

тве безработных было зарегистрировано в 1,6 раза больше выпускников школ, чем в предыдущем. Они абсолютно неконкурентоспособны на рынке труда, так как не имеют не только опыта работы, но и специальности.

С ростом молодежной безработицы служба занятости стремится расширить перечень услуг для безработной молодежи. Это различные профориентационные мероприятия, обучение эффективному поиску работы, помощь в получении или смене профессии. В настоящее время такое обучение ведется по 85 специальностям в 45 учебных заведениях. Открыты специальные отделения для молодежи с длительным сроком обучения (от 5 до 11 месяцев) по профессиям закройщика, швеи, вышивальщицы, повара, официанта, пекаря-кондитера, строительным специальностям.

Но одна служба занятости не сможет решить эти проблемы. Необходимо разработка и осуществление государственной программы занятости молодежи (возможно, как составной части программы занятости населения Республики Беларусь). Она может включать в себя:

- развитие системы профориентации и помощи в выборе профессии;
- обеспечение всем выпускникам школы свободного доступа в систему профтехобразования по профессиям, наиболее массовым для рынка труда региона, в котором они проживают;
- изучение потребности предприятий и организаций в специалистах различного профиля (возможно, методом экспертных оценок) и формирование на этой основе планов приема в учебные заведения;
- организацию системы производственной практики, дающей реальный производственный опыт;
- введение в программы всех учебных заведений курса по основам малого предпринимательства;
- разработку и введение системы поощрения для нанимателей, принимающих на работу молодых специалистов.

*Е.В. Ильющенко,
Г.Л. Ильющенко
(Минск)*

ЭКОНОМИКА ЧЕРЕЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СИСТЕМЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Сегодня остро встают проблемы оптимизации соотношения количественных и качественных параметров спроса и предложения на рынке труда специалистов, развития международного сотрудничества в области профессиональной подготовки с зарубежными партнерами с целью обмена опытом и использования его положительных моментов в отечественной практике, роли государственных органов управления в регулировании указанных процессов.

В процессе реорганизации экономики происходит становление

как региональных рынков труда, так и региональных рынков образовательных услуг. Приоритетное право регулировать процесс их формирования и развития принадлежит регионам, так как разработка и реализация профессионально-образовательных программ, а также трудовая деятельность подготовленных специалистов происходят на местах. Это позволяет учесть экономическую, природно-географическую, демографическую и иную специфику регионов при подготовке специалистов с высшим образованием.

На исходе XX века пришло время маркетинга в образовании. В странах с рыночной экономикой необходимость маркетинга возникла по мере того, как отрасль за отраслью подходили к "точке маркетинга" - ситуации, когда нарастаемый объем предложения товаров и услуг впервые уравновесил доминировавший ранее спрос и в дальнейшем устойчиво превосходил его.

Белорусская экономика подошла к "точке маркетинга" через превышение темпов падения платежеспособного спроса над темпами падения производства. Эта особенность, легко прослеживаемая применительно к материальным товарам, характерна и для сферы услуг, особенно интеллектуальных, хотя проявляется не так выпукло и значительно сложнее, в том числе в сфере образования.

Спрос на образование имеет весьма значительные перспективы развития. По самым скромным подсчетам, России требуется для нормального функционирования рынка не менее 40 тыс. предприятий малого и среднего бизнеса. С этой целью, по оценкам отечественных экономистов, в ближайшее время необходимо обучить и переучить 200 тыс. руководителей и специалистов экономического профиля. На подходе новая волна спроса на специалистов сфер производства и услуг, поскольку период "делания денег из воздуха", накопления первоначального капитала на перепродаже товаров имеет свой естественный и достаточно скорый временной предел. С учетом длительности (временного "лага") цикла оказания образовательных услуг недопустимо ждать, когда этот спрос будет предъявлен в оформленном виде. К нему надо готовиться, его надо прогнозировать, в том числе с учетом региональных и отраслевых сегментов и особенностей рынка. Все это задачи маркетинга, сфера его применения.

Полноценный маркетинг в отдельно взятой отрасли экономики невозможен, пока не сформировался рынок в целом. Сейчас речь идет только о первых шагах, о формировании подходов с принципиальных позиций, о последовательном накоплении, наращивании маркетинговых конструкций и инструментария в решении конкретных проблем рынка.

Маркетинг известен как философия цивилизованного предпринимательства, как стратегия и тактика поведения участников рыночных отношений. Его потенциал важно нацелить на решение главной задачи образования - на эффективное воспроизводство личности как носителя, потребителя и пользователя национального и мирового интеллектуального потенциала. Миссия маркетинга в образовании - формирование и реализация стратегии приращения ценности человека.

Участниками рыночных отношений в образовании становятся и образовательные учреждения, конкретные заказчики образовательных услуг, и государство как гарант качества соблюдения правил игры и качества образования, как заинтересованная сторона - заказчик и потребитель. Важно, что подготовка специалистов, финансируемая из государственного бюджета, в принципиальном отношении является таким же актом обмена, как и создание платных образовательных услуг. Поэтому сферой маркетинга в образовании является не только платное для конкретных потребителей, но и все образование в целом.

Целевой результат маркетинговой деятельности - это наиболее эффективное удовлетворение потребностей: личности - в образовании; учебного заведения - в развитии и в благосостоянии его сотрудников; предприятий, фирм и других организаций-заказчиков - в росте кадрового потенциала; общества - в расширенном воспроизводстве совокупного личностного и интеллектуального потенциала.

Е.В. Ванкевич, канд. экон. наук
БГЭУ (Минск)

РОЛЬ ПОЛИТИКИ ЗАНЯТОСТИ В ПОВЫШЕНИИ КАЧЕСТВА ТРУДА

В экономической системе спрос на труд определяется спросом на производимые с его помощью товары (услуги), от качества и конкурентоспособности которых зависит их востребованность со стороны покупателя. Ведь низкий спрос на производимые товары может быть обусловлен не только неплатежеспособностью покупателя, но и низким качеством, высокой ценой товара, наличием его более дешевых или лучших заменителей. Низкое качество многих отечественных товаров обусловлено неэффективной занятостью в экономике Республики. Однако политика занятости в Беларуси рассматривается только как составная часть социальной политики, и не использует комплексных возможностей ее проведения. Политика занятости в Республике Беларусь в большей степени ориентируется на безработных и на избежание массовой безработицы, а поэтому более справедливо было бы назвать политикой по борьбе с безработицей. Как представляется, особенностью Республики Беларусь является необходимость переориентации политики занятости на повышение эффективности применяемого труда (занятости) в экономике.

Достижение этой цели возможно за счет:

- 1) изменения структуры занятости в направлении развития тех сфер и производств, которые обеспечивают выпуск конкурентоспособной продукции (услуги);
- 2) повышение конкурентоспособности выпускаемых товаров за счет оптимизации доли трудовых и материальных затрат в структуре их себестоимости;