

чих в связи с выходом на пенсию наблюдается снижение престижа, непопулярность рабочих профессий среди молодежи.

Для решения данных проблем целесообразно:

- модернизировать рынок труда, опираясь на опыт зарубежных стран,
- привлекать высококвалифицированные трудовые ресурсы из стран ближнего и дальнего зарубежья, в связи с существующим там высоким уровнем безработицы среди молодых и перспективных специалистов,
- повысить эффективность использования трудового потенциала за счет повышения квалификации работников, создание высокотехнологичных рабочих мест, создание условий мотивации к высокоэффективному труду,
- в современных условиях инновационного развития экономики необходимо добиться тесного взаимодействия предприятий (нанимателей) и учреждений образования при осуществлении процесса обучения молодых специалистов и оценки его качества,
- предоставить соответствующие условия и перспективы работы и развития на территории Республики Беларусь.

Для выхода из сложившейся ситуации необходимо разработать пошаговый план, который будет корректироваться в процессе его реализации. Начинать нужно с организации труда и производства, повышения производительности труда и уровня квалификации работников.

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальная экономика Беларуси: Потенциалы. Хозяйственные комплексы. Направления развития. Механизмы управления: Учебное пособие / В.М. Шимов, Я.М. Александрович, А.В. Богданович и др.; под общ. ред. В.Н. Шимова. – Минск: БГЭУ, 2005. – 844 с.
2. Трудовой потенциал организации: понятие и структура [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://lib.vvsu.ru>. – Дата доступа: 05.09.2012.
3. Официальный сайт Министерства иностранных дел Республики Беларусь mfa.gov.by
4. Постановление Совета Министров Республики Беларусь

МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ: СУЩНОСТЬ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

И.А. Кочеткова

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Беларусь*

Становление и развитие рынка образовательных услуг Республики Беларусь актуализирует проблему определения перспектив образовательного маркетинга и проведения маркетинговых исследований в области образования. Определение особенностей маркетинга требует учета как сущности и специфики образовательного продукта, так и этапа развития, на котором находится белорусская система образования.

Основным видом деятельности учреждений образования является создание и оказание образовательных услуг. Проанализировав, основные подходы к определению этого понятия, можно дать следующее определение образовательной услуги:

Образовательная услуга – это деятельность по передаче индивиду знаний, умений и опыта посредством специальных образовательных программ в целях удовлетворения потребностей как самого индивида, так и общества в целом.

Существует ряд различных подходов к определению понятия маркетинга образовательных услуг. Так, Захаров И.В. считает, что маркетинг образовательных услуг – это экономический процесс реализации сервисной, ценовой, коммуникативной политики образовательного учреждения в конкурентной среде рынка образования [1]. Майкова С.Э. и Баляева Р.Р. говорят, что маркетинг образовательных услуг – это наука, изучающая рынок платных образовательных услуг; деятельность по их распределению и продвижению; философия образовательного бизнеса [3]. Обобщив современные источники, можно дать следующее определение маркетингу образовательных услуг.

Маркетинг образовательных услуг – это управленческая деятельность, направленная на повышение конкурентоспособности образовательного учреждения посредством, в первую очередь, создания его благоприятного имиджа.

Участниками маркетинговых отношений должны быть признаны следующие субъекты:

Конкретные потребители образовательных услуг, т.е. семья, первоначально выбирающая условия образования детей с точки зрения направленности, уровня, содержания, качества, объема дополнительных образовательных услуг; в дальнейшем по мере взросления таким потребителем, самостоятельно делающим выбор, становится сам молодой человек;

Образовательные учреждения, заинтересованные как минимум в сохранении или развитии и расширении объемов предоставляемых услуг, повышении их качества с целью улучшения условий труда работников и получения дополнительных источников дохода;

Непосредственные производители образовательных услуг, т.е. педагоги, заинтересованные в полноценном и эффективном использовании своего творческого и интеллектуального потенциала, улучшения условий труда и его оплаты;

Органы управления образованием, чья роль на рынке образовательных услуг заключается в организационном, финансовом, содержательном, методическом, кадровом и т.д. обеспечении деятельности образовательных учреждений государственной (муниципальной) принадлежности, контроле за соблюдением государственных стандартов образования в образовательных учреждениях всех форм собственности, создание условий для развития системы образования в регионе, городе, районе в соответствии с потребностями населения, хозяйственных субъектов и т.д.;

Хозяйственные субъекты и другие организации, выступающие в качестве работодателей и заинтересованные в рабочей силе определенного профиля и качества подготовки, культурного и интеллектуального уровня, играющие роль конечных потребителей образовательных услуг.

Сущность маркетинга раскрывается через его основополагающий принцип, который ставит во главу угла запросы конкретных групп потребителей. Иерархия потребностей клиентов рынка образовательных услуг может базироваться на структуре, предложенной А. Маслоу в своей теории потребностей [2]:

- образование необходимо для выживания, ибо позволяет заработать средства для удовлетворения физиологических потребностей личности;
- образование дает гарантии безопасности, защищающие личности от возможных угроз в будущем;
- потребность принадлежать, быть принятым в члены какой-либо значимой для личности группы, круга людей (например, по образовательному статусу, профессиональной принадлежности, а иногда по месту учебы);
- потребности в признании и уважении собственной компетентности со стороны окружающих, в самоуважении;
- потребности в реализации своих возможностей и росте как личности.

Для удовлетворения этих потребностей образовательное учреждение может предоставить своим клиентам диплом или сертификат, сумму знаний определенного профиля и широты, глубины, конкретные инструменты познания и действия, возможности для общения и взаимодействия с неким кругом лиц, профессионалов и др.

В современных условиях вузам Республики Беларусь необходимо регулярно проводить **маркетинговые исследования**. Автором было проведено исследование среди абитуриентов УО «ВГТУ» с целью выявления источников получения информации о выбранной специальности и дальнейшей разработки рекламной политики вуза. Результаты исследования представлены на рисунке 1.

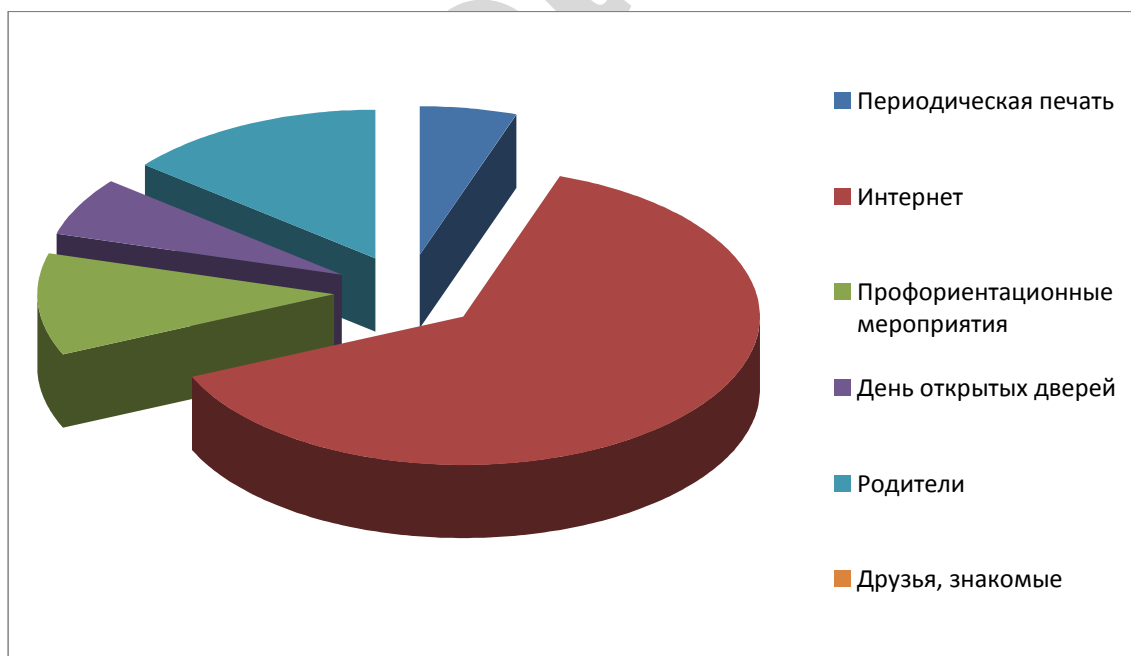


Рис. 1. Получение сведений о наличии интересующей специальности

Источник: составлено автором.

Как мы видим из рисунка, основным источником получения информации о выбранной специальности является Интернет. Следовательно, рекламную политику вузам Республики Беларусь необходимо ориентировать именно на Интернете.

Так же весьма актуальным был анализ мотивации при выборе абитуриентом того или иного вуза.

Таблица 1

Основные мотивы выбора вуза

Мотивы выбора вуза	Процент респондентов	Количество респондентов
Востребованность будущей профессии на рынке труда	45,86%	72
Высокая оплата труда специалистов данной профессии	21,02%	33
Интерес к будущей профессии	77,07%	121
Низкая стоимость обучения	2,55%	4
Престиж вуза	19,75%	31
Месторасположение вуза	27,39%	43
Советы родителей, друзей, знакомых	0,00%	0
Возможность получить отсрочку от армии	0,64%	1
Низкий проходной балл по интересующей специальности	6,37%	10

Источник: составлено автором.

Таким образом, наиболее важными мотивами при выборе вуза у абитуриентов являются интерес к будущей профессии и востребованность будущей профессии на рынке труда. Наименее важными мотивами являются низкая стоимость обучения и возможность получить отсрочку от армии. Советы друзей, родителей, знакомых не влияют на выбор вуза. Следовательно, рекламная компания вуза должна быть направлена непосредственно на абитуриента, а не на его родителей, т.к. по результатам исследования абитуриенты к ним не прислушиваются.

Несмотря на слабую активизацию маркетинговой деятельности белорусских вузов, темп роста обучающихся иностранных граждан в нашей стране увеличивается. Анализируя численность иностранных студентов, можно выделить следующие основные приоритетные регионы:

- страны Азии: Китай, Шри-Ланка, Сирия, Ливан, Турция, Вьетнам;
- страны Африки: Нигерия, Маврикий, Гана;
- страны СНГ.

Рассмотрим результаты анализа выбора Республики Беларусь в качестве страны для получения образования (рис. 2). Данное исследование проводилось в БГУ в 2013/2014 учебном году.

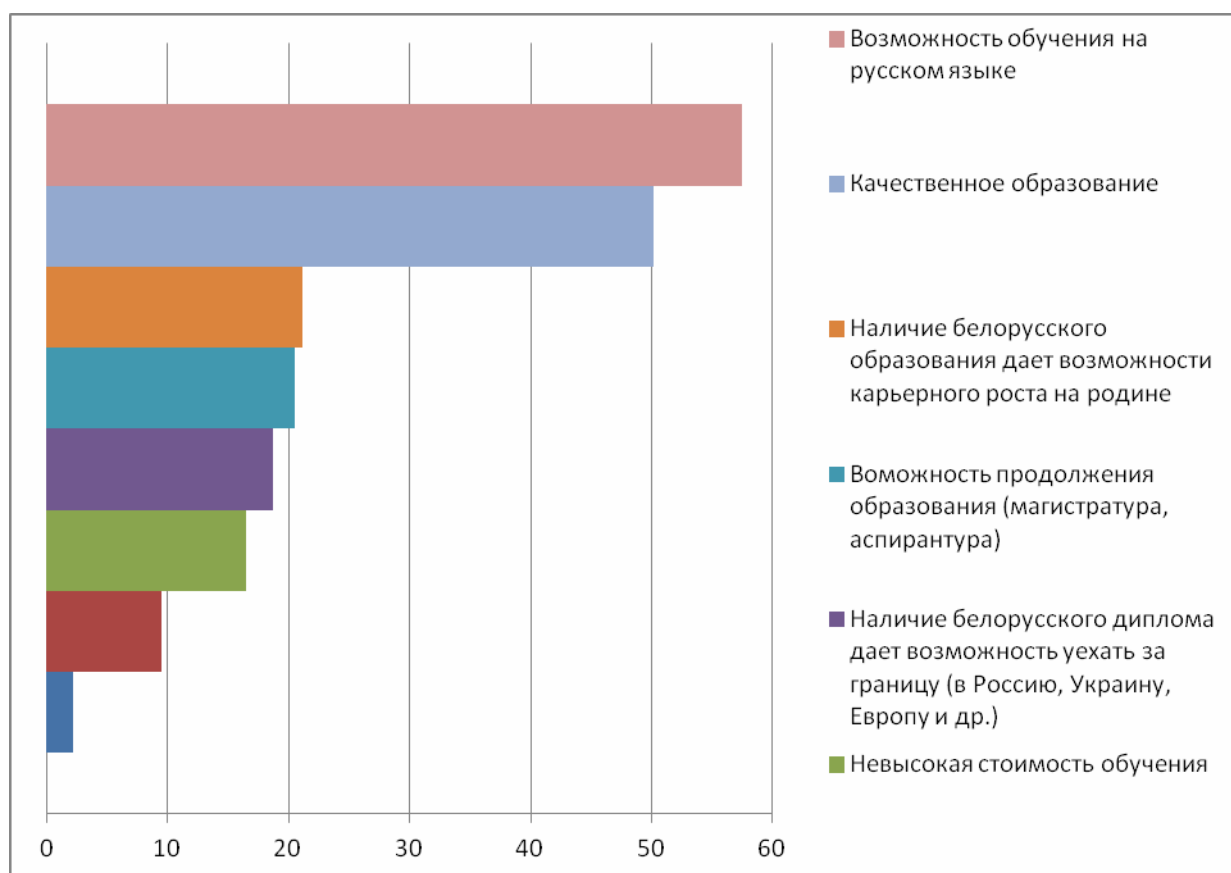


Рис. 2. Причины выбора Республики Беларусь в качестве страны для получения образования, %

Источник: [4].

Таким образом, можно утверждать, что получение образования в Республике Беларусь считается качественным у иностранных студентов. Результаты исследования говорят о сложившемся положительном образе отечественных вузов в глазах иностранцев. Это подтверждает факт необходимости развития маркетинга образовательных услуг в Республике Беларусь и подчеркивает наличие хорошего «фундамента» для успешной активизации этой деятельности.

Таким образом, маркетинг образовательных услуг в Республике Беларусь должен решать следующие задачи:

- исследование и прогнозирование конъюнктур рынка образовательных услуг;
- выявление перспективных образовательных услуг и необходимости обновления, определение объема;
- качество, ассортимент и сервис образовательных услуг;
- ценообразование образовательных услуг;
- коммуникационная деятельность образовательных услуг;
- продвижение и продажа образовательных услуг, а также их сопровождение в процессе потребления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Захарова, И.В. Маркетинг образовательных услуг / И.В. Захарова. – Ульяновск: УлГТУ, 2008. – 170 с.
2. Гончаров, М.А. Особенности маркетинга и консалтинга в сфере образования / М.А. Гончаров. – М.: КНОРУС, 2010. – 336 с.
3. К.э.н. Майкова С.Э., Баляева Р.Р. Мордовский государственный университет, Россия. Особенности маркетинга образовательных услуг. Интернет-источник. Режим доступа: http://www.rusnauka.com/23_NTP_2012/Economics/6_115384.doc.htm. Дата доступа: 1. 06. 2014.
4. Социологический-опрос-иностраннх-граждан-обучающихся-в-БГУ. Интернет-источник. Режим доступа: <http://www.gazeta.bsu.by/wp-content/uploads/2014/03>. Дата доступа: 1. 06. 2014.

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ, ИХ ДИНАМИКА И АНАЛИЗ

К. Кривицкий

Полоцкий государственный университет, г. Новополоцк, Беларусь

Оценивая современное состояние решаемой научной проблемы важно отметить, что уровень и качество жизни являются важнейшими показателями социально-экономического развития любого государства.

В данный момент в исследованиях белорусских ученых не достаточно научного внимания уделено вопросам способа расчета показателей уровня и качества жизни, доходов и расходов населения.

Цель работы: на основе обобщения, формирования и совершенствования теоретико-методических подходов к анализу уровня и качества жизни, доходов и расходов населения проследить взаимосвязь данных категорий и характеристик уровня и качества жизни населения с уровнем социально-экономического развития страны.

К поставленным перед работой задачам относятся:

- Раскрыть понятие уровня жизни, описать различные трактовки данного понятия, определить основные показатели уровня жизни;
- Описать различные подходы к определению понятия качества жизни, выявить основные отличия качества от уровня жизни, раскрыть сущность характеристик качества жизни;
- Описать уровень и качество жизни населения Республики Беларусь по главным показателям, выявить основные закономерности;
- Проанализировать доходы и расходы населения Республики Беларусь и определить уровень социально-экономического развития страны.

Объектом является изучение уровня и качества жизни, доходов и расходов населения Республики Беларусь с последующим анализом социально-экономических явлений в стране. Предметом данной работы будем считать показатели, характеризующие уровень и качество жизни, доходы и расходы населения.

Актуальность данной работы обусловлена не только отсутствием определенности в понимании уровня жизни и качества жизни, а также их отличием, но и