

это создание курса или программы для потребителя, а толерантность — это готовность разработать и реализовать авторский продукт в рамках любой группы.

Предпринимательская деятельность в интеллектуально-информационной сфере является актуальной и полностью не раскрытой. На сегодня социальная действительность требует наличия не только профессиональных знаний и умений, но и готовности их реализовать в нестандартных условиях. Для этого, на наш взгляд, целесообразно развивать толерантность к неопределенности, способствуя готовности принимать изменяющуюся реальность, быстро и творчески реагировать на нее и получать оптимальный результат в соответствии с затраченными ресурсами.

#### Список цитируемых источников

1. Хончев, М. А. Предпринимательство в интеллектуально-информационной сфере — государственное регулирующее воздействие : монография / М. А. Хончев. — М. : Дашков и К°, 2017. — 127 с.

УДК 378

**Р. А. Лизакова**

*Учреждение образования «Барановичский  
государственный университет», Барановичи*

### **НИВЕЛИРОВАНИЕ ДЕЙСТВИЯ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ДЕФИЦИТ АБИТУРИЕНТОВ УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**Введение.** Сегодня многие учреждения образования Республики Беларусь, в частности высшие школы, особенно специализирующиеся на подготовке специалистов по гуманитарным специальностям, вынуждены осуществлять свою деятельность в усло-

виях дефицита абитуриентов и при этом параллельно обостряющейся конкуренции на рынке образовательных услуг. Некоторые учреждения образования 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. При этом, несмотря на очевидность последствий данной проблемы, предпосылки ее появления и развития не всегда явные, а тем более оперативно устранимые.

**Основная часть.** Рассмотрим основные, с нашей точки зрения, факторы, обуславливающие наличие дефицита абитуриентов в некоторых белорусских учреждениях высшего образования (далее — УВО), не затрагивая при этом сложившуюся демографическую ситуацию.

*Перенасыщенность предложения. Профицит рынка.* Уровень предложения, особенно в сфере гуманитарных специалистов, рассчитан на объем спроса, характерный для конца 1990-х — начала 2000-х годов. Помимо объективно большого числа потенциальных абитуриентов и отсутствия последствий демографической ямы на рынке в тот момент присутствовал более высокий мотивированный уровень в получении высшего образования. Появился значительный вторичный спрос, в частности, на заочное образование, со стороны того сегмента потребителей, которые не получили данное образование в СССР, когда предложение образовательных услуг было ограничено. Сегодня на пике наличие диаметрально противоположной тенденции: максимально широкое и доступное предложение образовательных услуг и сокращающийся, а где-то даже пассивный спрос, возможности для развития и стимулирования которого весьма ограничены.

*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. Так, сегодня все частные и уже большинство государственных предприятий стремятся разделить непосредственно коммерческие, экономические, юридические и чисто оформительские функции и операции. 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 пр. Для выполнения обязанностей в рамках перечисленных компетенций специалисту не требуется профильного высшего образования. При этом процесс сужения операционных компетенций, особенно в частном секторе экономики, продолжает развиваться, тем самым сокращая потенциальный рынок услуг получения высшего образования.

*Конкуренция со стороны зарубежных университетов.* Рынок образовательных услуг все более подвержен тенденциям глобализации как в региональном, так и в мировом масштабе. Так, сегодня в Беларуси функционирует ряд филиалов зарубежных УВО. Многие белорусы предпочитают получать высшее образование, особенно заочное, в российских, украинских, а в последнее время в польских и прибалтийских УВО [1]. При этом имеются две диаметрально противоположные тенденции или исходных мотива:

1) стремление получить формальный диплом с минимальными временными и умственными затратами;

2) получение конкурентоспособного диплома для осуществления дальнейшей трудовой деятельности за рубежом или в иностранной компании.

*Расширение возможности и развитие практики самообразования.* Белорусский рынок рабочей силы постепенно втягивается в общепринятую мировую тенденцию доминирования фактических умений и навыков сотрудника над его дипломом. Во многих странах при выборе работника на ту или иную должность работодателя интересуют только реальные навыки и возможности кандидата, которые он мог получить в ходе опыта на другом месте работы или в процессе самообразования (исключение: врачи, юристы и т. п.). Интернет сегодня представляет огромный массив возможностей для получения знаний в разных сферах. Например, во многих отечественных ИТ-компаниях работают люди со средним школьным образованием, при этом выполняющие серьезные, а главное, высокооплачиваемые проекты.

Вышеперечисленные факторы возникли как результат требований рынка, следовательно, тенденция снижения притока абитуриентов в отечественные УВО будет сохраняться, не говоря уже о сложной демографической ситуации. Естественно, руководство

УВО на всех уровнях видит и анализирует возникшую проблему, однако одной констатации факта ее наличия недостаточно. В первую очередь необходимо четко определить доминантные факторы, которые будут обуславливать поле и характер приоритетов при разработке и реализации маркетинговых стратегий и отдельных прогнозируемых мероприятий, направленных на привлечение абитуриентов (таблица 1).

Таким образом, отечественные УВО оказались в сложной ситуации, когда плотность конкурентного поля увеличивается, а потенциальный массив студентов ограничен. Все это обуславливает необходимость оперативного поиска и реализации новых, нестандартных маркетинговых решений, которые должны быть направлены на выделение «легенды» УВО и конкретных учебных предложений из общего информационного поля стратегий продвижения основных конкурентов.

Т а б л и ц а 1 — Анализ основных ограничивающих факторов и вытекающих приоритетных векторов совершенствования коммерческих и маркетинговых усилий отечественных УВО по привлечению абитуриентов

Факторы, ограничивающие реализацию хозяйственных стратегий отечественных УВО	Вытекающие приоритетные векторы реализации маркетинговых усилий
Плотность предложения конкурентов как на внутреннем, так и на внешнем рынке при ограниченном контингенте	Разработка и выделение современных, нестандартных методов продвижения, отличающих конкретный ВУЗ от аналогичного предложения конкурентов
Ограниченность ресурсов и возможностей УВО: аккредитованные специальности, материальная база, финансовая обеспеченность, учебно-методический потенциал и т. д.	Поиск, создание, развитие и аккумуляция имеющихся внутренних ресурсов УВО в целях формирования дополнительных акцентов позиционирования
Отсутствие временного запаса для постепенного бюрократического решения проблемы, так как при дальнейшем текущем сужении потока абитуриентов УВО рискует уйти с определенных сегментов	Минимизация временных и финансовых затрат на реализацию маркетинговых концепций и целевых коммуникационных мероприятий, позиционирующих УВО в выбранном конкурентном векторе

Учитывая вышеизложенное, нами предлагается внедрить в маркетинговую практику отечественных УВО интерактивное направление — развитие интернет-маркетинга персональных компетенций.

В частности, под понятием «интернет-маркетинг профессиональных компетенций» нами понимается комплекс мероприятий, направленных на привлечение абитуриентов в УВО посредством развития и продвижения персональных конкурентных преимуществ преподавателей (уникальные знания, умения, навыки и опыт) в контексте параллельного позиционирования потенциальной полезности и практической (карьерной) значимости предлагаемых учебных дисциплин с использованием средств и возможностей Интернета. В рамках сформулированной приоритетной задачи реализации интернет-маркетинга персональных компетенций предлагается осуществлять в векторе модели привлечения абитуриентов следующие направления продвижения УВО на рынке образовательных услуг:

- предмет (специальность): актуальность изучаемой дисциплины;
- преподаватель: личные данные, бизнес-опыт, портфель кейсов и т. д.;
- практическая значимость: сфера решаемых задач, примеры умений и навыков, широта инструментария преподавания дисциплины;
- потенциальная полезность: должности будущих выпускников, возможности карьерного роста, опыт успешных выпускников.

Проанализировав вышеуказанные данные, мы можем определить направления продвижения УВО в целях привлечения абитуриентов через сеть Интернет. Например, в рамках интернет-маркетинга можно использовать:

- видеохостинги: проморолики об УВО, 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 ин-

тересам; формирование и ведение блогов/журналов; обсуждение проблем и др.

Об использовании социальных сетей в продвижении образовательных услуг написано уже достаточно много, но, как отмечается в источниках, до сих пор имеет место отсутствие единой стратегии продвижения в рамках интернет-пространства, что обуславливает низкую посещаемость основных страниц [2].

**Заключение.** Естественно, в маркетинге, а тем более в комплексе продвижения, не существует универсальных рецептов, позволяющих рассчитывать на безусловное достижение поставленных целей или оправдание затрат на коммуникации. В современных условиях функционирования рынка образовательных услуг с учетом нарастающей конкуренции использование интернет-пространства является обязательным условием выживания УВО. Интернет-маркетинг персональных компетенций в рамках комплекса продвижения позволит УВО позиционировать себя в глазах участников рынка образования как со стороны потребителя образовательных услуг, так и со стороны заказчика на выпускников конкретного УВО.

#### Список цитируемых источников

1. CityDog.by. Журнал о Минске [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://citydog.by/post/bel-vuzy/>. — Дата доступа: 25.08.2019.
2. Белоусенко, Д. В. Использование социальных сетей в продвижении образовательных услуг / Д. В. Белоусенко // Молодой ученый. — 2018. — № 45. — С. 55—58.