

ственным образом сдерживает возможность развития в стране как рыночных институтов и механизмов хозяйствования, так и основ общественного самоуправления. В связи с этим можно предположить, что все меры по внедрению и развитию рыночных институтов в экономику страны, предпринимаемые государством, (в частности по активизации процесса преобразования жилых домов в ТС) не принесут желаемых результатов без проведения активной воспитательно-идеологической и информационно-пропагандистской работы с населением.

Литература:

1. Об утверждении Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011 – 2015 годы : Указ Президента Республики Беларусь от 11 апреля 2011 года № 136 [Электронный ресурс] // Национальный центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2011. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/webnpa/text.asp?RN=P31100136>.

2. О Концепции развития жилищно-коммунального хозяйства Республики Беларусь на период до 2015 года : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 14 июля 2003 г., № 943 : в ред. от 17.12.2009 г. // Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://www.pravo.by>.

3. Совместное домовладение (кондоминиум): Учеб.-практ. Пособие / Б.И. Врублевский [и др.]; под ред. Б.И. Врублевского. – Гомель : ЧУП «ЦНТУ «Развитие», 2003. – 117 с.

Е. С. Голомазова

*УО «Белорусский государственный экономический университет»
(Республика Беларусь, Минск)*

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ВУЗОВ НА РЫНКЕ ТРУДА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

На сегодняшний день рынок труда Республики Беларусь находится под влиянием таких существенных сдерживающих факторов, как неоправданные профессионально-квалификационный и территориальный дисбаланс спроса и предложения рабочей силы, отставание качества образования по ряду перспективных направлений от уровня лучших мировых образовательных центров, недостаточное количество современных высококвалифицированных специалистов мирового уровня. Нивелировать дисбаланс на рынке труда, а также увеличить интенсив-

ность обменных процессов помогает системный подход к регулированию воспроизводства рабочей силы, реализуемый в ходе применения комплекса маркетинга. Маркетинг в данном случае дает возможность получить не столько строгую экономическую оценку мер регулирования, сколько возможность методологически четко изложить концепцию занятости, распределить функции и роли участников рынка и выявить элементы, недостающие в принятых мерах.

Радикальные преобразования в современной белорусской жизни, и в первую очередь, в экономике, сопровождаются тенденциями включения высшей школы во вновь формируемые хозяйственные отношения. Успешность трудоустройства выпускников вузов является одним из критериев эффективности функционирования и системы высшего образования, и рынка труда, и экономики в целом. Она во многом зависит от того, насколько продуктивен будет процесс подготовки и приспособления выпускников вузов к выходу на рынок труда. Однако высшее образование в настоящее время воспринимается как императивное требование работодателя, как необходимое, но недостаточное условие получения рабочего места в эффективном сегменте рынка труда. Во многих случаях работодатель не получает того работника, который ему нужен, и вынужден поэтому инвестировать средства в переобучение кадров.

Первопричина обозначенных проблем связана с тем, что традиционно студент является объектом образовательной деятельности, тогда как образование может быть эффективным лишь тогда, когда студент становится его субъектом. Изменение характера взаимоотношений между субъектами рынка труда представлен на рисунке 1.



Рисунок 1 – Взаимодействие вузов с другими субъектами рынка труда при объектном и субъектном подходах

Для нивелирования разрыва между запросами рынка и предложением выпускников вузов, а также с целью повышения конкурентоспособности предоставляемых образовательных услуг могут быть выработаны следующие стратегии.

Стратегия адаптации направлений своего развития к изменениям потребностей своих целевых сегментов потребителей. Среди приоритетных направлений работы в рамках данной стратегии можно назвать создание стратегических партнерских альянсов между учебными и неучебными заведениями.

Стратегия лидера, выбирающего новые направления развития раньше своих конкурентов. Данная стратегия предусматривает создание наиболее приемлемой формы организации высшего образования в условиях развития «новой» экономики. В рамках данного подхода можно рассмотреть модель создания «отзывчивого» вуза (рисунок 2).



Рисунок 2 – Модель «отзывчивого» университета

Стратегия освобождения предпринимательского потенциала сотрудников, активизации индивидуальной инициативы. Активная концепция существования университета включает кроме реакции на запросы клиентов активный компонент формирования внутренней среды в соответствии с потребностями развития университета. В этой концепции в значительно большей степени делается упор на то, что должен предпринять университет, чтобы ответить на внешние вызовы.

Стратегия инновационного развития и рационального руководства. При развитии инновационного университета необходим переход от иерархической к сетевой модели организации. Сеть предполагает структурированный процесс взаимодействий между индивидами или группами, горизонтальные обмены с взаимно направленными линиями коммуникации.

Таким образом, стратегический маркетинговый подход высшей школы к образовательному процессу помогает нивелировать качественный и количественный разрыв между спросом и предложением на рынке рабочей силы.

М.В. Голуб, О.И. Водич
УО «Гомельский государственный технический университет
имени П.О. Сухого» (Республика Беларусь, Гомель)

ИНФОРМАЦИОННЫЙ КОНСАЛТИНГ КАК ОСНОВА ЭФФЕКТИВНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ ТЕХНИЧЕСКОГО ПЕРЕВООРУЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Производственное предприятие должно непрерывно совершенствовать все сферы своей деятельности в связи с наличием объективных внешних глобальных процессов, к которым относятся: рост народонаселения и его возрастающие потребности, развитие науки и техники, всеобщее расширенное производство, конкуренция. Возрастание масштабов мирового производства приводит к увеличению удельных затрат на изготовление продукции; при этом увеличиваются расходы на охрану окружающей среды, повышаются требования к качеству выпускаемой продукции, ожесточается конкуренция между товаропроизводителями, возрастает заработная плата работников по мере роста их потребностей. В таких условиях ни одно предприятие не сможет сколько-нибудь долго существовать, не внося заметных усовершенствований в свою работу, предприятиям трудно удержать конкурентное преимущество в течение продолжительного времени. Прежде всего, совершенствуются средства, методы и организация производства, т.е. проводятся освоение новой и модернизация выпускаемой продукции, внедрение в производство новых машин, оборудования, инструмента, новых материалов, использование новых технологий и способов производства продукции, усовершенствование и применение новых прогрессивных методов, средств и правил организации и управления производством.

Определение сущности технического перевооружения производства является первым шагом в формировании экономического механизма управления данным процессом. Основная задача при этом сводится к повышению эффективности работ, осуществляемых в рамках технического перевооружения действующих предприятий.