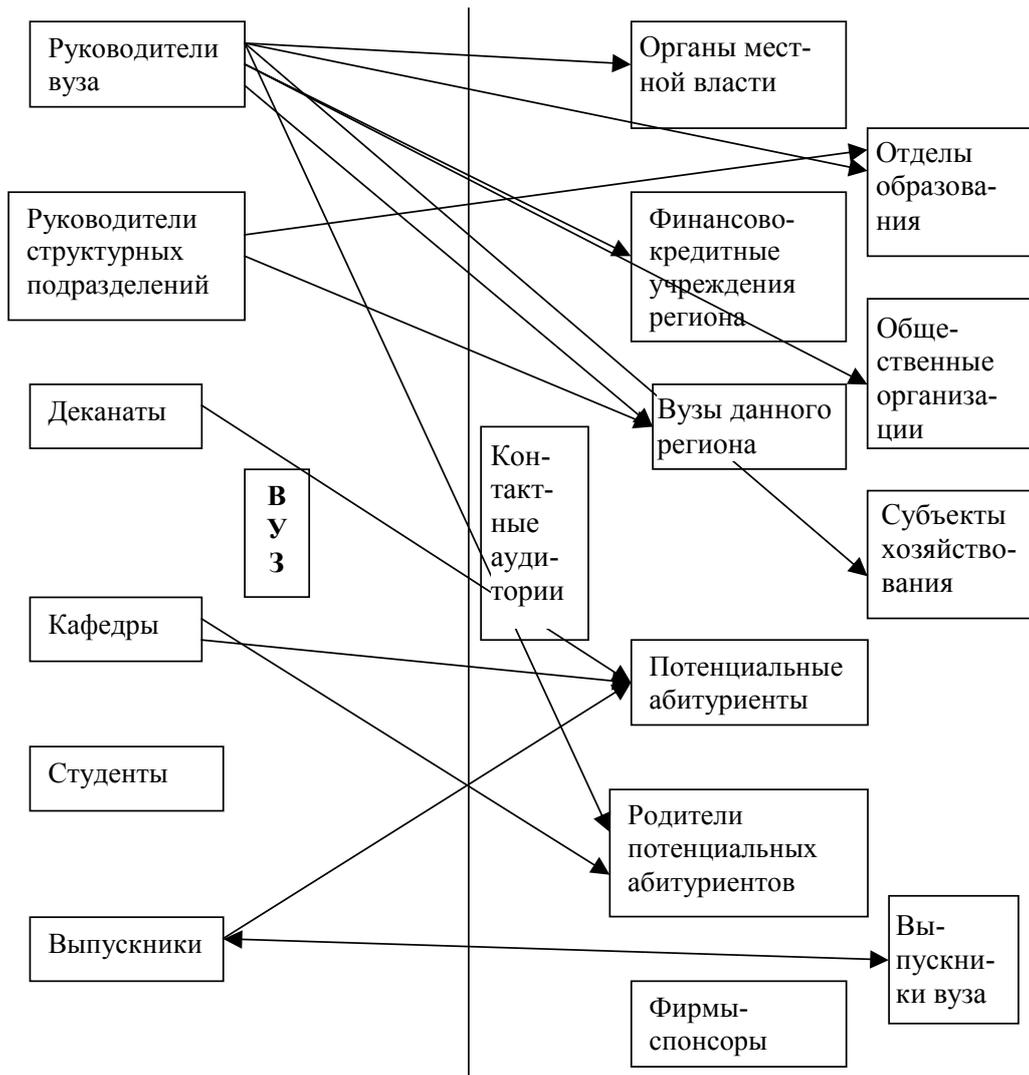


Рис. 4. Система взаимодействия вуза с его контактными аудиториями.

В соответствии с целями определяются и основные задачи профориентационной деятельности. К их числу можно отнести:

- информационное обеспечение потенциальных абитуриентов о возможностях профессиональной подготовки в данном вузе;
- организация профессионального консультирования по основным специальностям вуза;
- проведение профессионального отбора для выявления пригодности абитуриента к конкретному виду труда той или иной специальности вуза;
- профессиональная агитация с учетом общественной значимости той или иной специальности вуза.

Данный перечень можно продолжить. Перечень задач профессиональной ориентации всегда будет определяться ее целями и конкретными условиями деятельности того или иного вуза.

Особого внимания заслуживает вопрос персонализации круга должностных лиц, осуществляющих профориентационную деятельность. По мнению автора, распределение обязанностей по выполнению данной работы может быть определено следующим образом (рис. 4).

Как свидетельствует данная схема, все направления взаимодействия перечислить практически невозможно. Значимость роли каждого подразделения вуза определяется спецификой профориентационной деятельности. Любое действие

руководителей можно рассматривать как элемент профессиональной агитации либо в пользу выбора данного вуза, либо, наоборот, против него. Двойственную роль в данной системе взаимоотношений играют выпускники данного вуза. С одной стороны, они выступают как представители вуза, уже имеющие возможность оценить степень его привлекательности для потенциальных абитуриентов; с другой – их можно рассматривать как перспективную контактную аудиторию в рамках «круга друзей» в системе маркетинга.

Формы и направления профориентационной работы во многом определяются уровнем управления, на котором принимаются те или иные решения. Так, на уровне кафедры направления данного вида деятельности можно представить следующим образом (рис. 5).

Разнообразие форм предполагает традиционные лекции, встречи с потенциальными абитуриентами, выставки, информационные стенды, выполнение совместных научно-исследовательских проектов и т.д.

Анализ теоретических положений профориентационной деятельности и практики ее реализации в вузе позволяет сделать некоторые выводы.

Во-первых, профориентационная деятельность должна носить системный характер.

Во-вторых, в этой деятельности должны участвовать практически все представители.

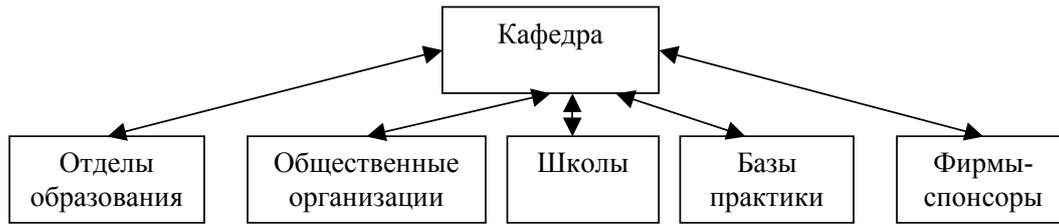


Рис. 5. Направления профориентационной деятельности кафедры вуза.

В-третьих, массовость участия персонала вуза в данном виде деятельности подчеркивает необходимость наличия четкого плана профориентационной деятельности с не менее четким распределением обязанностей участников его реализации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Багиев Г.Л. Международный маркетинг.- СПб.: Питер, 2001.- 512с.

2. Суша Н.В. Экономический механизм стратегического управления развитием высшего учебного заведения.- Мн.: изд-во «Право и экономика», 2001.-172с.
 3. Тарапуха Ю.В. Предприятие и предпринимательство в трансформируемой экономике.- М.: изд-во «Дело и сервис», 2003.-368с.
 4. Чистякова С.Н., Захаров Н.Н. Профессиональная ориентация школьников: организация и управление.- М.: Педагогика, 1997.-160с.

УДК 65.01: 378

Ермакова Э.Э., Медведева Г.Т.

РЫНОК УСЛУГ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Древний арабский писатель Э. Абу считал: “Историю цивилизации можно выразить в шести словах: чем больше знаешь, тем больше можешь”. Эти слова актуальны и сегодня. Действительно, знания всегда являлись высшей ценностью. Именно поэтому авторитет высшего образования в обществе постоянно растет. С появлением платного образования получение высшего образования стало более доступным, многие люди получили возможность достичь желаемых целей в профессии, о которой мечтали.

Образование – совокупность накопленных знаний, навыков, интеллектуальных ценностей, культуры поведения, необходимых человеку для нормальной жизнедеятельности, профессионального роста и повышения материального благополучия.

Услуга образования – предоставление возможности получения знаний, передаваемых исполнителем этих услуг потребителю.

Определенные свойства, присущие всем услугам, характеризуют и услуги образования.

Услуги нематериальны. Учебные планы и программы, которые предназначены для образовательного процесса, сложно оценить покупателю услуги до момента их приобретения.

Услуги несохраняемы. Во-первых, научно-технический и

социальный прогресс приводит к устареванию знаний, во-вторых, те знания, которые были получены, могут быть со временем забыты. Поэтому необходимо постоянное обновление и пополнение знаний, непрерывное образование в процессе трудовой деятельности.

Отличительными особенностями услуг образования от других услуг является относительно длительное время исполнения и непостоянство по качеству.

В процессе предоставления образовательной услуги активное участие принимает продавец и покупатель этой услуги. Качество образования зависит не только от профессиональных и личных качеств преподавателя, но и от студента, его желания учиться и добросовестно выполнять необходимые требования, его базовой подготовки и усердия. Результат же можно оценить только спустя некоторое время, в процессе будущей работы молодого специалиста и его карьерного роста.

Повышение интереса к высшему образованию подтверждается существенным ростом численности студентов за период с 1995/1996 по 2003/2004 учебный годы (таблица 1).

Рост численности студентов произошел, конечно, в основном за счет студентов, обучающихся на платной основе. Основная доля этих студентов изучают экономику и право (рис. 1).

Таблица 1. Число учебных заведений и количество студентов в Республике Беларусь

Показатели	1995/1996	2000/2001	2001/2002	2002/2003	2003/2004
Число учебных заведений	59	57	58	58	59
Количество студентов, тыс. чел.	197,4	281,7	301,8	320,7	337,8
Темп роста количества студентов, %	-	142	107	106	105
Количество студентов на 10 000 чел. населения, тыс. чел.	194	282	303	324	343
Принято, тыс. чел.	49,1	68,4	75,0	79,8	82,0
Выпущено, тыс. чел.	32,5	38,7	44,1	47,4	54,3

Ермакова Э.Э., аспирант каф. мировой экономики, маркетинга и инвестиций Брестского государственного технического университета. Беларусь, БГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.