

УДК [378:339.138] (476)

**АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ
СТРАТЕГИИ УЧРЕЖДЕНИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Ю Чжэньхуа, Пунчик В.Н.

БГПУ им. Максима Танка (г. Минск)

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, учреждение высшего образования, инновационная деятельность

**ANALYSIS OF HIGHER EDUCATION ESTABLISHMENTS
OF THE REPUBLIC OF BELARUS MARKETING STRATEGY'S EFFICIENCY**

Yu Zhenkhua, Punchyk V.N.

BSPU named after M. Tank (Minsk)

Key words: marketing strategy, higher education establishment, innovative activity

Ключевым показателем эффективности маркетинговой стратегии учреждения высшего образования (далее УВО) выступает их включенность в инновационную деятельность. «Значение инновационной деятельности как экономической категории заключается не только в оценке масштабов внедрения новых или усовершенствованных технологий для предприятий в целом, но и для поощрения отдельных организаций и учреждений к выбору конкретное направление инноваций, развития» [1, с.163-166]. Поэтому в условиях перехода от экономики знаний к инновационному способу развития основное внимание уделяется укреплению инновационной деятельности УВО как наиболее дорогостоящего элемента этих преобразований.

Основной целью инновационной деятельности УВО является преобразование результатов научного и образовательного процесса университета в новый или улучшенный продукт (услугу) или технологию. Такие действия могут привести как к появлению инноваций, так и к уровню их реализации.

Анализ исследований инновационной деятельности УВО позволил выявить признаки инновационной деятельности в 5 функциональных сферах:

- В сфере образовательной функции:

1. Подготовка или переподготовка профессорско-преподавательского состава, включая аспирантуру и докторантуру.
2. Подготовка кадров для инновационной экономики.
3. Межвузовское взаимодействие в области форм и методов обучения.

- В сфере научной функции:

1. Научно-исследовательская деятельность, включая научные школы.
2. Совместная деятельность с академической наукой, вузами и научно-исследовательскими организациями.

- В сфере коммуникативной функции:

1. Сотрудничество с вузами, научными школами, научно-исследовательскими организациями, бизнесом в области научной и образовательной деятельности, включая иностранные.
2. Наличие малых предприятий, центра лицензирования и других структур, способствующих продвижению (обмену) вузовских достижений, образовательных программ.
3. Межвузовское общение и обмены (например, обмен студентами).

- В сфере прикладной функции:

1. Взаимодействие с предприятиями и организациями региона (страны).
2. Коммерциализация вузовских разработок.
3. Предпринимательская деятельность, включая малое предприятие вуза.
4. Наличие инновационной инфраструктуры (инжиниринговый центр и т. п.).

- *В сфере социально-экономической функции.* Реализация социально-экономического аспекта взаимодействия вуза и экономики региона (влияние на культурный и профессиональный уровень подготовки кадров региона; взаимодействие с органами государственной власти на местах и с бизнесом и т.п.) [2, с. 244].

На основе интеграции функций был предложен комплексный алгоритм маркетинговой стратегии УВО, основанный на оценке степени реализации различных типов маркетинговых стратегий. Согласно этому алгоритму, методология формирования комбинированной маркетинговой стратегии для высшего учебного заведения включает следующие этапы: 1) экспертиза важности и уровня реализации направлений деятельности университета, характеризующих маркетинговые стратегии, основанные на опросе сотрудников отделов маркетинга университета; 2) обработка результатов опроса и расчет показателя достижения комбинированной маркетинговой стратегии, проанализированной с раскрытием проблем развития; 3) определение проблем, связанных с реализацией стратегии, и определение необходимости корректирующих действий; 4) корректирующие действия на основе SWOT-анализа комбинированной маркетинговой стратегии и в соответствии с изменениями внешней среды. На основе разработанного алгоритма проведен сравнительный анализ реализации стратегий роста БГПУ, БНТУ, БГУ, МИУ, РГСУ, результаты которого приведены на рисунке.

БГПУ реализует комплекс стратегий маркетинга на 64,0 %. Это говорит о том, что БГПУ должен уделять больше внимания разработке маркетинговой стратегии и применению инструментов комплекса маркетинга.

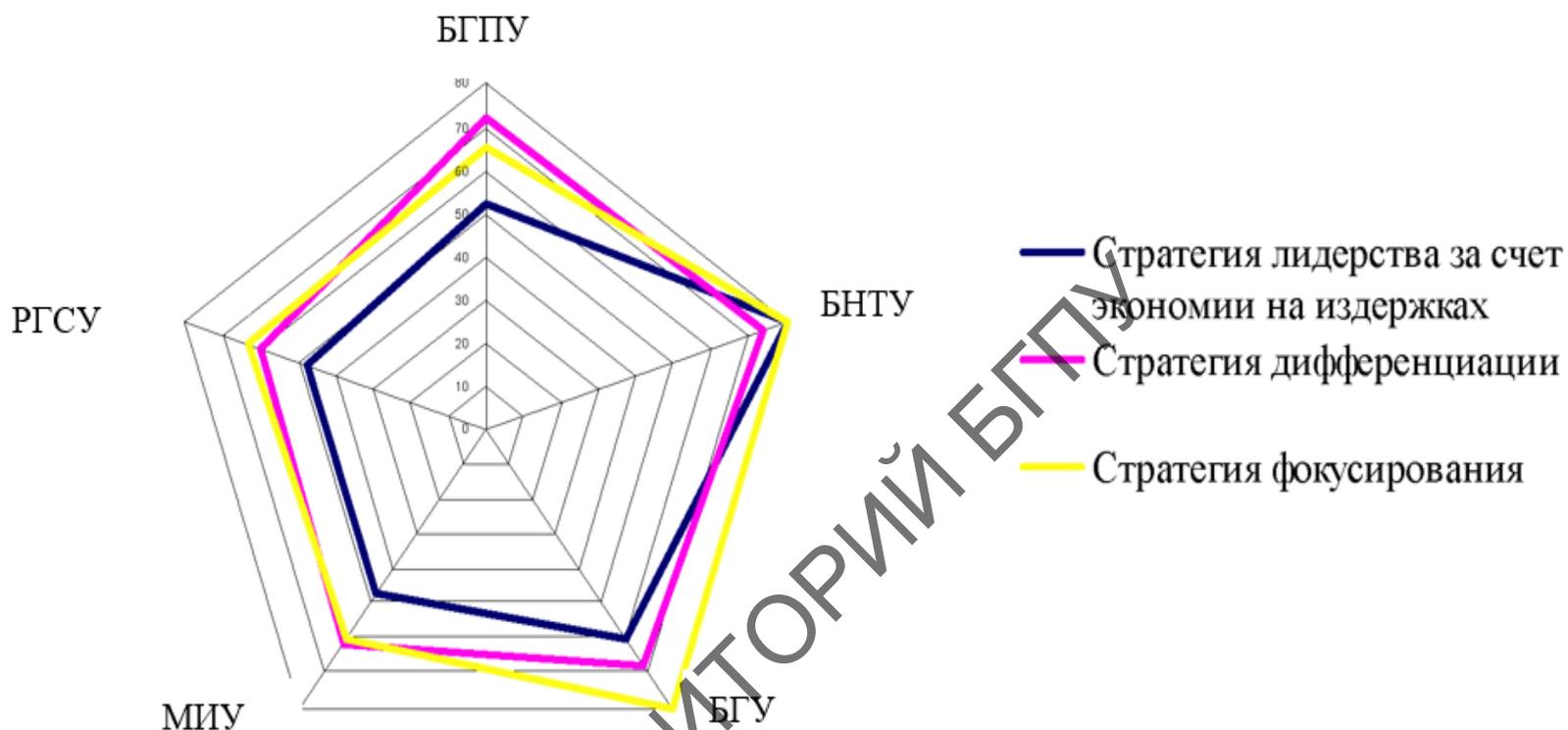


Рисунок – Профиль реализации стратегий роста
 БГПУ, БНТУ, БГУ, МИУ, РГСУ

Данные анализа, приведенные на рисунке 1 показывают, что среди конкурентных стратегий в большей степени БГПУ реализует стратегию дифференциации (72,2 %). Проведенный анализ позволил выявить сильные стороны стратегии маркетинга БГПУ, на которые следует ориентироваться в дальнейшем.

Сильные стороны комбинированной стратегии маркетинга БГПУ:

1. Предоставление дополнительных образовательных услуг.
2. Кластеризация образовательных учреждений.
3. Ориентация на новые конкретные группы потребителей.
4. Использование новых технологий обучения.
5. Сохранение уникальных характеристик информационно-образовательной среды.

Таким образом, применение разработанного алгоритма позволило провести сравнительный анализ маркетинговых стратегий пяти УВО РБ и определить перспективные направления для эффективного развития различных учреждений образования на рынке образовательных услуг с учетом специфики, отраслевой принадлежности, ориентацию и масштабов деятельности проанализированных учреждений образования.

Литература

1. Баранова, И.В. Методические подходы к оценке инновационной активности и инновационного потенциала вуза [Электронный ресурс] / И.В. Баранова. – Режим доступа: http://www.elibrary_11609923_71049325.pdf – Дата доступа: 20.02.2018.
2. Козлова, О.А. Комплексный подход к моделированию системы управления научно-образовательным потенциалом вуза / О.А. Козлова, О.Н. Пономарева // Журнал экономической теории. – 2017. – № 4. – С. 243–252.