
МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНТЕНТ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА

Беленов Олег Николаевич,

доктор экономических наук, профессор, проректор по экономике и международному сотрудничеству, заведующий кафедрой маркетинга экономического факультета Воронежского государственного университета; belenov@vsu.ru

Цатурян Анна Георгиевна,

преподаватель кафедры международной экономики и внешнеэкономической деятельности факультета международных отношений Воронежского государственного университета; annatsaturyan@mail.ru

В настоящее время весьма актуальным является вопрос о конкуренции между вузами, а значит, и проблема стратегического управления конкурентоспособностью вуза. В 2011 году Воронежский государственный университет принял участие в ежегодном студенческом опросе «Trendence Graduate Barometer 2011». В статье представлена информация о степени удовлетворенности студентами вузом и о привлекательности вуза. **Ключевые слова:** конкурентоспособность вуза, стратегическое управление вуза, удовлетворенность вузом, привлекательность вуза.

В настоящий момент весьма актуальным является вопрос о конкуренции между вузами. А значит, актуальной становится и проблема управления конкурентоспособностью вуза.

Отличительные черты конкурентоспособности вуза – это высокая конкурентоспособность его выпускников на рынке труда и инновации в высшем образовании [4].

Конкурентоспособность вуза определяется по ряду индикаторов – финансово-экономических, маркетинговых, материально-технических, кадровых и социально-политических. Кроме того, учитывается способность вуза к бескризисному функционированию и своевременной адаптации к изменяющимся условиям внешней среды [4]. Необходимо также отметить, что определяющую роль играет ценовая политика и имидж вуза.

В условиях постиндустриальной экономики, для которой характерен высокий уровень неопределенности внешней среды, неустойчивость ресурсных и рыночных конкурентных преимуществ, растущие требования работников организаций к качеству жизни, возрастает роль стратегического

управления конкурентоспособностью для обеспечения эффективного долгосрочного функционирования вуза [4].

Стратегическое управление вуза ориентировано на следующие приоритетные цели:

- расширение спектра направлений специальностей в сфере основного, послевузовского и дополнительного образования;
- повышение качества подготовки специалистов в соответствии с современными требованиями;
- рост научно-образовательного потенциала;
- внедрение новых образовательных технологий и методов обучения;
- выполнение научных исследований и разработок на высоком уровне;
- создание оптимальной структуры учебного заведения, включая филиалы, представительства;
- укрепление и развитие материально-технической базы учебного заведения в соответствии с требованиями стандартов управления [4].

Качество образовательных услуг вуза можно оценивать с учетом степени соответствия подготовки выпускников требованиям рынка труда и уровня полученных компетенций. Технология образовательного процесса также играет немаловажную роль при выборе вуза. Наряду с образовательными услугами необходимо упомянуть и о сопутствующих им услугах: предоставлении проживания в общежитиях вуза, консультациях студентов по трудоустройству и проведению ярмарок карьеры, визовой поддержке студентов, уезжающих для обучения за рубеж, культурных программах для студентов и преподавателей из зарубежных вузов-партнеров, об организации летнего отдыха и досуга и т.д. Помимо перечисленных услуг вуз предлагает на рынке и товары: учебники и учебные пособия, подготовленные преподавателями вуза; монографии, сборники статей; журналы и другие периодические издания [5].

Говоря о продукте вуза, следует учитывать то, что это собой комплекс различных товаров и услуг, включающий несколько элементов: собственно образовательные услуги, сопутствующие услуги и товары, сопровождающие и обеспечивающие процесс обучения.

Бесспорно, на наш взгляд, идея о том, что получаемые в результате образования прирост или изменение квалификации нельзя считать продуктом вуза, равно как и выпускников вуза нельзя считать такими продуктами. Продуктом вуза являются его образовательные программы [5]. Свои образовательные программы вуз предлагает как их непосредственным потребителям – студентам и слушателям, так и опосредованно, через своих выпускников, рынку труда и государственным органам. Покупателями образовательных программ могут быть родители, оплачивающие обучение своих детей, компании и организации, направляющие своих сотрудников на обучение. Кроме них целевыми аудиториями вуза являются абитуриенты, СМИ, преподаватели и поставщики. Все эти целевые аудитории имеют

собственные потребности и ожидания относительно образовательных программ вуза.

Сложность маркетинга в данном случае состоит в необходимости одновременного учета этих порой противоречивых потребностей и ожиданий целевых аудиторий. Это один из аргументов в пользу стратегического подхода к деятельности вуза [5].

Разработку стратегии вуза необходимо начинать с определения цели. Стратегические цели вуза должны включать 4 основных раздела: финансовый, рыночный, описание внутренних бизнес-процессов и раздел обучения и роста.

Финансовый раздел определяет основные финансовые цели деятельности вуза на планируемый период.

Рыночный раздел стратегических целей и задач вуза определяет целевые сегменты потребителей вуза и показатели, которыми будет измеряться выполнение вузом поставленных целей.

Описание внутренних бизнес-процессов позволяет сбалансировать стратегические цели компании, превратить их в реально достижимую задачу. Именно эти процессы позволяют создать необходимую потребительскую ценность и добиться поставленных финансовых показателей.

Скорость происходящих изменений в современном информационном обществе заставляет вуз учитывать в своем стратегическом планировании те организационные структуры и информационные ресурсы, которые обеспечивают ему долгосрочный рост и совершенствование в условиях стремительного прироста новых знаний и информации [5].

После разработки целей стратегии следует важный этап выбора вузом своего подхода к созданию потребительской ценности. Существует 3 возможных варианта: массовое производство и использование экономии от масштаба, создание и использование партнерских сетей и решение уникальных проблем своих целевых потребителей.

Массовое производство в образовании означает, что, чем больше студентов вуз привлечет, тем меньше будут затраты на одного студента. Однако вуз не может привлечь больше студентов на свои программы, чем это позволяют сделать имеющиеся в вузе учебные помещения и преподавательские кадры, а привлечение дополнительных помещений или преподавателей автоматически увеличивает затраты.

Партнерские сети в образовании используют сетевой эффект, когда потребительская ценность создается наличием многих участников в сети. Вуз выступает в роли посредника, инвестировавшего свои ресурсы в создание сети, а затем получающего результаты.

Большая часть процесса обучения, построенного на решении уникальных проблем клиента, основана на содействии клиенту в понимании и формулировании его проблем. Поскольку создаваемая в процессе такого обучения потребительская ценность уникальна, клиент готов платить за нее более высокую цену [5].

В настоящее время весьма актуальной является стратегия развития международной деятельности вуза. К сожалению, пока российские вузы не занимают ведущих мест в международных рейтингах лучших университетов. Это, очевидно, связано с тем, что основные факторы, определяющие выбор иностранными учащимися страны и университета для обучения включают распространенность языка обучения, авторитет страны, репутацию вузов, стоимость программ и проживания, гибкость программ и сопоставимость квалификационных требований, географические, торговые и исторические связи между странами, активную государственную политику по продвижению национальных институтов образования в глобальном пространстве и меры по поддержке, в том числе социально-экономической, иностранных учащихся [3].

В 2011 году Воронежский государственный университет принял участие в ежегодном студенческом опросе «Trendence Graduate Barometer 2011», проводимом немецким исследовательским институтом Trendence. В опросе участвовало 1077 вузов из 24 стран Европы и 310 000 студентов. Студенты отвечали на вопросы о своих ожиданиях и предпочтениях относительно будущей карьеры, о своей удовлетворенности вузом, в котором они учатся, и о привлекательности будущих работодателей.

В опросе от Воронежского государственного университета участвовали и российские, и иностранные студенты. Согласно партнерским докладам с результатами опроса, участниками от ВГУ стали 109 студентов инженерного профиля (бакалавриат – 22,5%, магистратура – 77,5%) и 76 студентов бизнес-профиля (бакалавриат – 12,5%, магистратура – 87,5%).

По степени удовлетворенности вузом студентами инженерного профиля ВГУ получил 5,8 баллов. В целом Россия по данному пункту получила 5,2 балла. Средний балл в Европе – 5,1. По степени удовлетворенности вузом студентами бизнес-профиля ВГУ получил 4,7 балла. В целом Россия получила 5,2 балла. Средний балл по Европе – 5,1.

Вуз оценивался по ряду параметров. В табл. 1 представлена оценка удовлетворенности ВГУ студентами инженерного профиля.

Таблица 1

Оценка удовлетворенности ВГУ студентами инженерного профиля

Ранг критерия	Параметры оценки удовлетворенности вузом	ВГУ	Вузы России	Вузы Европы
1	Академическая репутация	94,4%	77,9%	74,6%
2	Репутация среди работодателей	91,1%	77,9%	66,4%
3	Качество преподавания	87,7%	72,5%	70,3%
4	Студенческая жизнь	85,7%	76,0%	60,6%
5	Хорошее расположение	84,2%	84,0%	76,2%
6	Структура и содержание учебных дисциплин	82,1%	70,2%	67,5%
7	Условия, предоставляемые университетом	78,6%	76,5%	70,6%
8	Эффективность работы профессорско-преподавательского состава	74,5%	70,3%	69,3%
9	Содержание практических курсов	70,2%	63,0%	53,8%
10	Международная ориентация	66,1%	57,7%	54,7%
11	Доступное расположение	64,3%	68,1%	51,0%
12	IT-оборудование	61,4%	63,7%	68,6%
13	Сотрудничество с работодателями	53,6%	55,5%	51,1%
14	Доступность жилья	43,1%	41,3%	51,1%
15	Работа административных служб университета	42,9%	46,1%	44,3%
16	Содействие в планировании карьеры	42,9%	36,7%	37,3%

Оценка удовлетворенности ВГУ студентами бизнес-профиля представлена в табл. 2.

Таблица 2

Оценка удовлетворенности ВГУ студентами бизнес-профиля

Ранг критерия	Параметры оценки удовлетворенности вузом	ВГУ	Вузы России	Вузы Европы
1	Репутация среди работодателей	86,7%	83,3%	64,2%
2	Международная ориентация	82,2%	67,0%	62,4%
3	Академическая репутация	80,0%	82,5%	75,6%
4	Хорошее расположение	73,3%	81,3%	78,2%
5	Структура и содержание учебных дисциплин	66,7%	70,3%	71,7%
6	Качество преподавания	57,8%	70,6%	72,3%
7	Доступное расположение	57,8%	57,5%	46,5%
8	Студенческая жизнь	48,9%	62,8%	57,7%
9	Сотрудничество с работодателями	48,9%	60,3%	53,95
10	Содержание практических курсов	43,2%	55,0%	56,3%
11	Условия, предоставляемые университетом	43,2%	75,7%	71,7%
12	IT-оборудование	42,2%	66,5%	68,4%
13	Эффективность работы профессорско-преподавательского состава	36,4%	67,8%	67,7%
14	Работа административных служб университета	35,6%	48,1%	46,9%
15	Доступность жилья	35,6%	31,0%	45,1%
16	Содействие в планировании карьеры	17,8%	40,9%	42,6%

Согласно данным опроса, 72,1% опрошенных студентов инженерного профиля ВГУ согласны с тем, что университет предоставляет им все навыки и умения, необходимые на рынке труда (рис. 1). В целом в России 68,8% студентов данного профиля подготовки согласны с тем, что университет предоставляет им все навыки и умения, необходимые на рынке труда. В Европе этот параметр достигает лишь 55,7%.

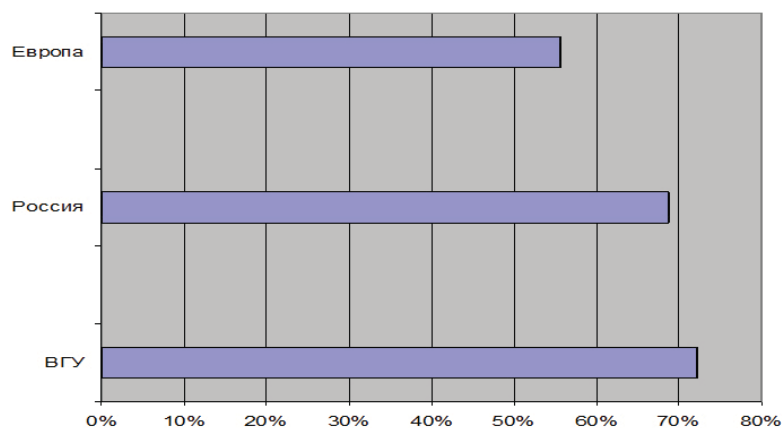


Рис.1

Что касается студентов бизнес-профиля, то с тем, что университет предоставляет им все навыки и умения, необходимые на рынке труда согласились лишь 55,4% (рис. 2). В целом в России 71,3% студентов данного профиля подготовки согласны с тезисом о том, что университет предоставляет им все навыки и умения, необходимые на рынке труда. В Европе это всего 60,9%.

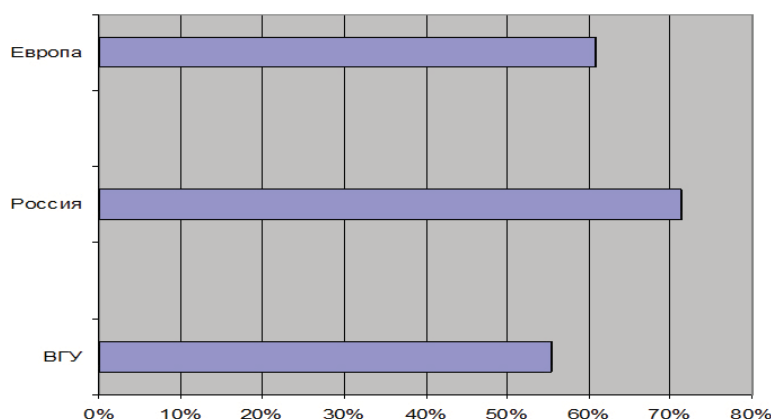


Рис. 2

Говоря о магистерских программах, следует отметить, что согласно данным опроса, обучаться в магистратуре в России хотели бы студенты из Турции, Австрии, Болгарии, Польши, Словакии, Венгрии, Чехии, Финляндии, Греции, Великобритании, Франции, Норвегии, Швеции, Бельгии, Италии, Швейцарии, Нидерландов, Ирландии, Румынии, Португалии, Испании и Дании. На рис. 3 представлены данные по студентам инженерного профиля.

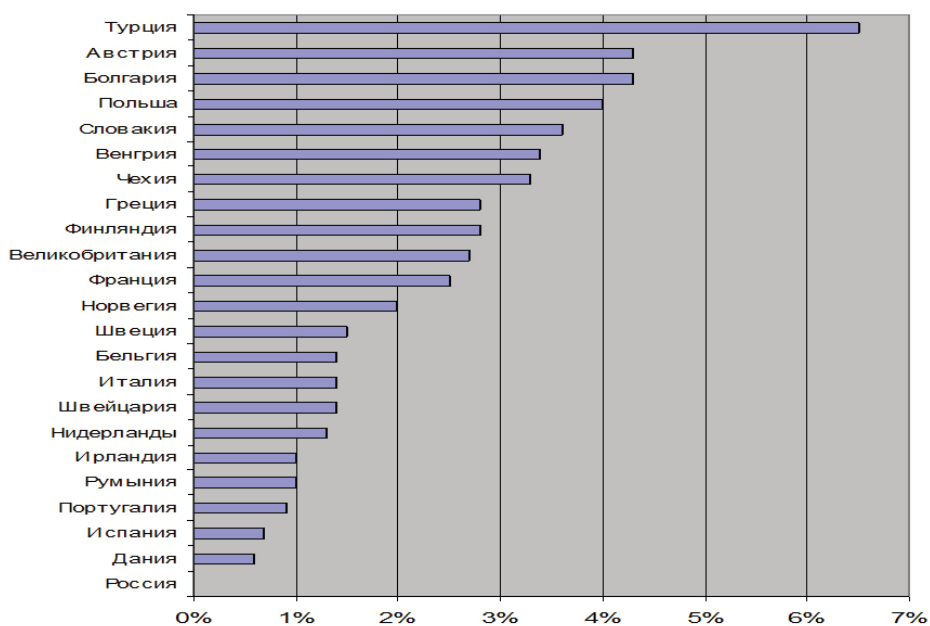


Рис. 3

Проанализировав результаты опроса «Trendence Graduate Barometer 2011», мы пришли к следующим выводам. Степень удовлетворенности вузом у студентов инженерного профиля высока (учитывая результаты российских и европейских вузов), и она значительно выше, чем у студентов бизнес-профиля.

При ранжировании параметров оценки удовлетворенности вузом выяснилось, что студенты инженерного профиля высоко оценивают 9 из 16 параметров, студенты бизнес-профиля дают высокие оценки лишь 4 из 16 параметрам. В частности, студенты инженерного профиля высоко оценивают: академическую репутацию ВГУ, репутацию среди работодателей,

качество преподавания, студенческую жизнь, хорошее расположение, структуру и содержание учебных дисциплин, условия, предоставляемые университетом, эффективность работы профессорско-преподавательского состава и содержание практических курсов. Студенты бизнес-профиля дают высокие оценки лишь репутации вуза среди работодателей, международной ориентации, академической репутации и хорошему расположению вуза. При этом оценки даже по этим параметрам у студентов бизнес-профиля оказались ниже, чем у студентов инженерного профиля.

Ранжирование параметров оценки удовлетворенности вузом выявило ряд слабых сторон вуза. Для инженерного профиля необходимо совершенствование таких параметров, как: международная ориентация, доступное расположение, IT-оборудование, сотрудничество с работодателями, доступность жилья, работа административных служб университета и содействие в планировании карьеры. Для бизнес-профиля необходимо улучшить ситуацию по таким параметрам, как: структура и содержание учебных дисциплин, качество преподавания, доступное расположение, студенческая жизнь, сотрудничество с работодателями, содержание практических курсов, условия, предоставляемые университетом, IT-оборудование, эффективность работы профессорско-преподавательского состава, работа административных служб университета, доступность жилья и содействие в планировании карьеры.

Что касается привлекательности вуза, то следует отметить, что оценки студентов инженерного профиля снова оказались выше, чем студентов бизнес-профиля. Так, например, на вопрос о том, предоставляет ли вуз все навыки и умения, необходимые на рынке труда, утвердительно ответили 72,1% опрошенных студентов инженерного профиля и 55,4% опрошенных студентов бизнес-профиля.

Говоря о магистерских программах, необходимо упомянуть о том, что согласно результатам проведенного опроса, в магистратуре в России хотели бы учиться на инженерном профиле в целом меньше 10% опрошенных студентов из Европы, на бизнес-профиле – меньше 7% опрошенных.

В частности, больше всего предпочтений инженерному профилю отдают такие страны, как Турция и Болгария (8 – 9%). За ними следуют Словакия, Финляндия, Норвегия и Венгрия (4%). В следующую группу стран входят Польша, Чехия, Швейцария, Австрия и Греция (3%). Далее располагаются Франция и Италия (2%). И наконец, последняя группа представлена такими странами, как Нидерланды, Бельгия, Швеция, Румыния, Португалия, Испания, Ирландия, Дания и Великобритания (1%).

Если говорить о бизнес-профиле, то здесь рейтинг стран выглядит несколько иначе. Лидером, как и в ситуации с инженерным профилем, является Турция (6,5%). Далее следуют Австрия, Болгария, Польша, Словакия, Венгрия и Чехия (3 – 4%). За ними располагаются Греция, Финляндия, Великобритания, Франция и Норвегия (2 – 3%). Меньше всего предпочтений

бизнес-профилю отдают Швеция, Бельгия, Италия, Швейцария, Нидерланды, Ирландия, Румыния, Португалия, Испания и Дания.

К сожалению, Россия и в рейтинге инженерного профиля, и в рейтинге бизнес-профиля занимает последнее место (0% опрошенных), то есть российские студенты, завершающие обучение в бакалавриате или специалитете, предпочли бы дальнейшее обучение в магистратуре за рубежом.

Список источников

1. Trendence Graduate Barometer 2011 – Business Edition Partner report prepared for Воронежский государственный университет.

2. Trendence Graduate Barometer 2011 – Engineering Edition Partner report prepared for Воронежский государственный университет.

3. Беляков, С.А. Экспорт образовательных услуг: анализ управленческих решений [текст] / С.А. Беляков, Т.Л. Клячко, Е.А. Полушкина, Г.А. Краснова, Н.В. Сюлькова // Экономическая политика: между кризисом и модернизацией. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2011. – 124 с.

4. Андреева, О. Отличительные черты, определяющие конкурентоспособность вузов [электронный ресурс] / О. Андреева. – URL: <http://www.megaport-nn.ru/content/articles/19157>.

5. Сагинова, О.В. Стратегии вуза: маркетинговый аспект (на примере Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова) [электронный ресурс] / О.В. Сагинова. – URL: http://www.marketologi.ru/lib/saginova/vuz_strateg.html.

MARKETING CONTENT OF COMPETITIVENESS OF UNIVERSITY

Belenov Oleg Nikolayevich,

Dr. Sc. of Economy, Professor, Vice-Rector in Economy and International Cooperation, Chief of the Chair of Marketing of Voronezh State University; belenov@vsu.ru

Tsaturyan Anna Georgiyevna,

Lecturer of the Chair of International Economy and Foreign Economic Activity of Voronezh State University; annatsaturyan@mail.ru

Nowadays competition between universities is an urgent issue. Hence strategic management of university competitiveness is of utmost importance. In 2011 Voronezh State University took part in the annual student survey «Trendence Graduate Barometer 2011». In the article the results of the student satisfaction with the university and the attractiveness of the university are presented.

Keywords: university competitiveness, university strategic management, satisfaction with the university, attractiveness of the university.