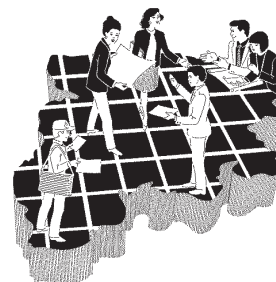


ВЫЗОВЫ XXI ВЕКА И СТРАТЕГИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ



К.В. ВЕЛИЧКОВИЧ

ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ ВУЗОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Образовательный процесс в вузах Беларуси строится на принципах государственной политики, важнейшими из которых являются потребности общества и государства в квалифицированных специалистах, развитие способностей и интеллектуально-творческого потенциала личности.

Социально-экономическая роль, которую играет высшая школа в современных условиях, все чаще связана с коммерциализацией ее деятельности. Так, Всемирная торговая организация включила образование в список услуг, торговля которыми, в соответствии с Генеральным соглашением по торговле услугами, регулируется ее положением [1, 144]. Традиционные академические ценности, неразрывно связанные с идеей служения университетов и науки обществу, приспособляются к новому, рыночному, контексту.

Коммерциализация деятельности вузов, рост платных образовательных услуг объективно требуют внедрения в практику деятельности вузов маркетинга.

В Республике Беларусь высшая школа является относительно “молодой” сферой применения маркетинга, и исследование этой области только начинается. В частности, в 46 белорусских вузов было направлено письмо Республиканского института высшей школы № 01-25/334 от 15 февраля 2008 г. Ответы на ряд поставленных вопросов поступили из 40 вузов и стали информационной базой данного исследования.

Установлено, что белорусские вузы выступают в качестве субъектов рынка. Например, 29 учреждений (72 % от числа опрошенных) ощущают конкуренцию при наборе абитуриентов. Среди них Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники, Белорусский государственный университет физической культуры, Брестский государственный университет им. А.С. Пушкина, Гродненский государственный университет им. Я. Купалы, Витебская государственная академия ветеринарной медицины, Гомельский технический университет им. П.О. Сухого и др.

Как видим, конкуренция присутствует и в минских, и в региональных вузах, включая уникальные с позиции выбора специальности. Например, Витебская государственная академия ветеринарной медицины конкурирует при наборе абитуриентов с учреждениями образования медицинского и биологического профиля; Гомельский государственный медицинский университет — с другими медицинскими вузами, имеющими достаточное количество мест в об-

щежитиях; Белорусская государственная академия музыки — с Белорусским государственным университетом культуры и искусства, а также консерваториями Москвы и Санкт-Петербурга.

Лишь 10 вузов (25 %) ответили, что не ощущают конкуренции при наборе абитуриентов. В их числе Белорусский государственный педагогический университет им. М. Танка, Международный институт трудовых и социальных отношений, Минский государственный лингвистический университет, Высший государственный колледж связи, Белорусская государственная академия искусств, Белорусский национальный технический университет и др.

В отношении профессорско-преподавательского состава картина несколько иная: представители двадцати двух вузов (55 %) признали, что не ощущают конкуренцию, а семнадцать (42,5 %) — испытывают ее на себе. При этом из вузов, которые не ощущают конкуренцию, — 17 региональных (в том числе Гродненский государственный аграрный университет, Полоцкий государственный университет, Гродненский государственный университет им. Я. Купалы, Могилевский государственный университет продовольствия, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия, Витебский государственный университет им. П. М. Машерова и др.). Подобная ситуация — следствие того, что концентрация “остепененных” преподавателей традиционно высока в Минске, поэтому 65 % от общего количества вузов, ощущающих конкуренцию, являются *столичными*.

Эмпирическим путем вузы “нащупывают” наиболее и наименее востребованные услуги, в том числе образовательные, предоставляемые потребителям. Так, 12 вузов (30 % от числа опрошенных) наиболее востребованными называют подготовительные курсы; 11 (27,5 %) — повышение квалификации и переподготовку; 6 (15 %) — платное обучение и 3 (7,5 %) — курсы иностранного языка.

Интерес потребителей рынка образовательных услуг к тем или иным специальностям в вузах различен. Например, в Белорусском государственном педагогическом университете им. М. Танка на дневной форме обучения особенно “котируются” компьютерная графика, психология, хореография, физическая культура и организация физкультурно-оздоровительной работы, социальная работа. На заочной форме обучения — физическая культура, олигофренопедагогика, логопедия, дошкольное образование, изобразительное искусство.

В Полоцком государственном университете на дневной форме обучения наиболее востребованы специальности экономического, юридического и инженерно-строительного профиля, на заочной — экономического и инженерно-строительного.

В Могилевском государственном университете продовольствия успехом у абитуриентов пользуются такие специальности, как “Производство продукции и организация общественного питания”, “Технология мяса и мясных продуктов”, “Технология хлебопекарного, кондитерского производства и пищевых концентратов”.

В Витебском государственном университете им. П. М. Машерова для абитуриентов наиболее привлекательны специальности “Правоведение” и “Биоэкология”. В Брестском государственном техническом университете — строительные и архитектурные направления.

Противоречивая картина наблюдается в белорусских вузах по менее востребованным специальностям. Скажем, в Белорусском государственном педагогическом университете им. М. Танка на стационаре — это история, религиоведение, математика, белорусский язык и литература, журналистика, география. В Гродненском государственном аграрном университете остается малопопулярным подготовительное отделение, невелик спрос на обучение среди зарубежных граждан.

На дневном отделении Полоцкого государственного университета слабо востребованы специальности машиностроительного и геодезического профиля, на заочном (кроме геодезии) — история.

В Могилевском государственном университете продовольствия менее популярны такие специальности, как “Технология молока и молочных продуктов”, “Технология бродильного производства и виноделия”; в Витебском государ-

ственном университете им. П. М. Машерова — «Физика. Дополнительная специальность», «Физика (по направлениям)», «Математика. Физика».

Интересно, что в Белорусском государственном университете информатики и радиоэлектроники, Белорусском государственном технологическом университете, Международном гуманитарно-экономическом институте, а также Белорусском государственном медицинском университете в ранг не востребовавшихся попали подготовительные курсы, а в Гомельском государственном университете — курсы иностранных языков.

Причины подобного явления могут быть различными. Их выяснение предполагает наличие в организационной структуре вузов соответствующего подразделения, которое должно заниматься мониторингом рынка образовательных и других услуг, предоставляемых вузами, выявлением из них перспективных и неперспективных, разработкой стратегии вуза по профилям подготовки специалистов. Мировой опыт свидетельствует, что, например, изучение рынка на предмет наличия конкурентов, выявление наиболее и наименее востребованных услуг входит в функцию маркетинговых служб.

Вместе с тем лишь 5 вузов (12,5 % от числа опрошенных) подтвердили наличие у них маркетинговой службы (Белорусский государственный педагогический университет им. М. Танка, Институт парламентаризма, Белорусский государственный университет физической культуры, Витебская государственная академия ветеринарной медицины, а также Барановичский государственный университет), большинство же вузов страны маркетинговой службы пока не имеют.

Как правило, маркетинговые функции распределены между структурными подразделениями вуза. Например, в Международном институте трудовых и социальных отношений — это факультеты довузовской подготовки, физический, международных экономических отношений и менеджмента; в Витебском государственном технологическом университете — деканат довузовской подготовки, социально-экономический отдел; в Витебском государственном университете им. П.М. Машерова специалист по маркетингу введен в структуру учебного отдела; в Брестском государственном техническом университете функционирует Центр менеджмента качества образования и новых образовательных технологий, а в его структуре — специалист-маркетолог.

В настоящее время белорусские вузы используют различные средства и методы маркетинговых исследований (рис. 1).

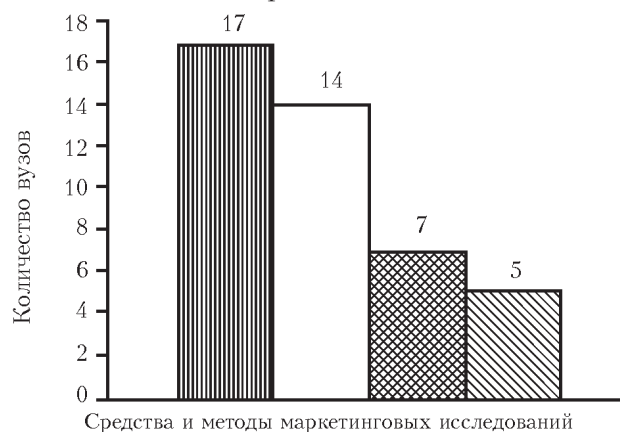


Рис. 1. Средства и методы маркетинговых исследований в вузах Республики Беларусь: ■ — анкетирование; □ — сбор информации; ▨ — опросы; ▩ — день открытых дверей

Рис. 1 свидетельствует, что наиболее распространенным инструментом маркетингового исследования является анкетирование. Вузы проводят анкетирование выпускников разных лет, школьников, студентов и слушателей.

Сбор информации предполагает анализ заявок предприятий и организаций на подготовку специалистов различного профиля, изучение стоимости аналитических услуг в других вузах, анализ рынка услуг, предоставляемых вузами, итогов работы приемных комиссий.

Опросы проводятся среди потенциальных работодателей (нанимателей), студентов-выпускников.

В День открытых дверей вузы знакомят абитуриентов и их родителей с материально-технической базой, профессорско-преподавательским составом, содержанием и спецификой учебных планов и программ.

В вузах по-разному относятся и к маркетинговым исследованиям. Какие ответы были получены на вопрос “Занимаются ли в Вашем вузе маркетинговыми исследованиями?”, видно из рис. 2.

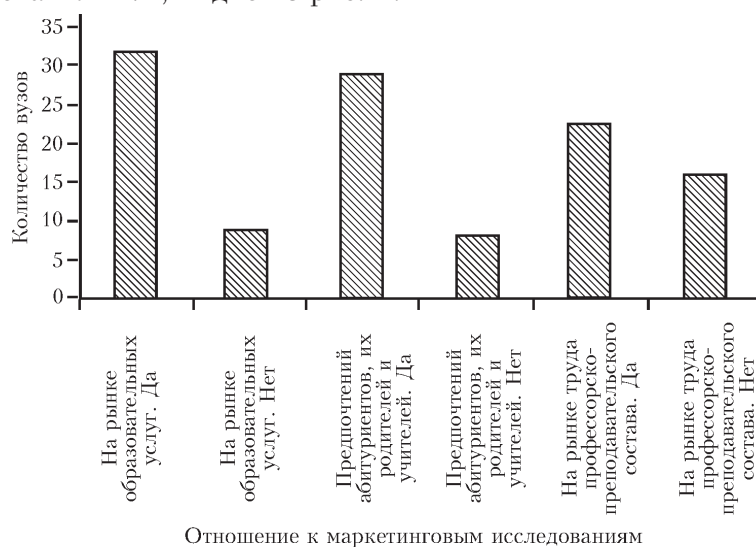


Рис.2. Маркетинговые исследования в вузах Республики Беларусь

Вместе с тем, хотя большинство вузов занимается маркетинговыми исследованиями, используя различный инструментарий, прогнозирование конкурса на различные специальности выглядит неоднозначно.

На вопрос “Можете ли Вы спрогнозировать конкурс на различные специальности Вашего вуза?” учреждения образования ответили неоднозначно (рис. 3).



Рис. 3. Прогнозирование вузами конкурса на различные специальности

Из рис. 3 следует, что большинство вузов могут спрогнозировать конкурс на ближайшие годы. Так, на текущий 2008 г. это могут сделать 38 вузов (95 %

от числа опрошенных), на 2009 г. — 33 (82,5 %), на 2010 г. — 21 (52,5 %). В отношении 2015 г. ответы распределились следующим образом: 13 вузов (32,5 %) могут спрогнозировать спрос на специальности, 24 (60 %) — не могут этого сделать. На 2010 г. спрогнозировать спрос не смогли 15 вузов (37,5 %).

Отмеченная динамика свидетельствует, что вузы функционируют в условиях неопределенной внешней среды, хотя и работают на среднесрочную или долгосрочную перспективу. Такое положение дел может быть следствием двух важнейших обстоятельств.

С одной стороны, на макроэкономическом уровне отсутствует некий институт, который бы доводил до вузов прогноз востребованности народного хозяйства в тех или иных специалистах с временным лагом в 3, 5, 7, 10 лет, рассчитанный как на прогнозных экономических показателях, так и в результате исследования мнений работодателей (нанимателей), представляющих различные отрасли, предприятия, учреждения и организации.

С другой — сами вузы редко осуществляют мониторинг рынка труда, прогнозирование спроса на те или иные специальности в долго- или среднесрочном периоде, корректируют ассортимент предлагаемых специальностей, специализаций в “опережающем”, а не “догоняющем” режиме.

Ответы вузов на вопрос о том, кто обычно выступает в роли инициатора открытия в вузе новой специальности, распределились следующим образом (рис. 4).

Как видим, 39 вузов (97,5 % от числа опрошенных) сами являлись инициаторами открытия новых специальностей, 15 вузов (37,5 %) открывают новые специальности по инициативе органов государственного управления, а 11 (37,5 %) — по предложению предприятий региона. Из рис. 4 видно, что имеет место взаимодействие вузов и предприятий региона. Вместе с тем представляется, что открытие новых специальностей должно осуществляться преимущественно в результате постоянного взаимодействия учреждений образования с будущими работодателями (нанимателями) при направляющей, организующей и контролирующей роли органов государственной власти.

При открытии новых специальностей существуют две главные проблемы: 31 вуз (77,5 %) основной проблемой называет сложность и долговременность бюрократических процедур, а 5 (12,5 %) — отсутствие необходимых преподавателей. Согласно опросу не видит проблем при открытии новых специальностей лишь Белорусский государственный педагогический университет им. М. Танка, а Могилевский университет продовольствия в числе причин указывает “другое”.

Важно отметить, что полноценная трудовая деятельность выступает не только главным источником благосостояния, но и важнейшим источником социально-экономического развития страны. Уровня регистрируемой безработицы в размере 1 % может и не быть, если понимание рынка труда в Беларуси будет другим, поскольку он “функционирует на всей территории нашей страны, а не только в месте проживания. И работу надо искать в целом по республике, а не в конкретном населенном пункте... Наиглавнейшая задача — перераспределение трудовых ресурсов по регионам... Правительству предстоит принять комплекс правовых, организационных и экономических мер по созданию условий для достойного труда граждан независимо от места их проживания” [2, 1].

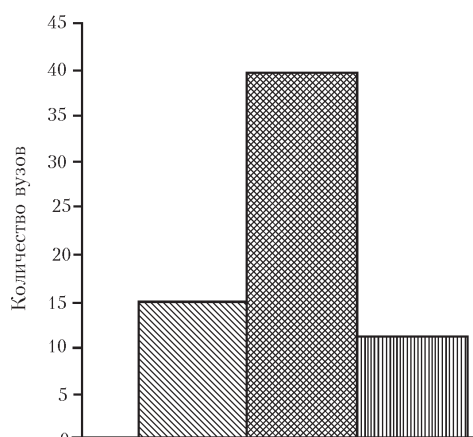


Рис. 4. Инициаторы открытия в вузах Республики Беларусь новых специальностей: ■ — органы государственной власти; ▨ — вуз; ▩ — предприятия региона

В обозримой перспективе вуз должен взаимодействовать не только с будущими работодателями (нанимателями) выпускников в рамках региона, но и учитывать потребности в выпускниках разных специальностей в масштабах всей страны и за рубежом.

В настоящее время наиболее “продвинуты” с точки зрения использования маркетинговых технологий филиалы российских вузов, функционирующие на территории Республики Беларусь. Например, Минский филиал Московского института экономики и статистики работает на рынке нашей страны более пяти лет. На базе вуза существует отдел маркетинга, деятельность которого направлена на выявление и формирование спроса индивидуальных и целевых групп потребителей, мониторинг рынка образовательных услуг, разработку прогнозных показателей для принятия стратегических решений, анализ востребованности потребителями предоставляемых образовательных и консалтинговых услуг.

Оценка эффективности маркетинговой деятельности вуза осуществляется на основе подсчета общей величины инвестиционных средств, привлеченных в учреждение за счет оплаты стоимости обучения студентов, дохода от консалтинговой деятельности, суммарной стоимости договоров о выполнении научно-исследовательских работ и т. д. В результате функционирования отдела маркетинга расширяется ассортимент предоставляемых образовательных услуг, реализуется гибкая ценовая политика.

Среди белорусских вузов наиболее показателен с точки зрения маркетинга опыт Белорусского государственного педагогического университета им. М. Танка, в котором функционирует Центр образовательного маркетинга. В числе его основных задач — разработка маркетинговой стратегии университета и комплексной системы мероприятий по позиционированию его места на рынке образовательных услуг, повышению рейтинга в образовательной среде, росту качества создаваемого продукта, поддержанию конкурентоспособности выпускников на рынке труда. Основные функции — организация работы по проведению мониторинга рынка образовательных услуг; организация сбора, изучения и анализа информации о рынке, структуре потребительского спроса, продвижении образовательной продукции и услуг, динамике цен; подготовка пресс-релизов для средств массовой информации и др.

В Белорусском государственном университете физической культуры создан отдел маркетинга. Его организационная структура включает начальника, заместителя начальника и трех маркетологов. Данный отдел содействует повышению эффективности использования интеллектуальных, материальных, финансовых, информационных и иных ресурсов всех структурных подразделений вуза; обеспечивает продвижение и реализацию на рынке товаров и услуг, которые производит (или способен производить) университет как субъект хозяйствования; организует связи с деловыми партнерами и т. д.

Таким образом, практика свидетельствует, что в настоящее время вузы только начинают использовать потенциал маркетинга для повышения социально-экономической эффективности функционирования в рыночных условиях. В этой связи представляется целесообразным на основе имеющегося зарубежного и отечественного опыта ликвидировать раздробленность маркетинговых мероприятий вузов посредством создания в их структуре управления отделов (управлений) маркетинга, которые бы системно аккумулировали и выполняли маркетинговые функции. Некоторые российские исследователи даже обосновывают необходимость введения руководителя “в состав управляющей команды на уровне маркетинг-проректора” [3, 125].

Использование вузами потенциала маркетинга будет содействовать повышению эффективности менеджмента вузов, интегрированию образовательной, научной и производственной деятельности, а в конечном счете — повышению качества подготовки высококвалифицированных специалистов, профессиональная деятельность которых обеспечит переход Республики Беларусь к постиндустриальному обществу.