

Проблемы белорусских вузов при формировании набора абитуриентов на экономические специальности

DOI 10.31483/r-33268

УДК 378



Лизакова Р.А.

Барановичский государственный университет,
Барановичи, Беларусь.
e-mail: roza.gomel@yandex.by

Резюме: В статье рассматриваются факторы, влияющие на сокращение абитуриентов в ВУЗы Беларуси на экономические факультеты, предлагаются с целью усиления конкурентных преимуществ отдельно взятого ВУЗа рекомендации по использованию стратегии позиционирования, основанные на маркетинге персональных компетенций.

Ключевые слова: вуз, Беларусь, экономическая специальность, позиционирование, Интернет-маркетинг профессиональных компетенций.

Для цитирования: Лизакова Р.А. Проблемы белорусских вузов при формировании набора абитуриентов на экономические специальности // *Развитие образования*. – 2019. – № 3 (5). – С. 45-47. DOI:10.31483/r-33268

Problems of belarusian universities in the formation of a set of applicants for economic specialties

Roza A. Lizakova

Baranovichi State University,
Baranovichi, Belarus.
e-mail: roza.gomel@yandex.by

Abstract: The article discusses the factors affecting the decrease of applicants to Universities of Belarus at economic faculties, recommendations for using positioning strategies, based on marketing personal competences are offered with the purpose of strengthening competitive advantages of individual university.

Keywords: university, Belarus, economic specialty, positioning, Internet marketing of professional competences.

For citation: Lizakova R.A. (2019). Problems of belarusian universities in the formation of a set of applicants for economic specialties. *Razvitie obrazovaniya = Development of education*, 3(5), 45-47. (In Russ.) DOI:10.31483/r-33268.

Беларусь вузэсен экономика спецыяльнасцэсене абитуриентсем илнэ чухнехи йывярлэхэсем

Лизакова Р.А.

Барановичи патшалэх университечён,
Барановичи, Беларусь.
e-mail: roza.gomel@yandex.by

Аннотацы: Статэяра Беларусь вузэсен экономика факультэсэсене кёрекен абитуриентсем йышэ чакнин салтавэсэсене пэхса тухнэ. Пёр-пёр вузэн конкуренцире сёнтерме юрэхлэ пахалэхне вайлатас тёллевпе уйрэм спецыялліт компетенцине маркетинг картинче позицировани стратегийёпе усэ курса катартма ку е вэл сёнў панэ.

Тёп сáмахсем: вуз, Беларусь, экономика спецыяльнасцэ, позицировани, профэсси компетенцийён Интернет-маркетингэ.

Для цитирования: Лизакова Р.А. Проблемы белорусских вузов при формировании набора абитуриентов на экономические специальности // *Развитие образования*. – 2019. – № 3 (5). – С. 45-47. DOI:10.31483/r-33268

На сегодняшний день ситуация в Беларуси с набором абитуриентов, с точки зрения количественных показателей, имеет отрицательную тенденцию, которая сохранится фактически до 2025 г., т.к. только с 2007 г. в республике пойдет увеличение рождаемости. В 2010 году белорусские вузы приняли 100,5 тыс. студентов. Постепенно этот показатель снижался, в 2018 году на первый курс было зачислено всего 58,8 тыс. абитуриентов, то есть примерно в 1,7 раза меньше. В 2010–11 уч.г. в белорусских университетах числилось 442,9 тыс. студентов, в 2018–19 уч.г. соответственно 268,1 тыс., что в 1,6 раза меньше [1]. Таким образом, сегодня многие учебные заведения Республики Беларусь, и, в частности, ВУЗы, особенно специализирующиеся на подготовке специалистов по экономическим специальностям, вынуждены осу-

ществлять свою деятельность в условиях дефицита абитуриентов и при этом параллельно обостряющейся конкуренции на рынке образовательных услуг. По экономическим специальностям в Беларуси готовят



Рис. 1. Основные факторы, обуславливающие наличие дефицита абитуриентов в некоторых белорусских высших учебных заведениях

на 7 столичных и на 18 областных экономических факультетах. Некоторые учебные заведения вынуждены значительно сократить набор, а в отдельных случаях, к сожалению, принимались решения о закрытии отдельных специальностей, на открытие и разработку которых в свое время затрачивались ресурсы. Помимо демографической ситуации в действие вступили рыночные факторы, сформировавшиеся в последние 5–10 лет, которые представлены на рисунке 1.

Перенасыщенность предложения. Профицит рынка. Рынок потребителей образовательных услуг (в форме высшего образования) сокращается не только за счет демографии, а также из-за отсутствия мотивации его получения. В первую очередь это связано с материальными факторами. Наличие экономического диплома не гарантирует соответствующую должность.

Сужение операционных компетенций. Повсеместная компьютеризация и внедрение интерактивных технологий во все процессы бизнес-администрирования обусловили делегирование целого ряда оформительских операций, не требующих глубоких системных знаний из прежних блоков компетенций специалистов с высшим образованием. В связи с этим сформировался рынок таких профессий, как оформитель отгрузочных документов или оператор по отгрузке, оформитель заказов, делопроизводитель, составитель отчетов или работник с базой данных, счетчик и т. п., где не требуется профильного высшего образования, что сокращает потенциальный рынок услуг получения высшего экономического образования.

Конкуренция со стороны зарубежных вузов. Рынок образовательных услуг все более подвержен тенденциям глобализации, как в региональном, так и в мировом масштабе. Так сегодня в Беларуси функционирует ряд филиалов зарубежных ВУЗов. Многие белорусы предпочитают получать высшее образование, особенно заочное, в российских, украинских, а в последнее время в польских и прибалтийских ВУЗах [1].

Расширение возможности и развитие практики самообразования. Белорусский рынок рабочей силы постепенно втягивается в общепринятую мировую тенденцию доминирования фактических умений и навыков сотрудника над его «экономическим» дипломом. Интернет сегодня представляет огромный массив возможностей для получения знаний в разных сферах. Например, уже сегодня во многих отечественных IT-компаниях работают люди со средним школьным образованием, при этом выполняющие серьезные, а главное высокооплачиваемые проекты.

Таким образом, белорусские ВУЗы оказались в сложной ситуации, когда плотность конкурентного поля увеличивается, а потенциальный массив студентов ограничен. Количество обучающихся иностранных студентов не решит данную проблему. Процент обучающихся студентов составляет около 7. Больше всего молодежи приехало из Туркменистана (43,5% от общего числа студентов-иностранцев), за ними идут китайцы (10,3%), россияне (8,8%) и иранцы (5,9%) [2]. Следует учесть, что поступление студентов из Туркменистана ограничено с 2019 г. и в Беларуси и оставлен только БГУ (Белорусский государственный университет), диплом которого будет признаваться в Туркменистане. Все это обуславливает необходимость оперативного поиска и реализации новых, не стандартных решений, которые должны быть направлены на выделение «легенды» ВУЗа и конкретных учебных предложений из общего информационного поля стратегий продвижения основных конкурентов, то есть его позиционирование относительно конкурента. В этом направлении предлагаем использовать Интернет-маркетинг персональных компетенций, под которым понимаем комплекс мероприятий, направленных на привлечение абитуриентов в ВУЗ посредством развития и продвижения персональных конкурентных преимуществ преподавателей (уникальные знания, умения, навыки и опыт) в контексте параллельного позиционирования

Таблица 1

Общая характеристика модели «4П» в рамках реализации ВУЗом мероприятий в сфере маркетинга персональных компетенций

Направления продвижения	Возможный вектор продвижения и позиционирования
Предмет (специальность)	Актуальность и перспективность изучаемой дисциплины, повсеместность ее распространения и важность изучения, широта применения на внутреннем и внешнем рынке. Ключевые блоки, приоритетные аспекты, эмоционально-воодушевляющие примеры
Преподаватель	Степень, звание, сертификаты и пр., презентация личных умений и навыков, реализованные проекты, бизнес-опыт, портфель кейсов, принципы и методика преподавания, форма и методы обратной связи со студентами, кредо, девиз
Практическая значимость	Сфера решаемых задач, конкретные применения в бизнесе, администрировании и др., требования работодателей, примеры умений и навыков, эффективность и значимость при решении повсеместных хозяйственных задач, широта инструментария и дифференциация, как средств, так и направлений обучения, используемое программное обеспечение и средства Интернет
Потенциальная полезность	Должности, профессии и сферы деятельности, где требуется или применимо полученное образование (предмет); возможности карьерного роста и повышения квалификации; опыт успешных выпускников. Применение, например, как на госслужбе, так и в бизнесе или открытии своего дела. Получаемый широкий базис знаний, необходимых для дальнейшего развития в любой сфере

потенциальной полезности и практической (карьерной) значимости предлагаемых учебных дисциплин с использованием средств и возможностей Интернета. В рамках сформулированной приоритетной задачи реализацию Интернет-маркетинга персональных компетенций автором предлагается осуществлять в векторе продвижения модели привлечения абитуриентов 4 «П». В таблице 1 представлена общая характеристика каждому из выделенных направлений.

Исходя из содержания таблицы 1, отметим, что, например, в рамках Интернет-маркетинга можно использовать:

– видеохостинги: проморолики о ВУЗе, специальности, кафедре; интерактивное видео лекций, практических занятий; презентационный отчет о практике, получаемом опыте и др.;

– социальные сети: модерирование групп кафедры, факультета; создание интернет-сообществ по профильным интересам; формирование и ведение блогов/журналов; обсуждение проблем и др.

При позиционировании специальностей, а также отдельных предметов рекомендуется делать акцент на их практической значимости: раскрывать практику, формы, аспекты и повсеместность использования при реализации конкурентных коммерческих проектов, отдельных функций и задач. Естественно, в продвижении образовательных услуг не существует универсальных рецептов, позволяющих рассчитывать на безусловное достижение поставленных целей или оправдание затрат на коммуникации. Необходимо стремиться максимально завлечь студентов в работу с социальными сетями. Нужен постепенный профессиональный эволюционный путь развития, а не формальная отписка о создании сайта или группы в соцсетях, которые никто и никогда не будет посещать.

В интерактивных видео с презентационными лекционными, практическими или обзорными занятиями акцент должен быть сделан на человеческий (преподавательский) фактор. Просто интерактивная лекция без персонифицированного личностного позиционирования, осуществляемого преподавателем, не достигнет поставленных мотивационных целей. Акцент в концепции маркетинга персональных компетенций делается именно на преподавателе, который олицетворяет собою соответствующие знания, умения и навыки, которым потенциальный абитуриент должен захотеть научиться и без личного участия которого, например, посредством самообучения, он не сможет добиться желаемого аналогичного результата. Общеизвестно, что наибольшим добровольным желанием обучения и восприятия любой другой информации человек начинает обладать тогда, когда он находит в обучающем определенным авторитет- ориентир для себя: карьерный, моральный, харизматично-ораторский и и т. д.

Конечно, реалии конкурентного рынка услуг получения высшего экономического образования, обуславливают ограниченную эффективность любых коммуникационных мероприятий и необходимость постоянного выделения ВУЗа среди аналогичных предложений. Тем не менее, систематическая реализация предложенной концепции интернет-маркетинга персональных компетенций, позволит учебному заведению, как минимум не затеряться среди конкурентов и находиться в активном тренде, стимулирующем не только привлечение абитуриентов, но и развитие ВУЗа в целом, что является залогом формирования будущей конкурентоспособности учебного заведения в стремительно трансформирующемся поле образования в целом и высшего экономического образования в частности.

Список литературы

1. Адукар [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adukar.by/news/kolichestvo-studentov->
2. Иностранные студенты: кого берут и как выбирают [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.tut.by/society/554433.html>

References

1. Adukar. Retrieved from <https://adukar.by/news/kolichestvo-studentov->
2. Inostrannye studenty: kogo berut i kak vybiraiut. Retrieved from <https://news.tut.by/society/554433.html>

Информация об авторе

Лизакова Роза Алексеевна, канд. эконом. наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, Барановичский государственный университет, Барановичи, Беларусь.

Information about the author

Roza A. Lizakova, Cand. Sci. (Econ.), associate professor at the Department of management and marketing, Baranovichi State University, Baranovichi, Belarus.

Информация об авторе

Лизакова Роза Алексеевна, экономика аслаләхён к-чэ, Барановичи патшаләх университетчён менеджмент тата маркетинг кафедрин доцентчэ, Барановичи, Беларусь.