

странной валюте ведет к определенной зависимости нашей экономики от опорной валюты, например, доллара США, ограничивая возможности прогнозирования финансового рынка и использования трансмиссионного канала ожиданий.

3. Как было сказано выше, в Республике Беларусь действуют три канала трансмиссионного механизма: кредитный канал, канал валютного курса и канал процентной ставки [5, с.19]. Однако конкретные особенности белорусской экономики, в том числе излишняя финансовая долларизация, ограниченность потоков капитала, относительно пассивная роль банков в кредитовании и жесткое государственное регулирование финансового сектора сильно влияют на эффективность трансмиссии и степень достоверности макроэкономических прогнозов. Так, например, недостаточно развитый финансовый рынок наряду с давлением государства в сторону снижения процентных ставок, ограничивает возможности Национального банка по использованию канала процентной ставки, а льготное кредитование заведомо убыточных отраслей экономики затрудняет работу кредитного канала трансмиссии.

4. Дальнейшее повышение эффективности регулирования денежно-кредитного сектора экономики Республики Беларусь требует проведения взвешенной, прозрачной и независимой политики Национального банка Республики Беларусь в выборе системы целей и инструментов реализации, приоритетом в которой должен быть целевой показатель инфляции. При этом Национальному банку нужно предоставить возможность хотя бы относительно свободно применять современные финансовые инструменты косвенного регулирования, освободиться от таких ограничений, как номинальный валютный курс и номинальные процентные ставки. Необходимо также при проведении централизованного повышения оплаты труда учитывать темпы роста его производительности, значительно уменьшить объемы целевого кредитования и финансовой поддержки убыточных отраслей и предприятий, обеспечив при этом согласование экономической политики с задачами и инструментами денежно-кредитного регулирования, чтобы направить высвободившиеся ресурсы на развитие депозитной активности экономических субъектов и сдерживание инфляционного роста.

Заключение

Учитывая опыт зарубежных стран, следует предпринять меры по укреплению действующих и внедрение новых каналов трансмиссионного механизма в денежно-кредитную по-

литику в Республике Беларусь. При этом просто необходимо повысить роль канала процентных ставок и его регулирующего воздействия на формирование ссудного фонда и инвестиционные процессы. Так как функционирование канала валютного курса затруднено наличием значительных государственных ограничений в этой сфере, валютная политика должна сочетаться с мероприятиями по предоставлению денежно-валютному рынку большего числа степеней свободы. Для повышения эффективности канала кредитования в трансмиссионном механизме Республики Беларусь необходимо ослабить вмешательство государства в распределение кредитных ресурсов и сделать рынок ссудного капитала более свободным и саморегулируемым.

Таким образом, структурная реформа, направленная на свободное развитие финансового рынка и его отдельных сегментов, предусматривающая определенное уменьшение жесткости государственного регулирования экономики, сможет сделать работу трансмиссионного механизма денежно-кредитной политики более успешной и эффективной. Можно с уверенностью сказать, что в случае проведения даже небольших рыночных преобразований в финансово-кредитном секторе, осуществления определенных изменений в характере государственного финансового управления и грамотного использования основных каналов трансмиссионного механизма денежно-кредитная политика государства станет значительно эффективней и позволит Республике Беларусь выйти на новый уровень развития.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Сажина М. А., Чибриков Г. Г. Экономическая теория: Учебник для вузов. – М.: Норма, 2006.
2. Криворотов Д. Выбор режима денежно-кредитной политики Республики Беларусь в среднесрочной перспективе. Банковский вестник. №1, 2007.
3. Бриштелев А. Процентный канал трансмиссионного механизма монетарной политики. Банковский вестник. №1, 2007.
4. Банковский вестник. Информационный выпуск. № 32/361, 2006.
5. Банковский вестник. Материалы международной конференции “Трансмиссионный механизм денежно-кредитной политики в странах с переходной экономикой”. №26/355, 2006.

Статья поступила в редакцию 19.04.2007

УДК 378 (476)

Медведева Г.Т.

ОПТИМИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ВУЗА

Введение

Формирование и становление рынка образовательных услуг принципиально изменяет экономическое поведение высших учебных заведений. Государственное регулирование деятельности учреждений образования во многом изменило свои границы, вузы получили большую степень самостоятельности при принятии управленческих решений. Однако в нынешних условиях руководству вузов все чаще приходится принимать решения в относительно новых областях деятельности, в частности, в области маркетинговой деятельности.

Анализ маркетинговой деятельности вузов на рынке образовательных услуг практически отсутствует в национальной экономической литературе. Исключением являются научные работы Н.В.Суши (например, 4). Однако автор анализирует лишь финансовые проблемы экономического поведения частных вузов на рынке платных образовательных услуг. Работы

российских авторов рассматривают лишь отдельные элементы данного рынка, в частности общую характеристику образовательных услуг, перечень объектов и субъектов данного рынка (5). Аналогичный уровень исследования проблемы представлен и в другой учебной литературе (6). Работы зарубежных авторов чаще всего мало применимы в условиях экономической системы республики Беларусь. Подобное положение дел свидетельствует об особой актуальности анализа маркетинговых стратегий вузов на рынке образовательных услуг.

Оптимизация маркетинговых стратегий вуза

Изменения в белорусском обществе в период трансформации оказались более всего заметными в образовательной сфере. Феноменом стало увеличение количества студентов в последние годы. Заработная плата низкая, 100-130 долл. месячного заработка, но все большее количество молодых людей стремилось поступить в высшие учебные заведения.

Медведева Галина Тимофеевна, к.э.н., профессор кафедры мировой экономики, маркетинга и инвестиций, Брестского государственного технического университета.

Беларусь, БрГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.

Начало 90-х отличалось тем, что в вузах страны училось 188 тыс. студентов, из них половина училась в Минске. К 2006 г. студентов стало около 370 тыс. и в Минске обучалось около 210 тыс. молодых людей. Такова концентрация интеллектуального капитала будущего Беларуси.

Ежегодный прием в 78 тыс. человек создает историческую перспективу национальному интеллекту. Половине молодых людей надо платить за образование, конкурс также существует, но стремление получить высшее образование является доминантой ценностных предпочтений. Особенно при завершении среднего образования, а это в современных условиях более 100 тыс. человек. Практически Беларусь вышла на образовательные позиции, когда весь выпуск школ и учреждений среднего образования полностью может «уйти» в высшие и средние учебные заведения. Для новой экономики фактом становится более высокий уровень образования всех категорий занятых. Если среди лиц старшего поколения всего 12% имели дипломы вузов и техникумов, то молодежь практически на 100% может иметь такой уровень образования. Причем и нового качества, которое характерно для информационного общества.

В публицистике и официальных изданиях существует стереотип о высоком уровне образования в Беларуси. Действительно, по данным различных исследований уровня развития человеческого потенциала можно констатировать высокие показатели общего образования, доли студентов и абсолютного уровня грамотности, который превышает 99%. Аналогичные показатели с той или иной степенью вариативности характерны для большинства бывших республик СССР. Это – завоевание прошлых поколений, ориентированных на высокую социальную и политическую ценность образования. Возможно, в данной ситуации мы имеем дело с пролонгированием социалистической системы ценностей, в которой, как известно, образование по значимости находилось гораздо выше денег. Данный тренд устойчив и в современных условиях – рост образовательных амбиций и притязаний белорусского населения сохраняется. Это следует поощрять и выводить систему экономической и социальной политики на уровень формирования нового цивилизационного феномена – экономики знаний.

Функционирование экономики знаний требует существенных изменений на рынке образовательных услуг. Сразу же хотелось бы отметить, что речь идет не об изменении самой системы подготовки специалистов с высшим образованием. Автора интересуют в первую очередь вопросы экономического поведения учреждений образования на рынке образовательных услуг. Анализ позволяет четко определить основных субъектов данного рынка – это образовательные учреждения, потребители (отдельные личности, организации и предприятия), посредники (службы занятости, кадровые агентства), государство.

В рамках отдельной статьи проанализировать механизм функционирования данного рынка не представляется возможным. Необходимо более четко определить как сегмент рынка образовательных услуг, так и конкретизировать вид услуг. С точки зрения автора, в условиях экономики знаний наибольший интерес вызывает такой вид образовательных услуг как получение первого высшего образования, причем по полному сроку обучения. Основной сегмент данного рынка – потенциальные абитуриенты, желающие получить первое высшее образование.

Анализ предложения на рынке образовательных услуг в известной степени дает представление об уровне экономического развития государства. Чем больше предлагается новых специальностей и специализаций, тем более экономически развитым является государство. Спрос, как известно, порождает предложение. Все специальности, предлагаемые на рынке образовательных услуг, можно, весьма условно, разделить на три группы – традиционные, новые и специальности, порожденные научно-техническим прогрессом. Проследим развитие данных групп на примере такой традиционной группы как специальности экономического профиля.

Традиционно подготовку основной части специалистов данного профиля в Беларуси осуществляет Белорусский госу-

дарственный экономический университет. Здесь наиболее широко представлен весь спектр экономических специальностей – 18, и специализаций – более 35 (без учета специализаций с сокращенным сроком обучения). Такое положение естественно для ведущего в данной сфере вуза. Однако по мере реформирования экономической системы и, соответственно, реформирования системы образования степень монополизации БГЭУ в области подготовки специалистов экономического профиля существенно уменьшается. Региональные вузы усиливают свои позиции на данном сегменте рынка образовательных услуг, расширяют предложение специальностей, более активно используют различные маркетинговые стратегии для укрепления своих рыночных позиций. Основным направлением данной деятельности является расширение перечня специальностей и специализаций. В группе традиционных специальностей чаще всего встречается экономика и управление на предприятии со специализациями в промышленности и агропромышленном секторе. Расширение данной специальности осуществляется за счет увеличения числа отраслей специализации. Традиционные финансы и кредит существенно упрочили свои позиции за счет таких специализаций как страхование, финансовый менеджмент, фондовый рынок, пенсионное обеспечение. Однако данный путь имеет свои ограничения. Он является эффективным для крупного вуза. В условиях же вуза регионального подобный подход приводит к двояким последствиям. С одной стороны, он ведет к раздробленности академических групп, что в известной степени снижает рентабельность деятельности вуза, а с другой, в условиях перехода к более сокращенному сроку обучения по наиболее массовым специальностям экономического профиля позволит сохранить значительную часть имеющегося профессорско-преподавательского состава. Очевидно, здесь можно использовать прием чередования набора на отдельные специальности и специализации по четным и нечетным годам. Очевидно также, что для региональных вузов более рациональным является постоянное частичное обновление специальностей и специализаций при одновременном более эффективном использовании четвертого блока дисциплин учебного плана – дисциплин специализации.

В средствах массовой информации постоянно обсуждается тема перепроизводства в Беларуси специалистов экономического профиля, приводятся цифры, свидетельствующие о том, что в течение учебного года экономистов готовят чуть ли не в 2,5 раза больше, чем их требуется в различных областях деятельности. Очевидно, что здесь имеет место известная некорректность подсчетов. При расчете потребности учитываются потребности лишь государственного сектора экономики, частный бизнес во внимание не принимается. Между тем статистика свидетельствует, что именно в данной сфере создается основное количество рабочих мест, в том числе и для специалистов экономического профиля.

Региональные вузы можно отнести к категории средних фирм. Такой вывод позволяет сделать анализ основных показателей, характеризующих деятельность вуза. Они изначально не обладали таким конкурентным преимуществом крупных вузов, как мощная материально-техническая база, уровень развития науки и техники, уровень обеспеченности профессорско-преподавательским составом, обладающим учеными степенями и званиями. Вместе с тем они в известной степени уже не обладают гибкостью и мобильностью, присущей малым вузам (прежде всего негосударственной формы собственности). Маркетинговые стратегии региональных вузов имеют достаточно четкую нишевую направленность. Так как региональный вуз предназначен чаще всего удовлетворять потребность в квалифицированных специалистах именно конкретного региона, то его предложение на рынке образовательных услуг должно быть более узким по числу специальностей и достаточно широким по числу специализаций.

Маркетинговые стратегии средних фирм, к числу которых можно отнести региональные вузы, обычно разрабатываются по двум основным параметрам: темпы роста ниши и темпы

Темпы роста вуза	Умеренные	1. Стратегия сохранения	2. Стратегия поиска захватчика
	Ускоренные	4. Стратегия выхода за рамки ниши	3. Стратегия лидерства в нише
		Умеренные	Ускоренные
		Темпы роста ниши	

Рис. 1. Матрица стратегий для региональных вузов

роста фирмы. Общее представление о возможных соотношениях данных параметров и основных вариантах стратегий нишевой специализации представлено на рис.1.

Для средних вузов рыночная ниша необходима, прежде всего, как средство для защиты от прямой конкурентной борьбы с крупными вузами. На примере функционирования региональных вузов Беларуси мы можем убедиться, что они не обладают и другим защитным средством – гибкостью, которая в большей степени присуща малым вузам в первую очередь негосударственной формы собственности.

Региональные вузы, которые придерживаются нишевой специализации, как правило, выбирают либо один из тех вариантов стратегии, что определены на рис.1, либо комбинируя предлагаемые варианты в отношении тех или иных стратегий.

1. Стратегия сохранения. Данная стратегия направлена на сохранение существующего положения, так как нет необходимости расширения деятельности (темпы роста ниши стабильны) ни возможности (темпы роста вуза невелики). Анализ демографической ситуации Брестского региона свидетельствует о том, что темпы роста количества выпускников средних учебных заведений не только невелики, но и существенно уменьшаются. С каждым годом число потенциальных абитуриентов будет постепенно уменьшаться. Для сохранения существования вуза необходимо разрабатывать эффективную маркетинговую стратегию. Это позволит, во-первых, не допустить потери высококвалифицированных кадров, во-вторых, обеспечить дальнейшее развитие вуза.

2. Стратегия поиска захватчика. Достаточно агрессивное название данного вида стратегии на деле означает организацию тесного взаимодействия регионального вуза с ведущими вузами Беларуси при подготовке специалистов того или иного профиля. Примером может послужить организация учебного процесса в Полоцком государственном университете, где по специальности «Государственное управление и экономика» первые два года обучение ведется в Полоцке, последующие три года – в Академии управления при Президенте Республики Беларусь (г. Минск), а по специальности «Архитектура» - два года в Полоцке, три последующих – в Белорусском национальном техническом университете (г. Минск).

3. Стратегия лидерства в нише. Эта стратегия позволяет вузу постоянно сохранять лидирующее положение, опираясь на устойчивые конкурентные преимущества. Однако практика свидетельствует о том, что данная стратегия возможна только в двух случаях. В первом случае вуз растет так же быстро, как и ниша, что позволяет ему превратиться в ведущий монополю и не допустить в нишу конкурентов. Во втором случае вуз должен иметь соответствующие финансовые ресурсы для поддержания своего ускоренного роста.

4. Стратегия выхода за рамки ниши. Эта стратегия эффективна только тогда, когда рамки ниши слишком узки для вуза. Вуз может предпринять попытку превратиться в крупную монополию, однако, дойдя до границ ниши, он столкнется с

прямой конкуренцией более сильных и мощных вузов, что далеко не всегда заканчивается сохранением устойчивого положения на рынке.

Выбор того или иного варианта стратегии определяется наличием у вуза устойчивых конкурентных преимуществ. Одним из видов таких конкурентных преимуществ является перечень специальностей и специализаций, по которым ведется подготовка будущих специалистов. В Брестском регионе подготовка специалистов экономического профиля ведется во всех четырех имеющихся вузах. Перечень специальностей, по которым ведется подготовка, представлен в таблице 1.

Как свидетельствуют данные таблицы, подготовка специалистов ведется в основном по специальностям первой группы – традиционным. Анализ учебного плана по специальности «бизнес-администрирование» позволяет определить эту специальность как родственную традиционной экономике и управлению на предприятии. Однако набор специализаций по данной специальности в УО «БрГУ им.А.С.Пушкина» значительно шире, чем в других вузах региона. Это дает данному вузу определенное конкурентное преимущество в глазах потенциальных абитуриентов. Помимо более широкой возможности выбора данное УО имеет еще одно важное для потенциальных абитуриентов преимущество. Его руководство использует более тесное сотрудничество со средствами массовой информации региона, что способствует формированию более благоприятного имиджа данного вуза уже не только в сознании потенциальных абитуриентов, но и их родителей и будущих работодателей. Данные контент-анализа, проведенного по итогам 2006г., свидетельствуют о том, что только на страницах областных средств массовой информации представители УО БрГУ выступали в 4 раза чаще, чем представители БрГТУ. Содержание этих выступлений носило не только информационный, но и явно рекламный характер. В условиях преимущественного роста платного образования этот фактор может оказаться решающим.

Для технического университета в качестве дополнительного конкурентного преимущества можно предложить большую степень дифференциации специальностей экономического профиля. В частности одной из проблемных специальностей для субъектов хозяйствования нашего региона является специальность «управление персоналом». Подготовка по этой специальности ведется лишь в двух регионах Беларуси – в Гомельском (белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации) и в Минском – в 5-ти вузах г. Минска, три из которых являются частными. Набор осуществляется в пределах одной академической группы. Между тем анализ кадровой обеспеченности структурных подразделений, работающих с персоналом субъектов хозяйствования различных форм собственности, свидетельствует о том, что специалистов данного профиля в нашем регионе практически нет.

Таблица 1. Специальности экономического профиля в вузах Брестского региона

Специальности экономического профиля	Региональные вузы			
	БрГТУ	БрГУ	БарГУ	ПГУ
1. Государственное управление и экономика специализации: - гос. регулирование нац. экономики - гос. регулирование ВЭД		x x		
2. Бизнес-администрирование (Б-а) специализации: - Б-а в сфере производства и услуг - предпринимательская деятельность в сфере физической культуры, спорта и международного туризма - правовое обеспечение предпринимательской деятельности на малых и средних предприятиях - предпринимательская деятельность на предприятии		x x x x		
3. Бухгалтерский учет, анализ и аудит (БУАиА) специализации: - БУАиА в промышленности - БУАиА в АПК	x		x	x
4. Коммерческая деятельность (КД) специализации: - КД в строительстве - КД на рынке ТНП	x			x
5. Маркетинг	x		x	
6. Мировая экономика специализация: - управление ВЭД	x			
7. Финансы и кредит специализации: - финансы - банковское дело	x			x x
8. Экономика и управление на предприятии (ЭиУП) специализации: - ЭиУП в строительстве - ЭиУП на предприятиях промышленности - ЭиУП на предприятиях АПК - экономика и управление туризмом	x		x x	x x

Представляет определенный интерес такая специальность как экономика и управление на предприятии в сфере туризма. Развитие туристской деятельности – одно из приоритетных направлений развития экономической системы нашего государства. Количество турфирм, работающих в различных регионах нашей страны постоянно растет. Одним из условий прохождения сертификации субъектов хозяйствования в данной области деятельности – наличие специалистов данного профиля, обладающих специальным профессиональным образованием. Однако таких специалистов в фирмах практически нет. Представители фирм постоянно проходят повышение квалификации на краткосрочных курсах с объемом часов в пределах 36 – 40 часов, что явно не позволяет существенно повысить уровень квалификации. Очевидно, более кардинальным решением данной проблемы будет организация получения полноценного высшего образования по данной специальности. В Брестском регионе получить такую специальность можно только в Барановичском университете.

Еще одним приоритетным направлением развития экономики является развитие малого бизнеса. Однако подготовка специалистов для работы в данной сфере также практически не осуществляется (рамках Беларуси – лишь в двух вузах). Правда существует точка зрения, что для работы в сфере малого бизнеса можно работать и не имея высшего образования. Однако переход к экономике знаний требует наличия определенных знаний и для работы в малом бизнесе. Учитывая приграничное положение Брестского региона, а также темпы развития данного вида деятельности можно предположить, что подобная специализация вызвала бы определенный интерес у потенциальных абитуриентов.

Заключение

Разработка маркетинговых стратегий для высших учебных заведений – дело для них сравнительно новое. В предыдущие годы все вопросы продвижения образовательных услуг различных вузов решались только на государственном уровне. Новые условия работы УО на рынке образовательных услуг, широкое развитие сектора платных образовательных услуг кардинально изменяют подход вузов к маркетинговой деятельности как тактического, так и стратегического характера. Одним из таких видов деятельности является разработка маркетинговых стратегий.

Сточки зрения автора, для региональных вузов наиболее оптимальным видом стратегии являются стратегии нишевой специализации. Реализация таких стратегий требует формирования устойчивых конкурентных преимуществ. В качестве таких преимуществ может выступать постоянное расширение перечня специальностей и специализаций, по которым ведется подготовка специалистов экономического профиля в данном вузе.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Заико Л., Романчук Я. Бизнес Беларуси: в круге первом. – Мн.: Изд. дом «Стратегия», 2006. – 338с.
2. Основы предпринимательской деятельности. Под ред. В.М. Власовой. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 496с.
3. Высшие учебные заведения Республики Беларусь: абитуриенту 2007. – Мн.: Современное слово, 2007. – 384с.
4. Суша Н.В. Экономический механизм стратегического управления развитием высшего учебного заведения. – Мн.: изд-во «Право и экономика»; изд-во МИУ, 2001. – 172с.
5. Панкрухин А.П. Маркетинг. – М.: Омега-Л, 2006. – 656с.
6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Под ред. В.А. Алексунина. – М.: Изд-во «Дашков и К», 2006. – 716с.

Статья поступила в редакцию 03.05.2007