

УДК 658.8

ОЦЕНКА КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ РЕГИОНА

О.Ю. Быстрова

(Костромской государственной технологической университет)

В статье рассмотрено состояние рынка образовательных услуг Костромской области. Представлен анализ результатов маркетинговых исследований: SWOT – анализа, Анализ инструментов PR по формированию имиджа КГТУ, выявлены целевые аудитории PR в КГТУ.

Сфера образования Костромской области представлена развитой сетью образовательных учреждений дошкольного, общего, профессионального и дополнительного образования, включающей 675 учебных заведений. Система профессионального образования в Костромской области представлена следующими учреждениями:

- 8 учреждений начального профессионального образования;
- 28 учреждений среднего профессионального образования;
- 4 учреждения высшего профессионального образования;
- 5 филиалов ВУЗов;
- 7 филиалов учреждений начального и среднего профессионального образования.

В целом система подготовки и обеспечения квалифицированными кадрами экономики региона имеет следующий вид (рис. 1):



Рис. 1 – Система подготовки квалифицированных кадров

Количество выпускников с высшим образованием в настоящее время по сравнению с 2000 годом увеличилось на 50 %, но при этом сократилось число специалистов для промышленности на 17 %, в частности для машиностроения (рис.2)[1].



Рис. 2 – Выпуск специалистов с высшим профессиональным образованием для промышленного комплекса Костромской области в 2005-2012 гг., чел.

Это позволяет сделать вывод о том, что учебные заведения готовят специалистов по непрофильным специальностям. Например, «Костромской государственный технологический университет» наряду с профильными техническими специальностями готовит ряд непрофильных, таких как экономисты, юристы, менеджеры, финансисты, менее востребованных на рынке труда. При этом в общем объеме поступающих на очную форму обучения в КГТУ доля непрофильных специальностей составляет порядка 45-50% [3].

В настоящее время в городе Кострома конкурентами являются следующие учреждения:

Костромской Государственный Технологический Университет (КГТУ);

Костромской Государственный Университет имени Н.А. Некрасова (КГУ им.Н.А.Некрасова);

Костромская Государственная Сельскохозяйственная Академия (КГСХА).

Высшие учебные заведения соседних регионов, также имеют вес в конкурентной борьбе Костромских ВУЗов. А именно:

Ярославский государственный университет имени П.Г. Демидова (ЯРГУ им. П.Г. Демидова);

Ярославский государственный технический университет (ЯГТУ);

Ивановский государственный университет (ИВГУ);

Ивановский государственный политехнический университет (ИВГПУ).

РИА Новости в рамках проекта «Социальный навигатор» на основании ранее опубликованных исследований: "Качество приема в государственные вузы РФ в 2012 году", "Качество платного приема в государственные вузы РФ в 2012 году", "Качество приема в филиалы государственных вузов РФ в 2012 году", а также данных собственных исследований «Социального навигатора» по негосударственным вузам, подготовили информационный интерактивный ресурс для будущих абитуриентов. Ресурсом охвачены 801 государственных и 151 негосударственный вуз. Воспользовавшись этим ресурсом [2], было произведено сравнение вузов по различным параметрам. Результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1. – Анализ наличия основных критериев оценки ВУЗов

Название ВУЗа	Уровень подготовки					Форма обучения			Наличие военной кафедры
	Бакалавриат	Специалитет	Магистратура	Аспирантура	Докторантура	очная	заочная	Очно-заочная	
КГТУ	+	+	+	+	+	+	+	-	+
КГУ им.Н.А.Некрасова	+	+	+	+	+	+	+	-	-
КГСХА	+	+	-	+	-	+	+	-	-
ЯРГУ им. П.Г. Демидова	+	+	+	+	+	+	+	+	-
ЯГТУ	+	+	+	+	+	+	+	-	-
ИВГУ	+	+	+	-	-	+	+	-	-
ИВГПУ	+	+	+	-	-	+	+	-	-

Из всех рассмотренных вузов только у КГТУ имеется военная кафедра, что является отличительным преимуществом.

Пять вузов из семи предоставляют весь спектр подготовки: начиная от бакалавриата, и заканчивая докторантурой. ЯРГУ им. П.Г. Демидова и имеет очно-заочную форму обучения.

В 2013 году Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» и РИА Новости в рамках совместного проекта "Общественный контроль за процедурами приема в вузы как условие обеспечения равного доступа к образованию" по заказу Общественной палаты России произвели - Мониторинг качества бюджетного приема в российские вузы[25]. Результаты мониторинга по выделенным ранее вузам представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Качество приема в государственные вузы РФ – 2013

№ п/п	ВУЗ	Средний балл зачисленных по результатам ЕГЭ 2013 (в расчете на один предмет)	Средний балл ЕГЭ зачисленных по конкурсу 2013 (в расчете на один предмет)	Средний балл самого слабого зачисленного по результатам ЕГЭ 2013	Количество студентов, зачисленных на бюджетные места
101	ЯРГУ	73,8	74,9	40,3	754
201	ИВГУ	66,9	67,7	35,3	409
290	КГУ	63,5	63,8	43,7	459
342	КГТУ	60,9	61	36	307
379	ЯГТУ	58,8	58,8	38	703
416	ИВГПУ	55,9	55,9	34	713
455	КГСХА	52,3	51,7	32	409

ЯРГУ им. П.Г. Демидова занял 101 место в общем рейтинге вузов и 7 место среди классического профиля вузов.

Из 86 представленных классических вузов ИВГУ занимает 39 место, КГУ им. Н.А. Некрасова – 61 место. В общем списке они занимают соответственно 201 и 290 места.

Среди технических профилей вузов, общее количество которых 135, получились следующие результаты: КГТУ – 89, ЯГТУ – 111, ИВГПУ – 124. В общем списке соответственно 342,379,396,416 места.

КГСХА среди аграрных вузов занимает лишь 45 место из 56, и 455 место в общем списке.

Для решения задач конкуренции, развития и выживания в современных экономических условиях вузам не только необходимо постоянно проводить мониторинг рынка образовательных услуг и оценивать свое положение на данном рынке, но также применять методы долгосрочного прогнозирования своей деятельности. SWOT – анализ университета поможет спрогнозировать его дальнейшую деятельность в целях более эффективного управления ею.

Для проведения SWOT – анализа университета, прежде всего, требуется проанализировать внутренние факторы. Рассмотрим внутренние факторы университета, сгруппировав их по двум необходимым категориям: сильным факторам и слабым факторам внутренней среды.

Рассмотрим сильные стороны университета КГТУ. Сильными сторонами данного вуза являются:

1. связь образования с фундаментальными и прикладными научными исследованиями;
2. диверсификация образовательной и научной деятельности;
3. высокий кадровый и научный потенциал;
4. постоянное развитие технологий обучения, направленных на закрепление конкретных практических навыков, востребованных на рынке.
5. ориентация преподавателей на профессиональное развитие и формирование конкурентоспособных качеств личности;
6. участие студентов, аспирантов, преподавателей в конференциях, конкурсах, грантах и т.п.;
7. выпускники – известные государственные деятели, успешные предприниматели;

8. авторитет у работодателей, востребованность выпускников на рынке труда;
9. единственный вуз в регионе имеющий военную кафедру;
10. наличие Института дополнительного профессионального образования (далее ИДПО).

Теперь рассмотрим слабые стороны университета:

1. материально-техническая база университета требует дальнейшего совершенствования и развития;
2. недостаточно разветвленная сеть международных научно-образовательных и культурных связей;
3. старение основных учебных корпусов и общежитий;
4. недостаточное финансирование учебно-издательской деятельности;
5. сокращение часов производственной практики при переходе на систему подготовки бакалавров;
6. старение профессорско-преподавательского состава;
7. отсутствие полноценной системы маркетинга образовательных услуг и системы менеджмента качества образования.
8. недостаточное привлечение практикующих преподавателей.

Анализ внешней среды функционирования Университета показывает, что для его развития имеются как благоприятные условия (возможности), так и потенциальные угрозы. Теперь рассмотрим имеющиеся во внешней среде возможности, которые могут оказать позитивное воздействие на деятельность университета:

1. устоявшиеся партнёрские связи с региональными структурами: органами власти, объединениями, коммерческими и государственными предприятиями и организациями;
2. участие в федеральных, региональных и межрегиональных программах, грантах;
3. информатизация образовательных и научных технологий;

4. увеличение количества людей, которым требуется профессиональная переподготовка в связи с массовыми увольнениями на предприятиях и в организациях региона;
5. повышение внимания государства к образованию и науке;
6. использование социокультурного пространства города и региона для формирования позитивных профессионально-личностных ценностей и качеств студентов;
7. развитие маркетинго-ориентированного подхода в образовании;
8. расширение сотрудничества с работодателями и повышение их участия в образовательном процессе.

Внешние угрозы:

1. дефицит государственного финансирования;
2. неблагоприятные демографические процессы;
3. обострение конкуренции по всем видам деятельности;
4. снижение качества школьного образования;
6. миграция выпускников в соседние более благополучные регионы;
7. низкий уровень здоровья нации, массовости физкультуры и спорта;
8. негативное влияние СМИ и молодежной субкультуры на формирование ценностно-ориентированной сферы личности студента;
9. неопределенность в плане личностно-карьерной перспективы выпускников;
10. снижение спроса на ряд специальностей и необходимость быстро перестраивать учебный процесс под новые направления.

Выделенные качественные и количественные характеристики сильных и слабых сторон КГТУ, внешних возможностей и угроз позволили сформулировать следующие стратегические альтернативы (табл.3.).

Таблица 3 - SWOT-анализ деятельности КГТУ

Сильные стороны и возможности	Сильные стороны и угрозы
<p>1. Разработка и внедрение в образовательный процесс инновационных образовательных и научно-исследовательских технологий для подготовки конкурентоспособных кадров.</p> <p>2. Становление и развитие университета как инновационной структуры, входящей в инновационный сектор экономики региона.</p> <p>3. Расширение поиска потенциальных спонсоров, инвесторов и деловых партнеров.</p> <p>4. Повышение контроля качества образования и увеличение числа специализаций увеличивает заинтересованность работодателей в выпускниках университета.</p>	<p>1. Снижение воздействия неблагоприятных демографических факторов за счет опережающей подготовки и переподготовки специалистов через программы основного, дополнительного и послевузовского образования, за счет развития инновационных структур университета.</p> <p>2. Развитие инновационного подхода к управлению образовательным процессом для укрепления позиций вуза на конкурентном рынке.</p>
Слабые стороны и возможности	Слабые стороны и угрозы
<p>1. За счет интеграции образования, науки и производства формировать и реализовывать современные технологии и формы обучения и научных исследований.</p> <p>2. Возможность привлечения дополнительных финансовых ресурсов и развитие студенческого самоуправления позволит улучшить материально-техническую базу общежитий университета.</p>	<p>1. Совершенствование системы вовлечения персонала в инновационную деятельность.</p> <p>2. Активное продвижение получения второго высшего образования в ИДПО улучшит карьерно-личностные перспективы выпускников.</p>

Исходя из данного SWOT – анализа деятельности университета можно сделать вывод, что университет функционирует в достаточно благоприятной среде. Имеющиеся недостатки можно устранить.

Анализируя существующие в КГТУ инструменты PR по формированию имиджа можно сделать выводы, что в Костромском государственном технологическом университете наиболее популярны такие внутривузовские мероприятия, как: Вечер первокурсников, Студенческая весна, КВН,

различные творческие конкурсы, праздничные мероприятия, приуроченные, например, ко Дню учителя и пр. Также университет выпускает свою газету «Технолог» [4].

Приоритетное значение отводится такой целевой группе, как абитуриенты и их родители; именно на них направлено подавляющее большинство внешних PR-мероприятий. Для воздействия именно на эту целевую группу университет проводит Дни открытых дверей. Отрицать эффективность мероприятия, конечно, нельзя, но сегодня, чтобы выделиться на фоне своих конкурентов, образовательному учреждению необходимо использовать не только традиционные PR-инструменты, но проявлять больше изобретательности и креативности.

В свете имеющей место проблемы трудоустройства выпускников вузов в последнее время немаловажное значение отводится и взаимодействию с такой целевой аудиторией образовательного учреждения, как представители бизнес-кругов (потенциальные работодатели) региона. Для них КГТУ проводит следующие PR-мероприятия: Ярмарки вакансий, проводимые в стенах учебного заведения, а также такие формы взаимодействия, как: прохождение студентами производственной практики в организации; активное привлечение представителей различных организаций и фирм к преподавательской деятельности и пр.

Что касается такой целевой аудитории как родители, а также выпускники вуза, то стоит отметить, что им в процессе внешней PR-деятельности вуза уделяется недостаточно внимания; практически не разрабатываются акции, направленные именно на этот сегмент целевой аудитории образовательного учреждения.

В качестве e-PR КГТУ выступает официальный интернет-сайт университета. Для каждого из трех направлений PR-деятельности вуза (внутренние, внешние PR и медиарилейшнз) характерен свой PR-инструментарий. В случае e-PR можно говорить о том, что он является универсальным средством коммуникации независимо от специфики целевой

аудитории – будь то абитуриент, студент, партнер или представитель СМИ. С учётом необходимости активного позиционирования российских вузов на международном образовательном рынке роль e-PR только возрастает. К тому же по целому ряду параметров данный вид PR гораздо менее затратный в экономическом плане.

Проанализировав существующие инструменты PR в КГТУ и распределив на какие целевые аудитории они применяются, можно сделать вывод, что подавляющее число инструментов направлено на студентов (рис. 3). Всего по одному инструменту PR направлено на такие целевые аудитории как: выпускники и представители бизнес-кругов.

Как видим, поводов для медиарилейшнз у вуза достаточно много. Ведь любое событие в вузе – будь то научное открытие, выпуск монографии, конференции и прочее - это не только информационный повод, но и PR-повод.

Список использованной литературы

1. Инвестиционная стратегия Костромской области на период до 2025 года // стр.24-26
2. Вузы России: навигатор абитуриента – 2013 // 15.03.2013 // URL: http://ria.ru/sn_edu/20130315/923532085.html (Дата обращения: 29.12.2013)
3. Дагаева, Е.А. Имидж вуза и корпоративная идентичность / Е.А. Дагаева // Высшее образование в России. – 2008. – № 11. – С. 89–93.
4. <http://www.kstu.edu.ru/>

Bistrova O.U.

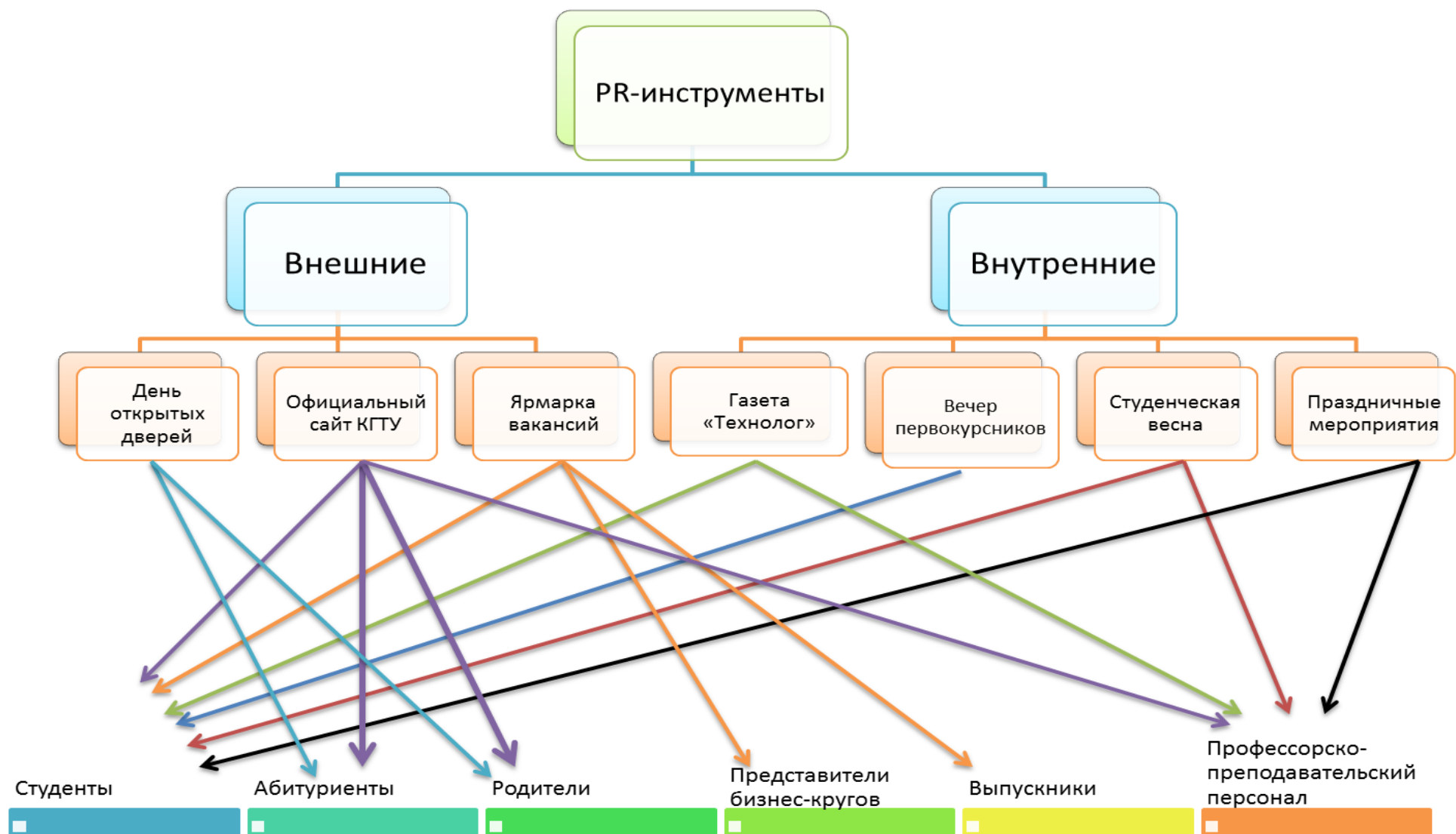


Рис. 3 – Существующие инструменты PR в КГТУ и их применение на целевые аудитории