

воспитания для студентов-иностранцев, развивающие их уровень коммуникативных умений и творческий потенциал.

Список использованных источников

1. Гребенникова, И. А. Адаптация иностранных студентов: механизмы и факторы / И. А. Гребенникова // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. – 2011. – № 3. – С. 98–100.
2. Бараева, Е. И. Психология одаренной личности / Е. И. Бараева, Т. Ю. Шлыкова. – Минск: РИВШ, 2017. – 314 с.
3. Kozula, M. Adaptacja studentów zagranicznych na uczelniach jako główne wyzwanie edukacji migracyjnej w Polsce / M. Kozula // Kultura–Społeczeństwo–Edukacja. – № 1. – 2018. – S. 91–103.

УДК 378:005.336.4(476)

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ КАК ВАЖНЫЙ ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В. А. Коржак

Белорусский государственный экономический университет, Минск, Беларусь

Тренды современного образования показывают, что рынок онлайн образования растет, а вузовские программы теряют спрос по сравнению с неакадемическим сектором. Поэтому актуальным становится вопрос использования и управления интеллектуальным капиталом учреждения высшего образования, который состоит из человеческого, клиентского, организационного и социального капиталов. Грамотное управление всеми структурными элементами позволит повысить конкурентоспособность учреждений и их программ.

Ключевые слова: интеллектуальный капитал; неакадемический сектор; УВО; онлайн образование; конкурентоспособность.

INTELLECTUAL CAPITAL AS AN IMPORTANT FACTOR IN INCREASING THE COMPETITIVENESS OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS IN THE REPUBLIC OF BELARUS

V. A. Korzhak

Belarusian State University of Economics, Minsk, Belarus

Trends in modern education show that the online education market is growing, and university programs are losing demand compared to the non-academic sector. Therefore, the issue of using and managing the intellectual capital of a higher educational institution, which consists of human, client, organizational and social capital, becomes relevant. Competent

management of all structural elements will increase the competitiveness of institutions and their programs.

Keywords: intellectual capital; non-academic sector; university; online education; competitiveness.

В Беларуси по состоянию на учебный 2020–2021 год обучалось свыше 254 тысячи учащихся на первой ступени высшего образования и 8984 – на второй. Всего в стране действует 50 высших учебных заведений, которые предоставляют разные услуги образовательного характера [1]. Несмотря на внушительное количество учащихся, число вузов за последние 10 лет сократилось на 5 учреждений (рис. 1), общее количество учащихся в них также сокращается. Это говорит о том, что необходимо пересмотреть подходы к изучению спроса на рынке образования и, возможно, преобразовать существующие формы и методы подачи образовательных программ.

Последние 5–7 лет с вузами активно конкурирует неакадемический сектор: корпорации активно участвуют в создании образовательных продуктов – от дополнительных до основных онлайн программ. С одной стороны, корпоративный сектор дает конкретные навыки, которые нужны для выполнения задач «здесь и сейчас» и это востребовано рынком. С другой, у таких программ нет той фундаментальной подготовки, которую дает университет. А наиболее востребованными образовательными дистанционными продуктами являются Micro-credentials («Микро-квалификации») и Micromasters («Микро-степени») [2].

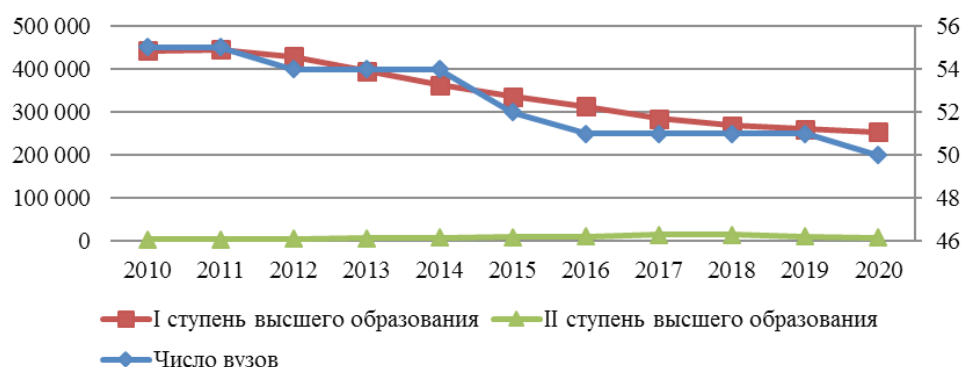


Рис. 1. Динамика количества учащихся на 1-й и 2-й ступенях высшего образования и количества вузов за 2010–2020 гг. в Республике Беларусь

Примечание: собственная разработка на основе данных [1].

На рисунке 2 представлен рост российского рынка онлайн образования в 2020 г. Как видно, спрос на образовательные услуги неакадемического сектора возрастал стремительными темпами: в среднем +50% ежемесячно по отношению к обороту за февраль 2020 г. Этому способствовала и пандемия, однако, эксперты считают, что она лишь ускорила его рост [3].

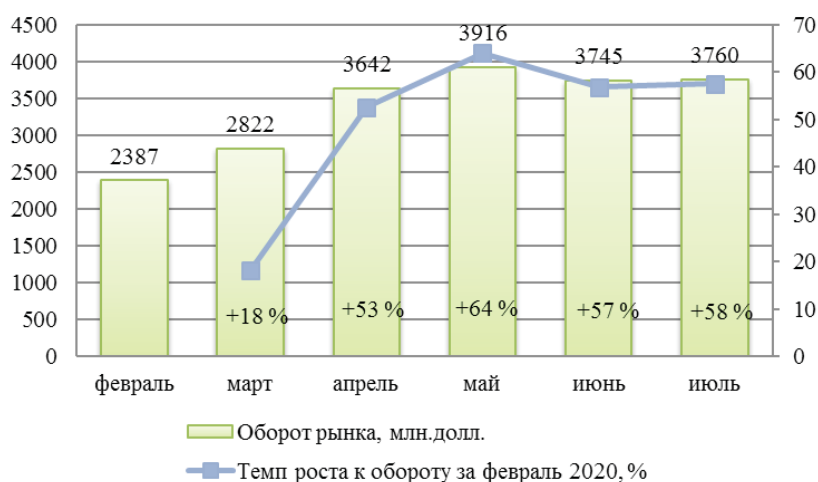


Рис. 2. Оборот российского рынка онлайн образования за февраль-июль 2020 г.

Примечание: собственная разработка на основе данных [3].

Качественной статистики по белорусскому рынку найти не удалось, но, учитывая тенденцию роста в России, можно предположить схожую ситуацию и в Беларуси. Поэтому острым в данной ситуации становится вопрос о повышении конкурентоспособности образовательных программ высших учебных учреждений. И здесь на первое место выходит качественное управление интеллектуальным капиталом этих учреждений.

Интеллектуальный капитал – это совокупность потенциала учреждения, интеллектуальной собственности и форм взаимосвязи информации с целью повышения имиджа и конкурентоспособности учреждения, поиска и привлечения новых клиентов, партнеров и сотрудников, которые, взаимодействуя между собой, увеличивают его ценность и рентабельность оказываемых образовательных услуг, а также создания базы знаний для последующего роста и развития.

Интеллектуальный капитал образовательного учреждения состоит из четырех структурных элементов (человеческого, организационного, клиентского и социального капиталов). Человеческий капитал представлен общими знаниями и навыками сотрудников, их творческими способностями и моральными ценностями, уровнем образования, их участием в программах и мероприятиях, профессиональной культурой, предприимчивостью и умением решать проблемы и т. д. Организационный капитал является совокупностью интеллектуальной собственности кафедр и их работников (патенты, товарные знаки, программы, книги, лекции и т. д.) и инфраструктурных активов (общий чат, онлайн-площадки, локальная сеть и т. д.), а также методов принятия решений и управления персоналом. Клиентский капитал на сегодняшний день – один из самых важных элементов интеллектуального капитала – включает лояльность абитуриентов, количество поступающих, коммуникационные каналы (СМИ, реклама, лендинги, сайт, мероприятия, курсы, вебинары и др.), маркетинг отношений профессорско-преподавательского состава кафедр со студентами, информацию об учащих, историю взаимоотношений с ними и т. д. Социальный капитал представлен неформальным общением сотрудников учреждения с потенциальными клиентами (чаты, форумы и т. д.) и несет за собой характер укрепления имиджа учреждения [4].

К сожалению, эффективное управление интеллектуальным капиталом в отечественной практике встречается редко. Вероятно, это было связано с отсутствием острой рыночной конкуренции между образовательными учреждениями. Но с приходом в образование неакадемического сектора и различных онлайн программ высшим учебным заведениям просто необходимо задействовать по максимуму свой интеллектуальный потенциал, чтобы в дальнейшем повысить свою конкурентоспособность и получать прибавочную стоимость от эффективности его использования. При этом в первую очередь следует рассмотреть именно клиентский капитал, который даст более четкое представление о потребностях рынка и поможет сфокусироваться на том, что действительно сейчас актуально.

Таким образом, на сегодняшний день интеллектуальный капитал является важнейшим фактором повышения конкурентоспособности учреждений высшего образования в Республике Беларусь.

Список использованных источников

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 20.10.2021.

2. Козлова, Д. Университет-корпорация и микро-степени: что ждет образование в будущем [Электронный ресурс] / Д. Козлова // Деловое информационное пространство РБК. – 2020. – 16 дек. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/education/5fd9d0bc9a7947847b7f1511>. – Дата доступа: 20.10.2021.

3. Лукашина, Е. Рынок онлайн-образования в 2020 году [Электронный ресурс] / Е. Лукашина // Поисковая платформа в EdTech-индустрии. – 2020. – 1 нояб. – Режим доступа: <https://eddu.io/blog/rynok-onlajn-obrazovaniya/>. – Дата доступа: 20.10.2021.

4. Жемчуева, К. А. Элементы интеллектуального капитала образовательной организации [Электронный ресурс] / К. А. Жемчуева. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/elementy-intellektualnogo-kapitala-obrazovatelnoy-organizatsii/viewer>. – Дата доступа: 15.10.2021.

УДК 378.046.4

ПОДХОДЫ К СТРАТЕГИЯМ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ВУЗОВ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

В. Н. Курбацкий

Республиканский институт высшей школы, Минск, Беларусь

В данной работе рассмотрены подходы к стратегиям позиционирования вузов на рынке образовательных услуг. Определена роль рыночных позиций вуза в оценке его стратегического потенциала для цифровой трансформации.

Ключевые слова: оценка конкурентоспособности; рыночные позиции; стратегия конкурентной борьбы.