

шений на основании диагностики проблемы, на устранение причин возможных отклонений, а не их последствий, то в данной организации может быть создана система контроля, адекватная существующей системе управления. Создание системы управленческого контроля не является самоцелью, она должна способствовать повышению эффективности управленческой деятельности, положительно влиять на результаты работы предприятия и быстро реагировать на изменения внешней и внутренней среды.

Е.С. Голомазова

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

АДАПТАЦИЯ ВЫПУСКНИКОВ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ВУЗОВ НА РЫНКЕ ТРУДА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПРИНЦИПОВ МАРКЕТИНГА РАБОЧЕЙ СИЛЫ

Стремительное изменение рыночной конъюнктуры требует от субъектов рынка быстрой реакции на возникающие явления. На 1 декабря 2010г. зарегистрирована следующая ситуация на рынке труда Республики Беларусь: численность безработных со специальностью «экономист» в городском населении превышает в 3,5 раза количество вакансий, по специальности «бухгалтер» – в 2,9 раз [1]. Приведенные данные могут свидетельствовать о рассогласовании рынка труда и рынка образовательных услуг. С другой стороны, развитие рыночной экономики приводит к изменению профессионально-квалификационной структуры спроса на рынке труда и к повышению требований работодателей к качеству персонала. Маркетинговый подход, применительно к рынку труда, предполагает получение информации о возможных объемах, структуре необходимых профессий и специальностей и стимулирования в этой связи предложения на основе сбора и анализа информации о будущей конъюнктуре. Однако организация учебного процесса не дает возможности достаточно мобильно в краткосрочном периоде реагировать на изменения запросов рынка.

В связи с этим маркетинг трудовых ресурсов, а в частности, выпускников экономических вузов, должен основываться на принципе subsidiarity и предполагать использование инструментов,

позволяющих решить проблему разрыва теоретической подготовки и практических запросов субъектов рынка с высокой оперативностью [2]. Проблем, связанных с адаптацией специалиста могут быть решены при помощи расширения функций маркетинга, выполняемых вузом. Повышение профессионального уровня выпускников достигается различными методами, применяемыми в процессе обучения, в том числе [3]:

- формированием и поддержкой разнообразных форм взаимодействия с работодателями;

- включением в профессиональные образовательные программы за счет регионального компонента факультативных дисциплин, ускоряющих адаптацию выпускника в реальных производственных условиях конкретного работодателя;

- выполнении дипломных и курсовых проектов как неотъемлемым элементом учебного процесса по реальным научно-техническим проблемам работодателя, прохождением всех видов практики на местах, учитывающих специализацию студентов;

- сотрудничеством с вузами в рамках непрерывного обучения с целью обеспечения взаимосвязи профессионально-технического, среднего специального и высшего образования по специальностям в регионе.

В рамках взаимодействия с предприятиями представляется возможным создание единой информационной базы, которая позволит автоматизировать сбор и обработку информации о заявках на подбор кадров по вакансиям от предприятий (банк вакансий), получать полную и достоверную информацию о студентах и выпускниках вуза в качестве соискателей рабочего места, выдавать им направления на работу, готовить отчеты о спросе на выпускников вузов на рынке труда.

Велика роль выработки ответственности предприятий в решении социально-экономических вопросов, в том числе и вопроса эффективного использования труда молодых специалистов. Важно вовлечь предприятия в цепочку взаимоотношений вуз – органы власти – субъекты хозяйствования при помощи таких инструментов, как: учреждение координационного совета с включением в его состав представителей трех систем по вопросам содействия трудоустройства выпускников, выработка программы стратегического партнерства

как фактор эффективного взаимодействия вузов с рынком труда, проведение круглых столов, конференций, заседаний.

В контексте данного вопроса стоит рассмотреть место международного сотрудничества, которое может проводиться в области подготовки студентов, подготовки кадров преподавателей, подготовки управленческого звена. К основным перспективам межгосударственного сотрудничества относятся: выработка и согласование общих правил взаимодействия на закрепленной территории; создание общей информационно-консультационной и научной среды образования, строительство инфраструктуры рынка образовательных учреждений; организация межгосударственной практической поддержки маркетинга образования; развитие форм кооперации образовательных учреждений и структур.

Литература:

1. Официальный сайт Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь – Режим доступа: <http://mintrud.gov.by/>.

2. Вразнова М. Проблемы адаптации молодых специалистов в условиях "вуз - производство" // Высшее образование. – 2007. – N 5. – С. 47-52.

3. Жигадло А., Пузиков В. Качество подготовки и трудоустройство молодых специалистов: социологический аспект // Высшее образование в России. – 2007. – N 10. – С. 108-112.

И.И. Гуторова

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

ОПТИМАЛЬНОЕ РАЗМЕЩЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ С ПОЗИЦИИ ГЕОМАРКЕТИНГА

В современных условиях хозяйствования в ряду факторов, определяющих эффективность организаций общественного питания, рациональное размещение объектов (выбор места) является одним из основных. В связи с этим, действие этого фактора взаимосвязано и с другими факторами, такими как специализация, размер объекта и т.д. Таким образом, правильно выбранное место размещения организации общественного питания – один из важных факторов ус-