

В. А. Ливинская, кандидат физико-математических наук, доцент,
доцент кафедры экономической информатики

С. Л. Комарова, старший преподаватель

Белорусско-Российский университет, г. Могилев

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ С УЧЕТОМ СОВРЕМЕННЫХ ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

Современный этап общественного развития характеризуется возникновением нового постиндустриального общества, в котором основной ценностью являются знания. Это привело к тому, что знания приобретают все большее значение в мировом масштабе. И поскольку высшая школа является непосредственным производителем и распространителем знаний, ее роль в жизни общества и возможности влиять на экономику возрастают. Реагируя на новые требования социально-экономического развития, высшее образование сильно изменилось, что проявилось, в частности, в переходе от элитарного к массовому. Не осталась в стороне и Беларусь. Так, по данным ежегодника «Образование в Республике Беларусь», за последние годы 90 % выпускников школ становятся студентами (рис. 1). Однако, сопоставляя количество выпущенных специалистов в 2016 г. с количеством поступивших в 2013 или 2012 г. (с учетом удельного веса студентов четырехлетнего и пятилетнего срока обучения), видно, что процент студентов, не получивших диплом по выбранному направлению подготовки, колеблется от 20 до 25 %.

Это свидетельствует о том, что не всегда выбор будущей специальности делается разумно. В данной работе предпринята попытка проанализировать стратегии на рынке образовательных услуг как потребителей, так и тех, кто их предоставляет, то есть учреждений образования (далее – УО) на примере ситуации, сложившейся в г. Могилеве с учетом информации, предоставленной приемной комиссией Белорусско-Российского университета за 2013–2016 гг.

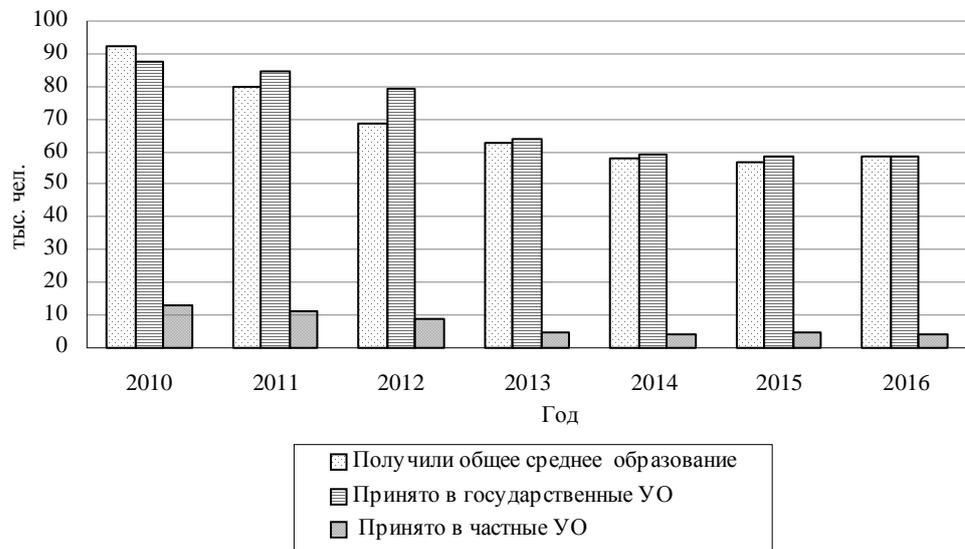


Рис. 1. Численность студентов первого курса УО высшего образования



Выпускники школ вместе с родителями несколько лет (9–11 класс) решают трудную задачу выбора будущей специальности, не совсем точно понимая требования рынка и не всегда четко представляют себе собственные возможности. Окончательное решение будущие студенты будут принимать в очень короткий срок, уже имея на руках результаты ЦТ, и чаще всего эти результаты не такие высокие, как им бы хотелось. В планы срочно вносятся коррективы, а то и вовсе кардинально меняются город, высшее учебное заведение и сама будущая профессия. Конечно, некоторые реформы, коснувшиеся вступительной кампании в УО, немного облегчили ситуацию выбора для потребителя образовательных услуг (результаты ЦТ действительны в течение двух лет и количество сертификатов увеличено до четырех), но для части абитуриентов выбор будущей профессии крайне затруднен.

Поведение потребителя образовательных услуг формируется в течение нескольких лет, когда будущий абитуриент вместе с родителями, друзьями обсуждает свои перспективы на будущее. Молодые люди, принимая решения, опираются на ценности, сформированные обществом и семьей. Получить хорошее образование, интересную профессию и занять достойное место в социуме – одни из главных ценностей современного общества.

С целью изучения поведения потребителей на рынке образовательных услуг г. Могилева нами в течение последних трех лет проводился опрос в трех школах города Могилева (УО СШ № 31, УО СШ № 33, УО СШ № 9) и на первом курсе среди студентов очной и заочной форм обучения Белорусско-Российского университета. Анкетированием было охвачено 200 респондентов в возрасте от 15 до 29 лет включительно, так как данная категория является основным массивом профессионального самоопределения.

Первоначально была получена информация, позволившая охарактеризовать стиль жизни потребителей образовательных услуг. Так, анкетирование показало, что в момент принятия решения о профессиональном самоопределении все хорошо в жизни из всех респондентов только у 28,7 %, есть сложности у 61,8 % респондентов, ситуацию как плохую оценили 7,6 % и затруднились ответить 1,9 %.

Наибольшую обеспокоенность у потребителей образовательных услуг на рынке г. Могилева вызывают следующие проблемы: материальные (28,6 %), высокая степень неопределенности будущего (20,6 %), проблемы с трудоустройством (15,4 %) и др.

Учитывая то, что часть образовательных услуг платные и конкурс на эти специальности неоправданно высок (рынок выработал стереотип, что экономисты, программисты и юристы очень высокооплачиваемые профессии), материальные проблемы, хотя и вполне объяснимы, являются негативным фактором при принятии решения о выборе учебного заведения, формы обучения, специальности. В большей степени не удовлетворены материальным положением (51 %) потребители образовательных услуг в г. Могилеве.

Так как большинство респондентов осознают совокупность социально-экономических проблем в своей жизни, подавляющее большинство хотели бы изменить свою жизнь. Так, на вопрос «Хотели ли бы Вы изменить свою жизнь» 72 % респондентов ответили положительно. Получение качественного образования является одной из основных возможностей не просто для изменения, но и для улучшения жизни. На нашем этапе исследования можно предположить, что степень осознания потребности в использовании образовательной услуги чрезвычайно велика (71,9 % выборки).

Большинство жизненных планов (получение высокооплачиваемой работы, карьерный рост и даже, возможно, будущий брак) так или иначе предполагают получение





высшего образования. С позиции концепции маркетинга данные респонденты эквивалентны величине активного спроса на образовательные услуги на рынке г. Могилева.

Хотелось бы отметить те факты, что выбор образовательной услуги, профессии являются настолько важными в жизни молодых людей, что во многом определяют не только профессиональное самоопределение, но и всю дальнейшую жизнь (выбор партнера по браку или сам факт брака, место жительства, социальный статус и др.). Другими словами, данное решение является стратегически важным в жизни, и, безусловно, процесс принятия данного решения должен в значительной степени отличаться от решений, связанных с рутинным потребительским выбором. Поэтому в отличие от осознания потребности в необходимости получения образования, к которой естественно подталкивают реалии современной жизни, второй этап принятия решения о выборе образовательной услуги (поиск и сбор информации, оценка рисков и альтернатив) должен быть связан с планированием этого важного изменения в жизни.

Большой интерес с маркетинговой точки зрения представляет тот факт, что 30,6 % потребителей затруднились с ответом. С позиции маркетинговой концепции данные респонденты соответствуют объему потенциального спроса на образовательные услуги, и данный спрос необходимо «разбудить» с помощью различных маркетинговых инструментов, таких как цена на образовательные услуги, реклама, ассортимент данных услуг.

Перечень наиболее актуальных потребностей у реальных и потенциальных потребителей образовательных услуг г. Могилева распределился следующим образом: сделать карьеру – 35,2 %, получить образование – 28,0, состояться как личность – 18,1, удачно выйти замуж или жениться – 18,7 % (рис. 2).

Можно сказать, что основным «конкурентом» образовательных услуг (особенно для девушек) на рынке является удачный брак респондентов. Остальные же потребности (и состояться как личность, и занять высокое положение в обществе) так или иначе связаны с необходимостью получения, пожалуй, даже не одного высшего образования.

Таким образом, проведенный опрос позволил сформировать развернутый портрет потребителя образовательных услуг на рынке г. Могилева. Потребители образовательной услуги – молодые люди 16–30 лет, жизнь которых характеризуется комплексом взаимосвязанных проблем: материальных, личных, семейных, профессиональных.

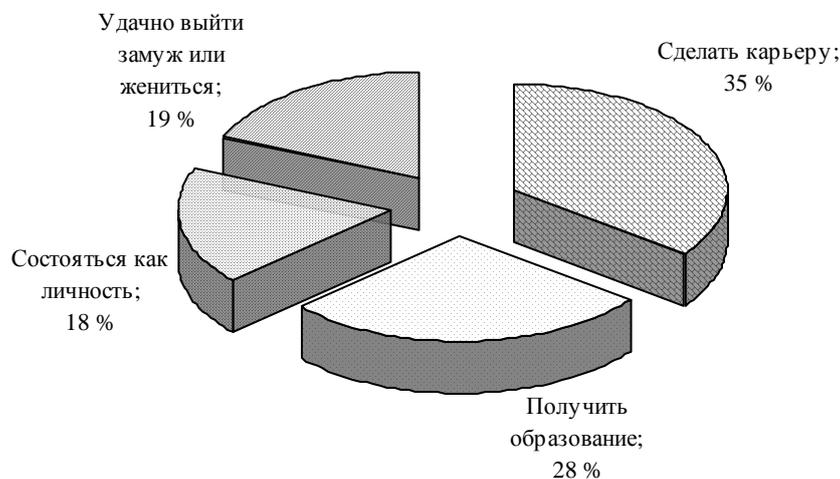


Рис. 2. Актуальные потребности респондентов

Уровень дохода – средний. Они осознают потребность в изменении своей жизни и стремятся ее изменить, в том числе и за счет получения качественного высшего образования. Многие девушки связывают эти изменения с удачным браком. Многие хотели бы сделать карьеру (молодые люди).

Основными ценностями, по мнению потребителей, являются (по мере снижения значимости): семья, деньги, стабильность в обществе, свобода выбора. Наиболее важными личными качествами респонденты считают: профессионализм, трудолюбие, предприимчивость, ответственность, индивидуальность, общую культуру. Большинство из них необходимы для карьерного роста, к которому так стремятся молодые люди. Вместе с тем большинство потребителей образовательных услуг не планируют заранее даже такие важные стратегические решения в жизни, как выбор будущей профессии.

Мотивацией при выборе учебного заведения являются (по мере снижения значимости): престиж учебного заведения, профессиональный состав преподавателей, качество и ассортимент предоставляемых образовательных услуг, стоимость обучения, атмосфера в процессе получения образовательной услуги. Основное влияние на выбор учебного заведения, формы обучения, специальности на потребителей оказывают родители, родственники и друзья.

После формирования образа потребителя можно приступить к созданию стратегического плана развития маркетинговой программы учреждения образования.

Наши исследования коснулись еще одного аспекта, который был выявлен в результате обработки базы данных о студентах, обучающихся в УО в 2013–2016 гг. Так, было выявлено, что за этот период 23 % студентов не получили диплом о высшем образовании в Белорусско-Российском университете в связи с тем, что были отчислены по неуспеваемости; еще треть уже на 2–3 курсе осознает, что работать по выбранной специальности не собирается. Учитывая, что в настоящее время по всем техническим направлениям большинство студентов обучаются за счет бюджетного финансирования, возникает вопрос о целесообразности использования бюджетных денег.

Для выявления причин сложившейся ситуации необходимо проводить анализ способности студентами усваивать учебный план по каждому предмету. В рамках проводимого исследования с помощью инструментов регрессионного анализа была получена логит-модель вероятности не получить диплом бакалавра за 4 года в зависимости от их базовых знаний по математике.

Абитуриенты, пришедшие в УО с результатами ЦТ по математике с минимальным баллом 12, имеют вероятность того, что они будут отчислены 0,56, или 56 %, получив средний балл 34 – 0,38, или 38 %, а получив 67 баллов, вероятность отчисления всего 0,16, или 16 %.

Такие исследования базы данных шести факультетов Белорусско-Российского университета позволяют предложить новую ценовую политику УО, связанную с отслеживанием результатов обучения студентов в каждую сессию. Если студент бюджетной формы обучения не может сдать сессию на стипендию в течение двух семестров, то необходимо перевести студента с бюджетной формы обучения на контрактную. Если же такая тенденция сохранится в течение третьего и четвертого семестра, то студенту можно выдать диплом о среднем специальном образовании и не тратить бюджетные деньги на подготовку специалиста с низким уровнем квалификации.

За собственные средства такой студент при желании сможет получить образование, однако УО не будет заниматься трудоустройством такого специалиста. Эта гибкая ценовая политика уже сформирована в пользу студентов контрактной формы обучения,





которые получают скидки с оплаты за успехи в учебе и науке, а за отличную учебу могут быть переведены на бюджетную форму при наличии свободных мест. Так вот, эти свободные места могут появиться при гибкой ценовой политике.

Маркетинговая программа УО – это разработанный на основе комплекса маркетинговых исследований стратегический план-рекомендация относительно коммерческой деятельности на определенный период времени, призванный обеспечить оптимальный результат ее будущего развития с учетом запросов потребителей образовательных услуг и согласно выдвинутым целям и стратегии.

Когда абитуриент пересекает порог приемной комиссии УО, ему необходимо организовать помощь в выборе будущей специальности. Необходимо создать «Центр помощи абитуриенту» или «Консалтинговый центр приемной комиссии», где, проанализировав результаты сертификатов будущего абитуриента и проведя тестирование по собственной методике, можно помочь правильно сделать выбор будущей специальности в УО.

При планировании маркетинговой программы важно также учитывать и то, что ситуация на рынке образовательных услуг достаточно динамична. Она зависит от потребности экономики в специалистах того или иного направления и нуждается в корректировке ежегодно.

Поведение потребителей, как и факторы, влияющие на это поведение, также могут меняться. Поэтому модель потребительского поведения должна периодически корректироваться. На основании анализа рыночной ситуации и с учетом особенностей поведения потребителей разрабатывается маркетинговая стратегия вуза, нужно учитывать потребность на рынке в специалистах, которая должна стать ориентиром для основных маркетинговых политик.

Выбранные этапы маркетинговой политики УО должны быть взаимосвязаны между собой. Так, например, определенный уровень цен на образовательные услуги должен быть правильно позиционирован на определенную группу потребителей на рынке. Для этого должна быть сформирована обоснованная коммуникационная политика УО. Для каждой группы потребителей с учетом типов их поведения должен осуществляться выбор средства распространения рекламы и время выхода рекламного объявления. По-разному должны звучать мотивы рекламного обращения: для «традиционных» потребителей образовательных услуг лейтмотивом должна стать репутация и продолжительность существования УО на рынке; для «рациональных» потребителей важна цена; для «эмоциональных» потребителей важна вообще эмоциональная окраска самого обращения.

Таким образом, систематические исследования поведения потребителей на рынке образовательных услуг и использование их результатов в маркетинговом планировании позволят руководителям УО решить ряд коммерческих задач, не реализуемых в других подразделениях: разработать эффективную целенаправленную маркетинговую стратегию, сформировать маркетинговую политику и снизить неопределенность при принятии управленческих решений во время приемной кампании.

Процесс разработки маркетинговой программы УО с учетом особенностей поведения потребителей образовательных услуг может выглядеть следующим образом:

1. Предложение гибкой ценовой политики;
2. Совершенствование коммуникационной и PR политики;
3. Разработка политики позиционирования услуг;
4. Оптимизация ассортиментной политики образовательных услуг.

Получено 25.09.2017 г.