

2 категория — работы, не являющиеся полностью законченными, но содержащие значительные теоретические исследования и элементы практической значимости и набравшие от 4,5 до 5,5 баллов;

3 категория — работы, не содержащие глубоких теоретических исследований, с недостаточно обоснованными выводами и набравшие от 3 до 4 баллов.

Работы, не соответствующие указанным требованиям, должны быть по результатам конкурса отклонены.

Л.М. Синица

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗОВ БЕЛАРУСИ

Развитие маркетинговой деятельности вузов является важнейшим условием повышения эффективности управления в образовании, улучшении деятельности учебных заведений по всем направлениям, повышение престижности образования и, в конечном счете, социально-экономического прогресса в обществе.

Решением Коллегии Министерства образования Республики Беларусь, Государственного комитета по науке и технологиям Республики Беларусь и ректората Белорусского государственного университета от 26 мая 1999 г. №6/2(16) “О повышении роли вузовской науки в решении социально-экономических проблем республики” и “О концепции развития вузовской науки” было рекомендовано вузам создавать маркетинговые службы.

Маркетинговая деятельность в вузах находится в стадии становления. Отдельные ее элементы выполняются частично непосредственно разработчиком научной работы. Формирование рыночных отношений в науке предопределяет для вузов необходимость создания и развития маркетинговой службы.

Концепция маркетинговой службы в вузе должна основываться на том, что все решения принимаются на основе информации о состоянии рынка; потребностях, вкусах и спросе организации и предприятий, на которых будут работать выпускники вузов и где будет внедряться научная разработка вуза или использоваться научно-технический продукт, полученный в вузе.

Основная задача маркетинговой службы — познать и понять клиента. И специалиста или научно-техническую услугу гото-

вить так, чтобы она в точности подходила к запросам последнего. Вузам необходимо научиться продавать себя самим в условиях дифференциации учебных заведений по уровню знаний, платности услуг, направленности учебного процесса, а также нужно правильно выбрать свою стратегию, принимать рациональные управленческие решения.

Организацию маркетинговых исследований следует проводить по двум направлениям: внутреннему и внешнему. Внутренний маркетинг — изучение возможностей улучшения деятельности учебного заведения, планирования и реализации стратегии с учетом внутренней информации. Внешний маркетинг представляет собой изучение и обработку внешней информации, реализацию с ее учетом прогнозов и внутренних мероприятий.

Систематические, целенаправленные маркетинговые исследования ставят перед вузами задачу создания системы сбора и хранения данных с целью их анализа в будущем. Их называют маркетинговыми информационными системами (МИС). Основу их составляет маркетинговая информационная сеть, выполняющая функции проведения маркетинговых исследований, осуществление постоянного наблюдения за окружающей информационной средой, хранение данных.

Для помощи в организации маркетинговых служб вузов и координации их деятельности в область НИР Министерства образования Республики Беларусь и Белорусской государственной политехнической академии при государственном предприятии “Учебно-научно-производственный центр “Метолит” в соответствии с решением Коллегии Министерства образования Республики Беларусь (протокол № 31 от 16 декабря 1997 г.) и приказом по УНПЦ “Метолит” БГПА № 39 от 27 июля 1998 г. создан межвузовский центр маркетинга научно-исследовательских работ (МЦМНИР).

Основная цель деятельности МЦМНИР — создать постоянно действующую систему сбора и обработки маркетинговой информации в области научно-исследовательских разработок — определяет решение следующих задач:

сбор, регистрацию и анализ всех факторов по проблемам, относящимся к продаже, внедрению и перемещению научно-технической продукции (услуг) от вуза к потребителю, способствовать ориентации вузов на потребителя, т.е. на выполнение НИР, которые необходимы потребителю, пользуются спросом;

способствовать обработке скоординированной стратегии в научно-исследовательской деятельности Министерства образования и вузов республики на основную идеологию маркетинга;

решать организационные вопросы, связанные с трансфертом: знаний — передача чисто научных результатов от ученых вузов к технологам и адаптация их в индустриально-приемлемые технологии; технологий — внедрение технологий, разработанных в вузе, в производство; технологический маркетинг — нахождение потребителя вузовских технологий либо поиск подходящих технологий в вузах для потребителя;

способствовать устранению технических и психологических барьеров в продвижении научной продукции к потребителю и повышению качества и конкурентоспособности отечественной научной продукции на республиканском и мировом рынке.

БГЭУ обладает высокопрофессиональными кадрами и достаточно хорошей материальной базой для создания собственного научно-производственного центра. На его базе можно организовать, в частности, сертификацию специалистов экономических специальностей, платное обучение студентов по индивидуальному плану, консультирование предприятий, организаций, физических лиц. Необходимо расширять возможности участия в новых видах рекламы своих научных достижений (например, передача информации через Internet и др.), что позволит увеличить количество заключаемых договоров с предприятиями и организациями; привлекать в университет спонсорские средства от бывших выпускников и всех заинтересованных лиц и организаций для улучшения образовательной экономической базы путем создания, например, ассоциации выпускников.

Однако данную работу можно наладить только создав в университете крепкую активную службу маркетинга.

Л.М. Сеница, О.В. Кузура

ОЦЕНКА ЗНАЧИМОСТИ НИРС

Общая оценка (сумма) результата НИРС за определенный период как итог научной студенческой деятельности структурного подразделения вуза (кафедры, факультета) является составной частью анализа их деятельности. Результаты оценки НИРС могут быть использованы для совершенствования системы органи-