

ЭФФЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗА

Н.В. Черченко, кандидат экономических наук, доцент (РИБШ)

В Республике Беларусь опережающее развитие национальной системы образования выступает условием устойчивого развития страны, ее экономики и социальной сферы. Программа развития национальной системы образования на 2006–2010 годы предусматривает, к примеру, оптимизацию структуры и объемов подготовки специалистов с высшим образованием с учетом динамики развития отраслей экономики и демографической ситуации [1]. Решению данной задачи, имеющей важное государственное значение, а также ряда других стратегических и тактических задач высшей школы может и должна содействовать маркетинговая деятельность вуза, которая представляет собой управленческий процесс по созданию ценностей для потребителей образовательных услуг. Маркетинговая деятельность вуза предполагает комплексное изучение рынка образовательных услуг и рынка труда, сбор, обработку и систематизацию рыночной информации; разработку и реализацию товарной, ценовой и сбытовой политики; реализацию системы маркетинговых коммуникаций, включая рекламу и связи с общественностью (паблик рилейшнз).

Эффекты маркетинговой деятельности вуза целесообразно рассматривать с точки зрения субъектов образовательных услуг.

Эффекты маркетинга образовательных услуг для государства связаны с обеспечением сбалансированности между объемом и структурой выпускников вузов, с одной стороны, и потребностями рынка труда — с другой.

В настоящее время национальная система высшего образования в целом обеспечивает возрастающие запросы динамично развивающегося белорусского государства, поддерживает уровень подготовки специалистов, сопоставимый с уровнем систем образования самых развитых стран. Белорусская высшая школа готовит специалистов по более 360 специальностям и 1000 специализациям, что позволяет практически полностью удовлетворить потребности народного хозяйства в специалистах [2].

Однако исследователи отмечают, что переход Республики Беларусь к рыночным отношениям пока мало повлиял на изменение сложившейся структуры подготовки кадров [3].

По прогнозам, в 2015 г. не будут востребованы представители естественных наук (их будет подготовлено в 10 раз больше, чем надо), а также гуманитарии. Вместе с тем растет спрос на специалистов технического профиля, строителей, врачей, специалистов в области информационных технологий, инновационного менеджмента, сельского хозяйства. Предпочтение отдается тем, кто не только обладает конкретными знаниями в одной области, но и свободно владеет компьютером, имеет хорошую экономическую базу, знает иностранные языки [4, 5].

Маркетинговая деятельность вуза могла бы содействовать тому, чтобы вузы, осуществляя набор на те или иные специальности, соотносили количество поступивших в вуз абитуриентов и их будущее трудоустройство. Высшие учебные заведения должны обеспечить оптимальное насыщение рынка труда работниками нужной квалификации. В итоге должен быть выпущен специалист, соответствующий запросам потребителей и требованиям научно-технического прогресса [6].

Бурный рост предложения образовательных услуг в последнее время ведет к тому, что вузы не только конкурируют друг с другом, стремясь привлечь студентов, но и осуществляют дифференциацию и диверсификацию предлагаемых образовательных услуг и программ. Конкурируют научные школы и программы, активно ведется борьба

за контингент обучаемых, за получение финансовой поддержки государства, зарубежной помощи, привлечение спонсоров.

Обеспечение экспорта образовательных услуг высшей школы предполагает систематическую маркетинговую работу по «продвижению» образовательных услуг на внешние рынки, включая рекламу и «паблик рилейшнз». Следовательно, экспорт образовательных услуг, обеспечивающий приток валютной выручки в страну, также может рассматриваться для государства как полезный эффект маркетинга образовательных услуг.

С точки зрения вуза полезный эффект маркетинга взаимосвязан с такими аспектами функционирования, как формирование, развитие и корректировка отличительных, конкурентных преимуществ, поддержание и укрепление положительного имиджа и высокого общественного статуса учреждения образования. Кроме того, спрос на образовательные услуги вуза обеспечивает учебной нагрузкой профессорско-преподавательский состав, расширяет источники финансирования вузов.

С позиции работодателя (нанимателя) полезные эффекты маркетинга вуза неотделимы от формирования квалифицированного кадрового потенциала.

Для студента полезный эффект маркетинговой деятельности вуза сопряжен с будущим трудоустройством и возможностями карьерного роста, получением специальности, ассоциирующейся с возможностью получать достойное вознаграждение за труд, определенным социальным статусом и авторитетом в коллективе.

В конечном счете в числе основных эффектов маркетинговой деятельности вуза выделяются следующие:

- производятся только те образовательные услуги, которые имеют (будут иметь) спрос на рынке;
- ассортимент образовательных услуг достаточно широк и интенсивно обновляется с учетом требований научно-технологического прогресса и общества в целом;
- цены на образовательные услуги формируются под воздействием спроса и предложения, с учетом конкуренции;
- коммуникационная деятельность обеспечивает формирование и укрепление положительного имиджа вуза в глазах общественности, профессорско-преподавательского состава, выпускников;
- в руководстве образовательного учреждения стратегические решения готовятся и принимаются людьми, компетентными в конъюнктуре образовательных услуг, в вопросах рыночной экономики;
- в организационной структуре формируются структурные подразделения (управление, отдел, служба, группа) маркетинга, несущие ответственность за рыночные исследования, экономические показатели функционирования и имидж учреждения образования и обладающие полномочиями контролировать и качественно обеспечивать выполнение своих рекомендаций другими подразделениями вуза.

Литература

1. Программа развития национальной системы образования на 2006–2010 годы. Минск, 2006. С. 3, 7.
2. *Радьков, А.М.* Образование — национальный приоритет развития государства / А.М. Радьков // Проблемы управления. 2006. № 2 (19). С. 8.
3. *Яковлева, Н.М.* Реформирование национальной системы высшего образования в контексте экономических отношений / Н.М. Яковлева // Белорусская экономика: анализ, прогноз, регулирование. 2005. № 5. С. 21.
4. *Панина, О.Н.* Предстоит учиться мне в университете... / О.Н. Панина // Адукацыя і выхаванне. 2005. № 1. С. 12–13.
5. *Бибииков, В.* Разность потенциалов. Сколько и каких специалистов потребуется стране в 2015 году? / В. Бибииков // Советская Белоруссия. 2005. 31 марта.
6. *Браверманн, А.А.* Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика / А.А. Браверманн. М., 1997. С. 539.