

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОРИЕНТАЦИЯ МОЛОДЁЖИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА НА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ

УДК 346

Л.В. Волкова

Полесский государственный университет, Республика Беларусь

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОРИЕНТАЦИЯ МОЛОДЁЖИ КАК ОДИН ИЗ ПРИОРИТЕТОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ

***Аннотация.** Система образования Республики Беларусь продолжается модернизироваться, и в этих условиях профессиональная ориентация молодежи приобретает особую актуальность. В статье рассматривается действующая система профессиональной ориентацией молодежи.*

Подготовка молодежи к полноценной жизни в обществе и трудовой деятельности определена Кодексом Закона об образовании, Концепцией развития профессиональной ориентации молодежи и другими документами Министерства образования Республики Беларусь [2].

На 01.01.2015 г. безработные выпускники учреждений образования Республики Беларусь составили 1,6 % от численности молодёжи, в том числе 0,2% – выпускники школ. На 01.01.2016 г. – 3,3 %, в том числе 0,7%. – выпускники школ. Поэтому стоит обратить внимание на формирование регионального заказа на подготовку квалифицированных кадров и этому должна содействовать профориентационная работа, направленная на повышение престижа профессий среди молодёжи.

На современном этапе актуальность проблемы профориентации как общественной проблемы проявляется в необходимости преодоления противоречия между существующими потребностями общества в сбалансированной структуре кадров и неадекватно сложившимися субъективными профессиональными устремлениями молодёжи.

Многие выпускники, получившие высшее и среднее специальное образование, остаются безработными либо работают не по своей специальности. Все это сказывается на эффективности экономического развития страны, ведет к появлению избытка специалистов в одних отраслях народного хозяйства и дефицита отдельных специалистов в других отраслях.

В современных условиях люди проще решают свои проблемы, связанные с профессиональными и личностными выборами. Они не учитывают особенности социально-экономических условий, которые определяют вид и характер профессиональной деятельности; не имеют ценностных представлений о самой профес-

сии, смещая ориентиры на достижение предпочитаемого, желаемого образа жизни. Профессия для молодёжи уже выступает только как средство достижения желаемого образа жизни, без учёта ее социальной и ценностной значимости. Такое положение накладывает свой отпечаток на отсутствие взаимосвязи между рынком профессий и рынком образовательных услуг. На некоторые специальности в настоящее время есть спрос, но отсутствует предложение.

Итак, основными целями профориентации молодежи являются: 1) удовлетворение интересов общества, государства и личности, в обеспечении возможности свободного и осознанного выбора профессиональной деятельности, соответствующей личностным интересам, потребностям, особенностям и запросам рынка труда в квалифицированных, конкурентоспособных кадрах; 2) формирование у молодёжи профессионального самоопределения, соответствующего индивидуальным особенностям каждой личности и запросам общества в кадрах, его требованиям к современному работнику. Поэтому, учреждениям образования необходимо организовывать работу по профориентации обучающихся в учреждениях общего среднего образования в начале учебного года.

Мощными информационными ресурсами в профориентационной работе становятся сайты учреждений образований, содержащие исчерпывающую информацию о преимуществах получения профессионально–технического, среднего специального или высшего образования, о специальностях и социальных бонусах при их получении.

Учреждения образования предлагают обществу образовательные услуги определенного вида, потребителями которых являются слушатели и студенты, и одновременно представляют результаты своей деятельности на рынке труда, потребителями которых являются предприятия и организации различных отраслей экономики. Производя продукты общественного пользования, учреждения образования работают одновременно на двух рынках: рынке труда и рынке образовательных услуг. Учреждения образования заинтересованы в том, чтобы их образовательные программы как можно полнее соответствовали требованиям рынка труда, а выпускники как можно лучше усвоили эту программу. Поэтому учреждение образования изучают целевой рынок труда, так как заинтересованы в трудоустройстве своего выпускника, ожидает получить отклик от целевой аудитории для подъема своего престижа, увеличения притока абитуриентов, упрочнения конкурентного положения среди других учреждений образований.

Предприятия, организации, фирмы, выступая, как вторичные потребители, оказывают влияние на спрос образовательных услуг и предъявляют его на рынке труда, через установление функциональных требований к образовательной услуге, участие в создании возможностей для личности получить образование, участие в процессе образования. Рынок труда определяет основные стандарты качества образования, поэтому учитывая требования рынка труда, учреждениям образования необходимо целенаправленно ориентировать молодёжь на формирование личностных профессионально–деятельных качеств будущего работника, обладающего высокой конкурентоспособностью, умением адаптироваться в динамичных условиях.

Формой проявления потребностей в сфере образования является спрос, а задачи образовательного маркетинга не только проанализировать спрос, но и воздействовать на спрос и удовлетворить его. Основными факторами, влияющими на выбор образовательной услуги, являются: условия формирования спроса; цена образовательной услуги; цена дополнительных услуг; доход потребителя; предпочтения и ожидания потребителя; естественные условия потребления [1, с. 128].

Становится очевидным, что работа по профориентации должна пониматься не как временная кампания, а как нормальная, систематическая борьба за социальный прогресс, как органичная часть учебно–воспитательной работы учреждения образования. Профориентация молодёжи должна играть более существенную роль при формировании спроса на образовательные услуги, обуславливая тем самым более высокую занятость выпускников образовательных учреждений и обеспеченность экономики необходимыми кадровыми ресурсами. Таким образом, исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, профориентация – это центральный элемент содействия занятости молодежи.

Список литературы:

1. Барановский, С.И., Лагодич, Л.В. Стратегический маркетинг / С.И.Барановский, Л.В.Лагодич – Мн.: УП «ИВЦ Минфин», 2005 – 298 стр.
2. Постановление Министерства труда РБ, Министерства экономики РБ, Министерства образования РБ, Государственного комитета по делам молодежи РБ от 29.03.2001 N 32/66/22/91 «Об утверждении Концепции развития профессиональной ориентации молодежи в Республике Беларусь».
3. Сазонов, А.Д., Калугин, Н.И., Меньщиков, А.П. и др. Профессиональная ориентация молодежи./ А.Д. Сазонов, Н.И. Калугин, А.П. Меньщиков и др.– М.: Высшая школа, 1989. – 272 стр.