

6. <http://liberty-belarus.info>
7. <http://romanchuk-iaroslav.blog.tut.by>
8. <http://www.belta.by>
9. <http://www.center.gov.by>
10. <http://www.infoBank.by>
11. <http://www.invest.belarus.by>
12. <http://www.marketgid.com>

УДК [339.138:378.1](476.7) **Ющенко Г.Л.**, **Научный руководитель: к.э.н., доцент Медведева Г.Т.**

### ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ БРЕСТСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

Целью настоящей работы является повышение привлекательности учреждения «Брестский государственный технический университет» на рынке образовательных услуг. Основой исследований стало создание электронной базы Access, позволяющей проводить анкетирование одновременно в различных целевых группах. Преимуществом такой базы является получение суммирующих и обработанных результатов одновременно по ходу наполняемости анкеты в количественном и процентном выражении. Еще одним преимуществом является гибкость изменения базы и запросов по необходимости.

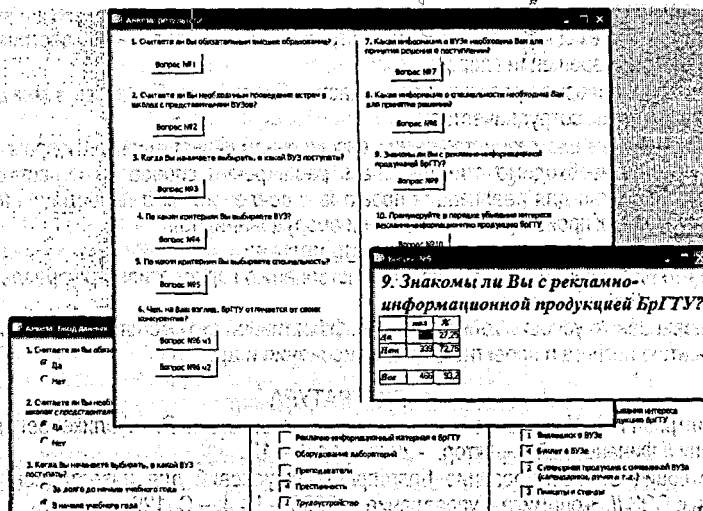


Рис.1 – Образец электронной анкеты базы Access

Как показало исследование, 88,91% потенциальных абитуриентов считают высшее образование обязательным, что позволяет сделать вывод о количестве поступающих абитуриентов в 2009 году, а также это и влечет за собой конкурентное обострение и борьбу между вузами за своих студентов. Необходимым проведение встреч в школах с представителями вузов считают 90,12% школьников. По результатам исследований, проводить такие встречи следует задолго до начала учебного года (49,39%), в начале учебного года (34,6%), к середине (11,79%) и к концу учебного года (3,66%).

Также были получены результаты по каким критериям выбирается вуз и специальность. Наиболее важными критериями выбора вуза являются – направленность (74,95%), престижность (60,17%) и влияние родителей (57,14%). Наиболее важными критериями выбора специальности являются – исходя из собственных наклонностей (69,15%), востребованность специальностей (54,18%), престижность специальностей (51,4%). Наиболее важной информацией о вузе и специальностях; необходимой для принятия решения о поступлении, самой важной является – о специальностях (76,03%), о дальнейшем трудоустройстве (53,71%), об оплате и льготах (39,51%), о предоставлении общежития (36,22%); о специальности – о проходном балле (57,45%), о конкурсе по специальности (52,3%), о дальнейшем трудоустройстве (47,03%). Следовательно, именно на эти критерии следует ставить акцент при разработке рекламно-информационных материалов.

Задавшись целью выяснить, что школьники знают и слышали об университете, какое впечатление сложилось у них на начальной стадии взаимодействия потенциального абитуриента и УО «БрГТУ», были предложены различные показатели, где на наиболее высоком уровне БрГТУ опережает других конкурентов. По мнению школьников – условия поступления (35,56%), качество подготовки (23,26%), место расположения (24,6%), преподаватели (20,14%). Низким уровнем считают – рекламно-информационный материал (14,4%), трудоустройство (10,96%), условия для проживания (10,43%).

Знакомы ли потенциальные абитуриенты с рекламно-информационной продукцией УО «БрГТУ», 72,75% школьников ответила, что ничего не слышали о такой информации. Исследуя далее эту важную тему, было выяснено, что наиболее интересными материалами являются видеодиск о вузе – 61,86%, 40% – буклет о вузе, 25,63% – плакаты и стенды, 22,81 – сувенирная продукция.

Следует также отметить, что средний балл опрошенных составил: от 8 до 10 баллов – 60,22%, от 6 до 8 – 38,4% и от 4 до 6 – 1,1%, что, в принципе, может свидетельствовать о высоком потенциале будущих студентов.

Проанализировав вышеизложенную информацию, следует сделать вывод, что данное исследование имело большое значение для понятия о том, как усилить рекламно-информационную базу Брестского государственного технического университета.

Учитывая высокие оценки о качестве, условиях поступления, месте расположения, преподавателях среди потенциальных студентов, следует максимально использовать эти плюсы для поддержания и усиления престижа университета.

Результаты исследований были оформлены актом внедрения и внедрены в деятельность Приемной комиссии Брестского государственного технического университета и Центра тестирования.

Опираясь на собственные выводы и исходя из результатов исследований, мной были предложены следующие пути повышения привлекательности вуза:

1. В целях укрепления в сознании потенциальных абитуриентов положительного образа УО «БрГТУ» задолго до начала приемной кампании следует проводить встречи со школьниками на их территории в начале учебного года, в середине и в конце в 10-ых/11-ых классах.

2. Для осуществления этого предложения необходимо наличие единого пакета рекламно-информационного материала. Данный материал должен обладать гибкими свойствами, т.е. периодически обновляться, соответствуя как внутренним требованиям, так и внешним. Следует учитывать, что наиболее важной информацией является информация о специальностях, т.е. как можно глубже нужно расписывать такой материал, приводить примеры из сотрудничества с предприятиями; фотографии и мнения людей, обладающих положительным имиджем в обществе.

3. Следует каждый год проводить подобного рода тестирование школьников для того, чтобы знать их приоритеты, которые в современности довольно быстрыми темпами

движутся вперед. Главным успехом в достижении поставленных целей является постоянное напоминание о существовании университета, о его непрерывной работе по повышению престижа. Потенциальные абитуриенты и их родители должны знать как можно больше о той работе, в которую вкладывает свои силы деятельность УО «БрГТУ». И для налаженной связи необходима четкая организованная работа маркетологов и специалистов по маркетингу с целевыми аудиториями.

4. Хотелось бы внести предложение о платных студиях по обучению рисованию, платных курсов иностранных языков. Потенциал университета позволит заинтересовать таким образом население города, тем самым приблизит его к себе и оттолкнется как нечто неотделимое от себя.

5. Большим праздником для всех была бы организация выставки архитектурных сооружений из погодостойчивых материалов перед передним фасадом университета. Это играло бы тройную роль: с одной стороны, это эстетически украсило бы город, с другой, это было бы хорошей рекламой для жителей и гостей города, т.к. университет расположен вдоль главной улицы города. И в третьих, это было бы интересно самим студентам и сотрудникам, если представить все в виде конкурса.

Альтернативой этой идеи была бы выставка внедрения архитектурных разработок внутри университета, где были бы представлены макеты реально существующих городских кварталов и тех же кварталов с внедрением новых задумок архитекторов.

6. Еще одной идеей является создание видеотеки, где были бы собраны отснятые материалы о факультетах, студентах, достижениях и мероприятиях. Сделать общедоступным такую видеотеку не только внутренним пользователям вуза, но и жителям города было бы выгодно и полезно. Это лишнее бы раз сократило дистанцию между университетом и потенциальными абитуриентами.

Расходы на реализацию предложений составят 7 045 240 бел.руб. в год. Если предположить, что 1% школьников, а это составляет примерно 30 человек, поступят в университет на платной основе, а год обучения для заочников стоит 1 119 700, то прибыль в год составит:  $30 \cdot 1\,119\,700 = 33\,591\,000$  бел.руб. Эффективность будет более, чем в три раза.

И неотъемлемой частью на пути достижения поставленных целей должно быть постоянное исследование тех, кого нужно обучать, и тех, для кого обучают. Знание – успех и процветание!

УДК 321(075).8

*Вдовиченко И.Г.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель Бодак М.С.*

## **ИННОВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА КАК ЭЛЕМЕНТ ИДЕОЛОГИИ БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВА**

Государственная инновационная политика – это комплекс методов воздействия государственных структур на экономику и общество в целом, связанных с инициированием и повышением экономической и социальной эффективности инновационных процессов [3].

В настоящее время инновационная политика в развитых странах является составной частью государственной социально-экономической политики. Она позволяет решать задачи перестройки экономики, непрерывного обновления технической базы производства и выпуска конкурентоспособной продукции.

Важнейшей формой реализации инновационной деятельности является инновационная инфраструктура: научно-технические, образовательные, производственные организации и их объединения.