

Образование и рынок труда – как сбалансировать?

*влияние маркетинговых факторов
на подготовку выпускников вуза*

Аннотация

В статье представлены аспекты влияния маркетинговых факторов на подготовку выпускников вуза. Обосновано взаимодействие рынков труда и образовательных услуг. Продолжено развитие теоретических взглядов, связанных с маркетинговыми исследованиями проблем высшей школы, влияния профессионально подготовленного человеческого ресурса на рынок труда и экономику страны.

Ключевые слова: маркетинг, спрос и предложение образовательных услуг, рынок образовательных услуг, рынок труда, качество образовательных услуг, конкурентоспособный выпускник вуза, профиль качества работника

Переход развитых стран к постиндустриальному обществу ведет к максимально быстрой смене промышленных и информационных технологий, что требует перехода к экономике знаний и высокого качества подготовки специалистов [2]. В настоящее время на долю новых знаний, воплощаемых в технологиях, оборудовании, образовании кадров, организации производства в развитых странах приходится до 90% прироста ВВП. Это выявляет повышенные требования к качеству образования, гибкости образовательной системы, способности рынка образовательных услуг адаптироваться к требованиям и нуждам рынка труда.

Модернизация экономики России требует усиления роли интеллектуального продукта как результата высококвалифицированного человеческого труда, как основного фактора эффективности инновационной экономики. В связи с этим наблюдается изменение и обновление структуры потребностей общества и индивида, что обуславливает формирование профессионального человеческого

Топилина И.И.

*канд. пед. наук, доцент,
декан музыкально-педагогического факультета
Таганрогского государственного педагогического института,
докторант
Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)
topilina2003@mail.ru*

**модернизация
экономики
России требует
усиления роли
интеллектуального
продукта
как результата
высококвали-
фицированного
человеческого труда**

ресурса, способного производить инновационную продукцию и обеспечивать интенсивную и опережающую трансформацию знаний в профессиональные компетенции [5].

Рынок образовательных услуг и рынок труда

В современных условиях в центре внимания находится конкурентоспособный работник, компетенция которого формируются и воспроизводятся на двух взаимосвязанных социально значимых рынках – рынке образовательных услуг и рынке труда. В настоящее время в российской экономике наблюдается возрастающая сложность интересов этих двух развивающихся рынков, что проявляется в отсутствии адекватной связи спроса, формируемого на рынке труда, и предложения со стороны рынка образовательных услуг [3]. Содержание подготовки специалистов сейчас мало ориентировано на их трудоустройство.

В российской экономике сложилась ситуация, при которой система высшего образования зачастую «поставляет» на рынок труда выпускников, обладающих нерелевантными знаниями и навыками [4]. Это приводит:

- к росту диспропорций спроса и предложения на рынке труда;
- асимметрии спроса на рынке образовательных услуг;
- усилению дисбаланса маркетинговых взаимодействий между рынком образовательных услуг и рынком труда; между знаниями, умениями, навыками и мотивацией выпускников вузов, с одной стороны, и потребностями и интересами работодателя и общества – с другой.

Экспертная оценка качества образования

Социальный спрос, на который ориентируются учебные заведения, не соответствует конъюнктурному спросу со стороны хозяйствующих субъектов. Поэтому необходимыми мероприятиями являются:

- организация мониторинга образовательной сферы и рынка труда с целью анализа соответствия структуры спроса и предложения на услуги квалифицированного труда;

- оценка конкурентоспособности отдельных профессиональных групп;
- определение приоритетных направлений и форм профессиональной подготовки.

Также необходимым является внедрение экспертной оценки качества подготовки специалистов, которая должна осуществляться как самими образовательными учреждениями, так и работодателями. Для экспертной оценки качества образования необходимо формирование выборочной совокупности по крупным, средним и мелким предприятиям различных отраслей хозяйства и форм собственности, а также формирование критериев оценки. Среди них могут быть:

- степень соответствия базового образования занимаемой должности;
- способность адаптироваться к новым условиям труда;
- потенциал профессионального роста;
- степень овладения знаниями в области профессиональной деятельности;
- навыки работы с персональным компьютером;
- владение иностранными языками;
- развитость коммуникативных навыков и т. д.

Изменения в сфере образования

Процесс подготовки специалистов в вузе продолжителен, требует большого вложения сил и ресурсов, в его стабильности находится один из залогов его качества [1]. Задачи высшей школы состоят в том, чтобы готовить специалистов, не только успевающих адаптироваться к изменениям в жизни, но и несколько опережать их. Только опережающее образование может соответствовать потребностям современного общества.

Перед российскими вузами в настоящее время стоит проблема приблизить характер обучения студентов к требованиям современной жизни и одновременно сократить продолжительность послевузовской адаптации выпускника. В результате потребления предложенной вузом образовательной программы, собственных усилий, влияния семьи, среды, национальной культуры он должен приобрести качества и характеристики, удовлетворяющие потребность рынка труда в рабочей силе нужного уровня и квалификации.

социальный спрос, на который ориентируются учебные заведения, не соответствует конъюнктурному спросу со стороны хозяйствующих субъектов

Чем сильнее проявляются в профессионально значимых качествах и характеристиках особенности усвоенной образовательной программы, чем точнее эти особенности соответствуют требованиям предприятий-работодателей, тем больший отклик получает вуз от целевого сегмента рынка труда, который нанимают его выпускники. Этот отклик проявляется в материальных и нематериальных выгодах, которые получает вуз: подъем престижа, укрепление товарной марки, получение финансирования, рост спроса на образовательные программы.

В наши дни в сфере образования происходят радикальные изменения, связанные с управлением качеством в образовательной деятельности [2] и подготовкой специалистов с параметрами, заданными производством. Вузы должны быть готовы получать заявки на определенным образом подготовленного выпускника, и работодателя в первую очередь заинтересует степень обученности претендента. Для маркетинга вуза актуальными будут следующие задачи:

- выявление требований рынка труда к профессиональному портрету специалиста;
- формирование обобщенного мнения работодателей о составе, важности и необходимом уровне профессиональных характеристик выпускника;
- расчет показателей, характеризующих профессиональный портрет, компетентность и качества подготовки специалиста;
- накопление данных о профессионализме выпускников и предоставление их заинтересованным работодателям.

Идеальный профиль

Совершенствование способов и повышение качества обучения студентов влияет на образовательный уровень выпускников, ведет к увеличению спроса на них на рынке труда, к усилению имиджа вуза. Работодатели также сами стремятся оценить профессиональные качества выпускника путем сравнения идеального профиля работника, которого он хотелось бы видеть у себя на предприятии, и профиля выпускника.

Для того чтобы построить профиль качества работника, нужно определить частные показатели специалиста, оценить с помощью метода экспертных

только опережающее образование может соответствовать потребностям современного общества

оценок его принадлежность к данному работнику и определить наиболее близкий класс его качественных характеристик. Для лучшей оценки необходимо построить профили качества, которые помогут выявить его сильные и слабые стороны. Их числовые оценки для наглядности совмещают, сверяя данные реального и идеального профилей, с тем, чтобы понять, насколько специалист соответствует требованиям работодателя.

В условиях кризиса, когда взаимодействие образовательной системы и экономики должно максимально опираться на удовлетворение целевого спроса, эффективное использование ограниченного и уникального ресурса качественно подготовленных выпускников вузов, долгосрочное прогнозирование спроса на них у работодателей, с учетом показателей и сигналов, поступающих с рынка труда, является крайне важным. Поэтому среди маркетинговых факторов, которые показывают сигналы внешней среды, сбалансированного и эффективного функционирования рынка образовательных услуг и рынка труда, должны быть следующие:

- степень удовлетворения потребностей субъектов рынков;
- социальный эффект;
- экономический эффект;
- уровень безработицы выпускников вузов;
- количество вакантных мест на предприятиях региона.

Для вуза также не безразличны такие маркетинговые факторы, как ассортимент и качество образовательных услуг, компетентность выпускников, политика ценообразования, многоканальность распределения образовательных услуг, квалификация преподавателей, развитие каналов коммуникации вуза. Они помогают учебному заведению формировать процесс взаимной адаптации образовательных услуг и выпускников к требованиям работодателей, достигнуть желаемого позиционирования в долгосрочном периоде с учетом изменений предпочтений потребителей. Координация работы по повышению эффективности подготовки специалистов требует от вузов создания региональной межвузовской маркетинговой службы, объединяющей аналогичные службы вузов, представителей региональных центров занятости населения, органов по труду и социальной поли-

в условиях кризиса взаимодействие образовательной системы и экономики должно максимально опираться на удовлетворение целевого спроса

тике. Основной задачей этой службы является осуществление экспертной оценки качества подготовки специалистов. Реализация таких мероприятий будет способствовать созданию гибкой системы профессиональной подготовки выпускников, координации действий всех структур в сфере образования и рынка труда.

Литература

1. Адлер Ю.П. Повышение качества подготовки специалистов // Методы менеджмента качества. – 2000. – № 2.
2. Бордовский Г.А., Нестеров А.А., Трапицин С.Ю. Управление качеством образовательного процесса: монография. – СПб.: РГПУ им. А. И. Герцена, 2001.
3. Корогодин И.Т. Социально-трудовая система: вопросы методологии и теории: монография. – М.: Палеотип, 2005.
4. Мазур О.А., Долятовский В.А., Сакиев Э.Е. Методика оценки качества подготовки специалистов с высшим образованием. – Ростов-н/Д.: ИУБиП, 2004.
5. Стратегический ответ России на вызовы нового века. / Под ред. Л.И. Абалкина. – М.: Экзамен, 2004.

pn

Topilina I.I.

Cand. of Ped. Sci., Associate Professor, Dean of Department of Music and Pedagogy, Taganrog State Pedagogical Institute, Doctoral Student, Rostov State University of Economics (RINE)

Influence of Marketing Factors on the Training of Graduates at Higher School

Abstract

The article shows how marketing factors influence professional training of graduates at higher school. The author proves the interaction of the labor market and the market of educational services. She continues to develop theoretical views related to marketing research of the problems of higher education and the influence of professionally trained human resources on the labor market and the economy. The article is meant for researchers and practitioners, studying the functioning of education and labor markets.

Keywords: marketing, demand and supply of educational services, market of educational services, labor market, quality of educational services, competitiveness of graduates, quality profile of employee