

*И.Л. Акулич, д.э.н., профессор, заведующий кафедрой маркетинга
УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)*

*М. А. Скерсь, специалист по информационной работе отдела
информационно-аналитического и методического обеспечения
идеологической и воспитательной работы
УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»
Гродно (Беларусь)*

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В постоянно развивающихся рыночных условиях хозяйствования первостепенное значение имеет дальнейшее развитие человеческого капитала. Человеческий капитал и его качество становится одним из важных условий успешного социально-экономического развития любого государства. В создании и развитии уровня человеческого капитала важная роль принадлежит высшим учебным заведениям. По существу, повышение качества человеческого капитала – основная задача учреждений высшего образования. В целом же, многие исследователи говорят о следующих реалиях современного мира, с которыми сталкиваются учреждения образования, и адекватная реакция на которые является очень важной для их дальнейшего развития:

– усиливается конкуренция на рынках образовательных услуг и рынке труда между отдельными учебными заведениями;

– усиливается конкуренция на рынках научных услуг между научными и научно-производственными предприятиями, организациями и вузами;

– возрастает зависимость финансовой устойчивости вуза от государственного заказа на подготовку кадров и соответствующего финансирования;

– необходимо поддерживать высокий научно-технический и кадровый потенциал и результативность научных исследований для получения бюджетного финансирования;

– изменяется мотивация большинства потребителей образовательных и научных услуг вузов в направлении применения полученных знаний и технологий на рынке [1, с. 12].

Учитывая указанные выше условия, вузам республики целесообразно более широко использовать концепции социально-этического маркетинга, направляя свои усилия на повышение привлекательности и узнаваемости каждого вуза, на обеспечение более высокого уровня качества образовательных услуг. Следует больше внимания уделять вопросам повышения конкурентоспособности вузов и привлечения на этой основе большего числа потребителей образовательных услуг, в том числе и из других стран. Чтобы успешно осуществить последнее необходимо исследование рынка образовательных услуг, на котором работает или собирается работать вуз и выявить тенденции его дальнейшего развития.

Современное высшее учебное заведение является мультизадачным, работает одновременно на многих рынках, основным из которых является рынок услуг в сфере высшего образования.

Образовательная услуга – это «это система знаний, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения потребностей индивида, общества и государства и направлены на приращение человеческого капитала» [2, с. 14].

На рынке образовательных услуг «товаром» университета в реальном исполнении являются различные образовательные программы (основные – для обучающихся I и II ступеней; дополнительные – довузовские, послевузовские (повышение квалификации, курсы дополнительного образования и т.п.), а также программы для населения – кружки, курсы, клубы для школьников, учащихся колледжей и других категорий граждан).

При этом под образовательной программой следует понимать «не только её содержание, но и её обеспечение в виде кадрового материально-технического и прочего обеспечения, позволяющие оказывать комплекс образовательных услуг» [1, с. 13].

Рынок услуг в сфере высшего образования ограничен образовательными программами для обучения на I и II ступенях. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, «в число учреждений высшего образования включены классические университеты, профильные университеты (академии, консерватории), институты, высшие колледжи» [3, с. 132]. В 2018/2019 учебном году в Республике Беларусь действовало 51 учреждение образования, в которых обучалось 268,1 тыс. обучающихся [3, с. 133].

Спрос на рынке услуг высшего образования формирует несколько потенциальных клиентов: покупатели и потребители образовательных услуг (нередко это разные люди: в качестве потенциальных потребителей выступают абитуриенты, а покупатели – их родители), заказчики кадров (организации-работодатели и государство).

Спрос на образовательные услуги повышается ежегодно в период вступительной кампании. Для вузов важное значение имеет постоянное воздействие на абитуриентов и их родителей в течение всего года, в период вступительной кампании оно должно повышаться.

В настоящее время характерна динамика падения спроса на образовательные услуги в сфере высшего образования. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, численность студентов с 2011 года постоянно снижается. Так, если в 2011/2012 уч. году в вузах Республики Беларусь обучалось 445,6 тыс. человек, то в 2018/2019 уч. году численность составила всего 268,1 тыс., т.е. количество обучающихся сократилось более чем на 39,8%. [6] (рис. 1).

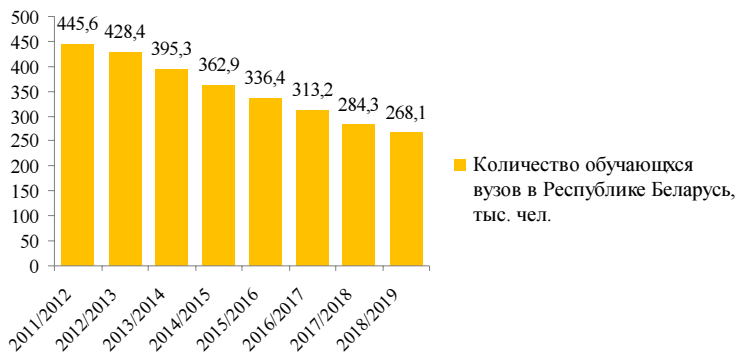


Рисунок 1 – Динамика спроса на образовательные услуги в вузах Республики Беларусь

Количество вузов также постоянно уменьшается. Так, если в 2014/2015 году функционировало 54 вуза, то уже в 2016/2017 их осталось 51 (с тех пор количество не менялось) [3, с. 133].

Согласно данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, падение спроса наблюдается на все услуги сферы образования [3, с. 139]. Незначительный рост с последующим падением в период с 2012 года по 2019 наблюдался только лишь по специальностям «Общественное питание. Бытовое обслуживание». Следует отметить, что с 2012 года возросло число поступающих и обучающихся в магистратуре. Если в 2012/2013 учебном году в магистратуру поступило 4467 человек, то в 2018/2019 учебном году – 8177. Наибольшее изменение числа поступающих и обучающихся в магистратуре произошло в 2017/2018 году, когда в магистратуру поступило 10396 человек (обучалось всего 14947 человек) [3, с. 151]. Таким образом произошло повышение спроса на обучение в магистратуре (даже несмотря на некоторое его падение в текущем году). Динамика спроса на обучение в магистратуре отображена на рисунке 2.

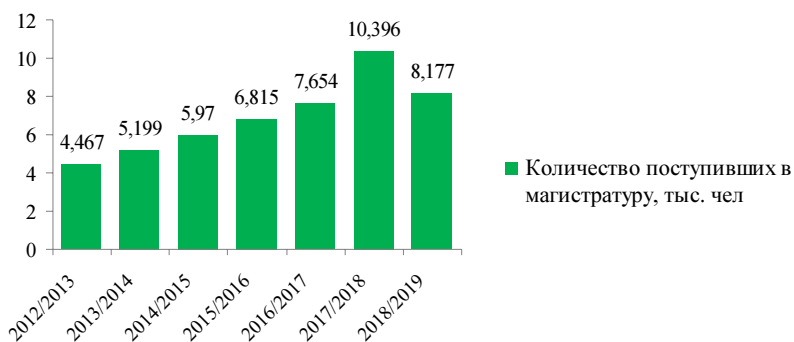


Рисунок 2 – Динамика спроса на обучение в магистратуре

Основную часть абитуриентов составляют выпускники школ, которые получили общее среднее образование (в 2018 году среди всех поступивших они составили 66% (38,9 тыс. чел.), при этом в текущем году окончили школу 56% (32,3 тыс. чел.) от общего количества поступивших) [3, с. 144]. Среди выпускников школ наблюдается тенденция к падению их количества: если в 2012 году окончило школу 68,9 тыс. человек, то в 2018 году – 59,5 тыс. человек, при этом наименьшее значение было достигнуто в 2015 году, когда количество выпускников составило 56,6 тыс. человек [3, с. 58]. Более того, только 54,3% выпускников школ (2018 года выпуска) поступили в вузы в 2018 году.

Также значительную долю поступающих в вузы составляют абитуриенты, которые имеют среднее специальное образование (в 2018 году – 26,7% (или 15,7 тыс. чел.) от общего количества поступивших, при этом в 2019 году получили образование 17,5% (10,3 тыс. чел.)) [3, с. 144]. При этом выпуск специалистов со средним специальным образованием в 2017/2018 уч. году составил 36,4 тыс. человек (в 2019 году – 33,8 тыс. человек), это позволяет сделать вывод, что только 28,3% выпускников средне-специальных учебных учреждений поступают в вуз непосредственно после окончания учебы [3, с. 110, 144]. Более того, количество выпускников средне-специальных учрежде-

ний образования также с каждым годом постоянно уменьшается: в 2012/2013 уч. году выпустилось 48,7 тыс. чел, а в 2018/2019 уч. году – только 33,8 тыс. чел. [3, с. 110].

В тоже время количество иностранных обучающихся в вузах наоборот постоянно возрастает (рисунок 3) [3, с. 154].



Рисунок 3 – Динамика роста спроса на «белорусское высшее образование» со стороны иностранных граждан

Таким образом, спрос на образовательные услуги в сфере высшего образования все последние годы снижается и в ближайшем будущем такая тенденция к уменьшению числа абитуриентов только усилится. Это значит, что на рынке услуг высшего образования ведущую роль будут играть не вузы, а абитуриенты, т.е. покупатели услуг. Именно они будут в большей мере регулировать спрос на те или иные образовательные программы, отдавая предпочтение отдельным из них. Это касается и выбора вузов. В дальнейшем важную роль станут играть имидж вуза и состав его профессорско-преподавательских кадров, товарная политика (сколько и по каким направлениям образования будет предложено образовательных программ, и уникальность, новизна и востребованность в обществе) и, конечно, уровень качества подготовки специалистов. Всё это должно постоянно сопровождаться обоснованной маркетинговой деятельностью вузов.

Наиболее перспективными направлениями для продвижения образовательных услуг являются магистратура и образовательные программы, адаптированные для обучения иностранных граждан.

Что касается предложения на рынке услуг высшего образования, то оно ограничено 51 вузом, из которых 42 государственных учреждения образования (в 2018 году обучалось 250,7 тыс. чел) и 9 частных (17,4 тыс. человек в 2018 году) [3, с. 133–134], которые обучают студентов более чем по 2000 образовательных программах (специальностям, направлениям специальностей и специализациям) [5].

Большинство вузов сосредоточено в г. Минске (55%), в областях сосредоточено 45% вузов (рисунок 4).

Уровень конкуренции на рынке можно оценить как высокий. В качестве основных игроков на рынке услуг высшего образования в Республике Беларусь можно рассматривать высшие учебные заведения, которые находятся на верхних строчках (первая пятёрка вузов) международных рейтингов среди высших учебных заведений по Республике Беларусь. В качестве такого рейтинга в данном исследовании был выбран Webometrics Ranking of World (таблица 1) [4].

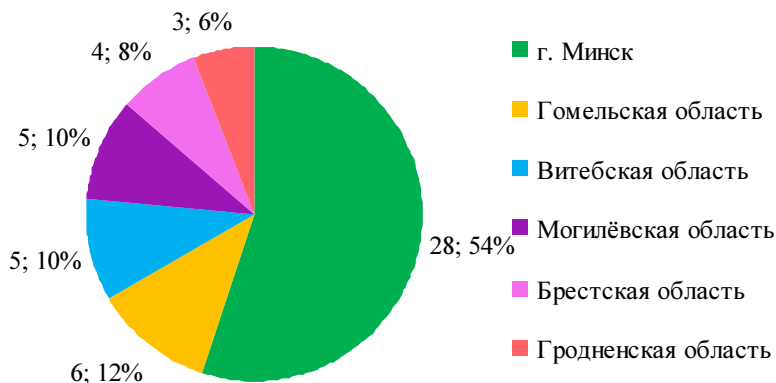


Рисунок 4 – Распределение вузов по областям Республики Беларусь

Таблица 1 – Рейтинг Webometrics Ranking of World Universities среди белорусских вузов (июль 2019 г. в сравнении с январём 2019 г.)

Наименование УВО	Позиция в Республике Беларусь		Позиция в мировом рейтинге	
	январь 2019	июль 2019	январь 2019	июль 2019
Белорусский государственный университет	1	1	1119	684
Белорусский национальный технический университет	2	2	2844	2715
Гродненский государственный университет имени Янки Купалы	3	3	3618	3382
Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники	4	4	3821	3814
Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины	6	5	4405	3910

Оценить основных конкурентов рынка можно относительно уровня цен. Для анализа цен были выбраны специальности, на которых по возможности обучает студентов большая часть из представленных вузов.

Анализ цен вузов первой пятёрки рейтинга Webometrics Ranking of World Universities показал, что в региональных вузах цена на обучение ниже, чем в столичных. Наименьшая цена на обучение установлена в Гомельском государственном университете им. Ф. Скорины. У ГрГУ им. Я. Купалы цены несколько выше (в среднем на 19,7%). Однако по сравнению со столичными вузами цены в ГрГУ ниже (например, по сравнению с БГУ цены ниже в среднем на 17,4%).

Таким образом, несмотря на то, что указанная пятёрка вузов находится на вершине одного из международных рейтингов, цены значительно разнятся: в региональных вузах они ниже, в столичных – выше. Однако следует учитывать не только терри-

ториальное положение учебных заведений, но и специализации. Если региональные вузы и БГУ представляют собой классические учебные заведения, которые предлагают разные профили высшего образования по наиболее востребованным специальностям, то БНТУ и БГУИР – профильные вузы. В то же время БГУ – ведущий вуз страны, в то время как, например, ГрГУ им. Я. Купалы – ведущий вуз только Гродненского региона.

По количеству обучающихся лидером также является Белорусский государственный университет. Доли рынка по критерию «количество студентов» представлены на рисунке 5.

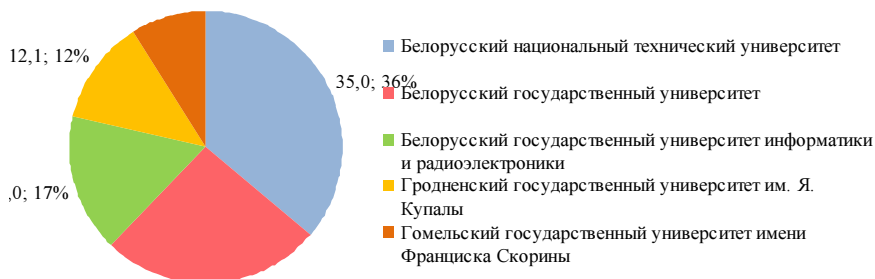


Рисунок 5 – Количество обучающихся в лидирующей пятёрке вузов Республики Беларусь, тыс. чел. (источник – официальные сайты университетов)

В итоге, абитуриенты чаще делают свой выбор в сторону столичных вузов, где сконцентрировано основное количество ведущих республиканских высших учебных заведений. Региональным вузам трудно конкурировать с ними, поэтому они устанавливают цены на обучение ниже, концентрируют своё внимание и привлекают студентов из регионов, на территории которых они работают, тогда как минские вузы привлекают абитуриентов со всей страны.

Всё сказанное выше позволяет сделать вывод, что успешная работа вузов является одним из важных факторов социально-экономического развития государства. Их эффективная деятельность обеспечивает, по крайней мере, такие эффекты, как: повышение культурного и образовательного уровня населения; подготовку высококвалифицированных специалистов, что впоследствии способствует позитивному развитию общества и его членов, развитию науки, инновационному развитию страны, снижению социально-негативных явлений в обществе и др. Всё это возможно только при условии должной организации деятельности всех вузов страны. Если же говорить о каком-нибудь конкретном виде, то сделать свой вклад в создание благоприятных социальных эффектов, выполнить свою общественную миссию, равно как и получить стабильно высокий уровень конкурентоспособности в Республике Беларусь он сможет только при условии успешной реализации концепции социально-этичного маркетинга.

Список использованных источников и литературы

1. Белаш, О.Ю. Маркетинговая деятельность технического университета [Marketing activity of technical university]/ О.Ю. Белаш, Н.Г. Рыжов, М.Ю. Шестопалов // Инновации. – 2011. – №3(149). – С. 12–17.

2. Зайчикова, С.А. Стратегия маркетинга высшего учебного заведения в системе открытого образования [Higher education marketing strategy in open education]: дис-

сертация кандидата экономических наук: 08.00.05 / С.А. Зайчикова. – Москва, 2005. – 125 с.

3. Образование в Республике Беларусь: статистический сборник // Национальный статистический комитет Республики Беларусь [электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: www.belstat.gov.by/upload/iblock/02f/02f0dcce5ea8e20041bca7728366684c.pdf. – Дата доступа: 15.10.2019.

4. Рейтинг Webometrics // Учреждение образования «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы» [электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: www.grsu.by/component/k2/item/23412. – Дата доступа: 02.09.2019.

5. Систематизированный указатель специальностей, направлений специальностей, специализаций и квалификаций высшего образования // Абитуриент.by – республиканский веб-сайт [электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: www.abiturient.by/spec_table/table6. – Дата доступа: 17.10.2019.

6. Учреждения высшего образования по областям и г. Минску // Национальный статистический комитет Республики Беларусь [электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/obrazovanie/godovyedannye_5/uchrezhdeniya-vysshego-obrazovaniya-po-oblastyam-i-g-minsku/. – Дата доступа: 15.10.2019.

7. Человеческий капитал в модели Пола Ромера [электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: noologia.ru/nooekonomika/chelovecheskiy-kapital-v-modeli-pola-romera.ht. – Дата доступа: 15.01.2020.

<http://edoc.bseu.by/>

А. Абдулла, к.э.н., доцент, доцент

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

РОЛЬ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В РАЗВИТИИ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Во всем мире признается ведущая роль малого и среднего бизнеса, как главного локомотива развития всей экономики. Если говорить о наиболее развитых странах, то в них доля малого и среднего бизнеса в производстве ВВП составляет на сегодняшний день от 50% до 70% и примерно такое же соотношение от общего числа занятых работников [3, с. 82].

Без малого бизнеса рыночная экономика ни функционировать, ни развиваться не в состоянии. Становление и развитие его является одной из основных проблем экономической политики в условиях перехода от административно-командной экономики к нормальной рыночной экономике.

Малый бизнес в рыночной экономике – ведущий сектор, определяющий темп экономического роста, структуру и качество валового национального продукта; во всех развитых странах на долю малого бизнеса приходится 60-70 процентов ВВП.

Развитие малого бизнеса в различных странах осуществлялось по-разному. Но результат везде был получен одинаковый: массовое возникновение малых предприятий способствовало ускорению формирования рыночных отношений, сыграло важную стабилизирующую роль как в экономической, так и в социальной сфере.

В развитых странах рыночной экономики конец 60-х начало 70-х ознаменовались расцветом малого бизнеса, который продолжает укреплять свои позиции и ныне. Доля мелких и средних предприятий в общем числе фирм колеблется от 95% в Германии до