

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ НА ОСНОВЕ ПОСТРОЕНИЯ ТРОЙСТВЕННОЙ МОДЕЛИ «СТУДЕНТ-ВУЗ-РАБОТОДАТЕЛЬ»

*О.А. Морозевич, канд. экон. наук, доцент,
Е.С. Голомазова*

Резюме. *В современной экономике знаний высшая школа должна применять качественные новые подходы к подготовке специалистов. Ориентация на рыночные отношения обуславливает применение маркетингового подхода к управлению высшим образованием, предусматривающего производство товара и оказание услуг в соответствии с нуждами потребителей. При оценке эффективности деятельности вуза необходимо рассматривать тройственную модель «студент-вуз-работодатель» в виду того, что вузам необходимо работать под потребности сразу двух рынков: рынка труда и рынка образовательных услуг. Для анализа качества образовательного процесса и его результативности авторами разработана методика оценки. Она предусматривает нахождение степени рассогласования мнений контрагентов модели «студент-вуз-работодатель» по поводу эффективности деятельности вуза.*

**EFFECTIVENESS OF HIGHER EDUCATION THROUGH BUILDING MODELS TRIPPLICITY
«STUDENT-UNIVERSITY-EMPLOYER»**

O.A. Morozevich candidate. Econ., Associate Professor
E.S Golomazova

Abstract. *Because of development of knowledge-based economy high school should apply qualitatively new approaches to training. Market orientation determines the application of the marketing approach to the management of higher education which provides production of goods and services according to the needs of consumers. In assessing the university effectiveness should be considered a triple model «student-university-employer». Universities have to work with the needs of two markets: the labor market and the education market. To analyze the quality of the educational process and its impact assessment authors have developed methodology which provides determining mismatch of student-university-employers opinions about the effectiveness of the training.*

Введение. Повышение значимости знаний в экономике Республики Беларусь требует от высшей школы качественно новых форм управления образованием. В Концепции национальной безопасности Республики Беларусь отмечены «...профессионально-квалификационный и территориальный дисбаланс спроса и предложения рабочей силы», а также «... отставание качества образования по ряду перспективных направлений от уровня лучших мировых образовательных центров, недостаточное количество современных высококвалифицированных специалистов мирового уровня» [1]. Деятельность высшей школы является многовекторной, т.е. направленной на удовлетворение нужд различных заинтересованных сторон. Для нивелирования разрыва между спросом и предложением, как на рынке образовательных услуг, так и на рынке труда необходимо во главу угла ставить потребности потребителей – общества, государства, предприятий и организаций. Однако рынок образовательных услуг сегодня слабо связан с рынком труда. Высшее образование в настоящее время является необходимым требованием работодателей. Однако это не значит, что его будет достаточно для трудоустройства на работу. Зачастую выпускники вузов не соответствуют требованиям работодателей по ряду признаков: наличие необходимого опыта, достаточных профессиональных знаний и навыков и др. 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. Таким образом, деятельность вуза по подготовке специалистов должна быть ориентирована на нужды, как предприятий, так и студентов. При этом, именно исследование потребностей, проводимое перед тем, как готовить образовательный продукт, является ключевым требованием рынка.

Основная часть. Наличие долгосрочных отношений между производителем (вузом) и потребителем (студентами и работодателями) обуславливает применение маркетингового подхода. Касательно рынка труда и рынка образовательных услуг маркетинг может быть определен как социальный процесс, направленный на формирование системы управления рабочей силой и образованием. Система управления предполагает тщательный учёт процессов, происходящих на рынке для принятия хозяйственных решений. Данное определение предполагает использование системного подхода для регулирования отношений на рынке труда и образовательных услуг, что подразумевает выстраивание экономически обоснованных взаимоотношений между вузами, студентами и работодателями. В узком смысле слова, маркетинг применительно к деятельности вузов может быть определен как набор институтов и процессов, обеспечивающих эффективную подготовку и трудоустройство человеческого капитала.

Применение маркетингового подхода к управлению высшим образованием рассматривается такими авторами, как Котляревская И.В., Мальцева Ю.А., Яценко О.Ю. [2], Афонин А.Ю., Балыхин Г.А. Ученые говорят о клиентоориентированности при работе вуза с предприятиями. Формализованная модель управления взаимодействием между высшей школой и внешней средой (предприятиями и государством) представлена в работе таких авторов, как Гринкруг Л.С., Василенко В.С. [3]. Основной целью предлагаемой ими модели является минимизация разрыва между количеством выпускников и числом вакансий региона. Однако в исследовательских работах перечисленных авторов в маркетинговую систему управления не включен такой субъект, как студенты/абитуриенты/выпускники.

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.

□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.