

Дискусионен форум на Висшето училище по застраховане и финанси

Гергана Раковска, изпълнителен директор на Фондация на бизнеса за образованието



ВРЪЗКАТА МЕЖДУ ВИСШЕТО ОБРАЗОВАНИЕ И БИЗНЕСА - НЕОБХОДИМО ПАРТНЬОРСТВО ИЛИ ОСЪЗНАТО ЗЛО

Конкуренцията между университетите в България ще става все по-сериозна и ще накара много от тях сериозно да се замислят как да привличат студенти. Напоследък в медийното пространство се появи доста информация за възможности за следване в страните от Европейския съюз (ЕС), като университетите вече предлагат равен достъп до стипендии, студентски заеми за българските студенти, а и таксите са намалели рязко - поне 2-3 пъти.

За хората, които познават пазара на труда и бизнеса на университетите по света, всички тези маркетингови подходи за привличане на студенти са очаквани и пределно ясни. Все повече хора се стремят да учат в университети, чиито студенти се реализират добре на пазара на труда. Маркетинговите стратегии на университетите все по-често залагат на практическата страна на обучението - стажове и практики, възможности за участие в развойна дейност, допълнителни професионални сертификати, освен дипломата, реализация на студентите след завършване, стартови запла-ти.

Причините за преместването на ценностите от академизма към практичното са обясними по няколко причини.

Първата причина е свързана с масовизацията на висшето образование: процентът на хората с висше образование в страните - членки на Организацията за икономи-



ческо сътрудничество и развитие (ОИСР), почти се е удвоил между 1975 и 2000 г. - от 22% на 41%.

Втората е развитието на икономиката, базирана на знанието, което изисква все повече специалисти с висше образование. Университетите са сред най-важните двигатели на икономиката на знанието. Те не само произвеждат „мозъците“, които я задвижват, но осигуряват също и голяма част от гръбнака ѝ - от библиотеки до лаборатории и компютърни мрежи.

Третият фактор е глобализацията. Стопяването на разстоянията преобразява академията също толкова радикално, колкото променя и бизнеса. През последните 20 години броят на хората от страните от ОИСР, учащи в чужбина, се е удвоил и е скочил на 1,9 млн. Университетите разкриват свои филиали из целия свят, а все по-голям брой държави се опитват да превърнат висшето образование в износна ин-

дустрия. На четвърто място идва конкуренцията. Традиционните университети са принудени да се конкурират за студенти и субсидии за изследователска дейност, а частните компании се опитват да навлязат в този сектор, който за тях е източник на иновации и кадри. Всички тези тенденции са особено актуални за страните от ЕС,

неса. Плачевната демографска картина в България и силите на глобализацията ще затягат все повече примката около висшето образование и пазара на труда в страната. Според прогнозите на базираната във Вашингтон неправителствена организация „Population Reference Bureau“ българското население ще намалее с 34% от 2005 до 2050 г. (от 7.7 милиона на 5 милиона). Организацията прогнозира, че единствената държава, която ще изгуби по-голяма част от населението си в сравнение с България в този промеждутък от време, е Свазиленд, в която 38% от населението е HIV-позитивно.

Докато допреди седем-осем години университетите в стара Европа, с малки изключения - основно Великобритания и Ирландия, твърдо се представяха като изцяло академични институции, в момента всички те усиле-



които все повече се доближават до икономика, базирана на знанието, а успоредно се опитват да се конкурират със САЩ, които от години привличат най-големите „таланти“.

България и българските университети ще бъдат засегнати в голяма степен от тенденциите на пазара на труда и висше образование, които се развиват в ЕС. Най-вероятно на доста от българските университети ще им се наложи сериозно да пресомислят стратегиите си за развитие, в противен случай ще се наложи да затворят или да започнат да работят като институции за обучение и тренинг за конкретните нужди на биз-

но развиват маркетингови стратегии за привличане на студенти и инвестират ресурси в реализацията на студентите. Всички тези учебни заведения доброволно или не изцяло са почерпили от наложени в САЩ през последните 20 години практики, в които университетите са организации, имащи за цел да привличат кандидати, да ги обучават и след това реализират. Затова и висшето образование в САЩ най-добре отговаря на нуждите на пазара на труда, защото университетите трябва да предлагат практически насочени и адекватни към нуждите на пазара на труда знания и умения, за да могат да реализират своя

„продукт“. Настъпилите промени през последните няколко години в областта на висшето образование в България следват, макар и скромно, европейските тенденции. Маркетингът на университетите стана много по-силен и целенасочен. Участието в кандидат-студентски борси се превърна едва ли не в ежедневие, особено за по-малките, тясно профилирани университети. Те първи почувстваха тенденциите на пазара на образование и отлива на кандидати. Този процес е нормален и логичен, особено за бакалавърските специалности - те традиционно трябва да предоставят по-широки и общоползни знания и умения, които да са достатъчни на завършващите да започнат професионална кариера като младши специалисти. Магистърските програми са онези, които трябва да предоставят по-задълбочени специализирани знания и умения, съобразени с нуждите на пазара на труда.

Напоследък университети започнаха да работят и в посока на реализиране и мониторинг на реализацията на своите възпитаници, въпреки че единици се възползват от тези данни. Поне половината от университетите имат изградени кариерни центрове, които тепърва поемат своята мисия и които ще се превърнат в онова звено, което ще осъществява връзката с пазара на труда. Това е единственият подход, който ще им помогне да бъдат конкурентни на пазара на образование в Европа. Професионалното ориентиране в образованието е приоритет, залегнал в почти всички европейски програми за периода 2007-2013 година. Българските университети трябва да се възползват от тези фондове и да направят своите образователни програми по-практически насочени и „произвеждащи“ кадри със знания и умения, нужни на пазара на труда.

„ХДИ“ ЗАД	„Интерамерикан България ЗАД“	„Общинска застрахователна компания“ АД	ЗК ДСК Гаранция АД	„Българска агенция за експортно застраховане“ АД	ОББ-Ей Ай Жи ЗПД“ АД	ОБЩО
314 258	284 069	506 546	4 125	0	0	18 396 985
0	2 106	64 604	0	0	0	4 148 840
15 397	0	0	0	0	0	24 416
4 774 009	969 036	1 840 539	0	0	0	410 076 652
0	0	0	0	0	0	3 205 249
0	0	0	0	0	0	15 086 653
0	0	0	0	0	0	18 328 257
15 047	1 225 722	40 843	0	0	0	17 723 026
1 697 768	1 171 577	1 296 531	2 079 134	0	12 122	169 541 453
239 604	3 029 347	356 798	0	0	0	57 728 669
2 354 397	617 593	3 018 400	214 842	0	0	269 108 471
2 354 397	617 593	3 018 400	214 842	0	0	220 763 700
0	0	0	0	0	0	47 150 831
0	0	0	0	0	0	1 187 065
0	0	0	0	0	0	9 398 854
0	0	0	0	0	0	2 201 482
43 135	207 895	148 843	0	0	0	30 888 754
0	650 837	0	0	1 651 769	0	6 049 576
0	0	0	0	0	0	4 749 046
152 156	0	104 229	0	0	0	17 242 581
0	2 687	0	0	0	0	2 687
375 534	159 380	83 947	84 582	0	0	10 385 120
9 981 306	8 318 143	7 396 676	2 382 683	1 651 769	12 122	1 060 137 931
0.94%	0.78%	0.70%	0.22%	0.16%	0.00%	100.00%

ОЦЕНКАТА НА ОЗК Е НАПРАВЕНА, ЧАКА ОДОБРЕНИЕ, ПРОДАЖБАТА Ѐ ПРЕДСТОИ

С тази информация отговаряме и на многото запитвания „Какво става с Общинска застрахователна компания“? Ето какво става: По предварителни данни събирателното дружество „Рацио - 90“ е оценило, че пазарната стойност на пакета от 65.55% от капитала на ОЗК възлиза на 6 милиона лева. Това е така, тъй като стойността на този пакет по оценката на „Рацио - 90“ е с 1.5 пъти по-висока от номиналната. Тази оценка е за дяловете на Столична община и на нейните фирми „Софийски имоти“ ЕАД и „Паркинги и гаражи“ ЕАД в ОЗК. Тя вече е представена

в Надзорния съвет на Столичната общинска агенция за приватизация. Тези акционери именно притежават общо 65.55% от капитала на компанията, който е 6 милиона лева. Изводът е, че дяловете на общината и на двете ѝ дъщерни дружества ще трябва да се продадат за не по-малко от 5.9 млн.лв. Важно е да се отбележи, че процедурата за продажбата на мажоритарния пакет акции на ОЗК ще започне едва след като въпросният надзорен съвет одобри направената от събирател-



ното дружество „Рацио - 90“ оценка. Тя вече е направена и след приемането ѝ ще започне самата приватизация, ако се намери купувач. Засега обаче няма явил се кандидат-инвеститор, който да е изявил намерението си за закупуването на дяловете на общината и на „Софийски имоти“ ЕАД и на „Паркинги и гаражи“ ЕАД. Ще изчакаме да видим какво ще се случи и след като НС на СОАП обяви условията за кандидатстване за закупуването на акциите от 65.55% от капитала на ОЗК. А това значи - на самото дружество.

„ЗАСТРАХОВАТЕЛ ПРЕС“