

ИМИДЖ ВУЗА КАК ЭЛЕМЕНТ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Р. В. Галягина, студентка 5 курса экономического факультета ГОУВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева»

С. В. Баландина, канд. экон. наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления ГОУВПО «Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева»

В статье раскрыты современные теоретические подходы к формированию имиджа вуза как элемента его конкурентоспособности. Рассмотрена практика формирования имиджа в Мордовском государственном университете имени Н.П. Огарева

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность вуза, образовательный имидж

Конкуренция является одним из наиболее важных признаков рыночной экономики и понимается как соперничество между субъектами рынка. Все действия этих субъектов по созданию и сбыту товаров и услуг, управлению производством, формированию и реализации стратегических и тактических задач направлены на то, чтобы определить соперников, создать конкурентное преимущество.

Конкуренция способствует обогащению предложения, его приспособлению к меняющимся потребностям населения, постоянному внедрению на рынок новых, более совершенных товаров и услуг. Укрепить свои позиции в конкурентной среде можно различными способами, в том числе и с помощью имиджа организации. В условиях развитого рынка, когда на нем присутствует ряд производителей, предлагающих услуги близкие или аналогичные по цене и качеству, характер конкуренции тяготеет к использованию преимуществ, предоставляемых имиджем организации, то есть тех социально-психологических характеристик, которые формируют благоприятное общественное восприятие услуги и ее производителя.

Понятие имиджа образовательной услуги и ее продукта (выпускника вуза) приобретает на рынке образовательных услуг особое значение.

Устойчивый имидж выступает как стимул к первоначальному выбору услуги, основной мотив к предпочтению услуги перед конкурентами. Имидж, таким образом, следует рассматривать как важнейший фактор укрепления конкурентных позиций вуза, обеспечивающий его преимущества и способность к активной конкурентной борьбе.

Далее рассмотрим основные факторы конкурентоспособности образовательного учреждения (вуза) и роль имиджа в системе этих факторов.

Принято различать ценовую и не ценовую конкуренцию. Ценовая конкуренция формируется, как известно, на основе цены, устанавливаемой за предоставление определенного товара или услуги. Снижая цену, производитель получает возможность укрепить свои конкурентные позиции, повышая цену, он снижает свои возможности в этом направлении. Однако ценовая конкуренция в сфере образовательных услуг имеет существенные особенности, механизм ее действия более сложен, чем в других видах услуг, а тем более на товарном рынке. Обратим внимание на следующее: во-первых, снижение цены дает вузу некоторое конкурентное преимущество, однако сразу возникает вопрос о качестве; во-вторых, относительно низкая цена свидетельствует о минимизации издержек, в основном, за счет низкой заработной платы профессорско-преподавательского состава, что, в свою очередь, может отрицательно влиять на качество преподавания; в-третьих, результат имеет более сложный, агрегированный характер в силу определенного временного лага между оплатой потребителем услуги и получением результата (знаний) и оценкой его качества в виде соответствия требованиям рынка труда [2].

Таким образом, на рынке образовательных услуг многократно возрастает значение не ценовых факторов и, в первую очередь, качества. Здесь, в отличие от рынка товаров и значительного количества услуг, имеют место не только чистые материальные (денежные) потери от низкого качества: заплатил и не получил желаемого, но и невозполнимые потери нескольких лет не давших искомого результата.

На рынке образовательных услуг по аналогии с товарными рынками

можно выделить функциональную, видовую и маркетинговую конкуренцию. Применительно к образованию это выглядит следующим образом. Функциональная конкуренция является следствием того, что любую потребность можно удовлетворить различными способами. Например, потребность в образовании может быть удовлетворена высшим учебным заведением, средним специальным, профессионально-техническим и, наконец, средней школой. Эти учебные учреждения присутствуют на рынке образовательных услуг в качестве функциональных конкурентов и соперничают между собой в привлечении большего числа потребителей. К функциональной конкуренции относится соперничество между естественным, техническим, гуманитарным и т.п. образованием [2].

Видовая конкуренция имеет место при наличии образовательных услуг одного назначения, близких друг другу по большинству параметров, но отличающихся по каким-то существенным признаком, свойством или свойствами. К видовым конкурентам относятся, например, государственные и негосударственные вузы в России, университеты, институты или факультеты, готовящие специалистов одного профиля, профессии, специальности, но отличающиеся методикой преподавания, квалификацией профессорско-преподавательского состава, материальным оснащением и обеспечением, услугами библиотек, доступом в Интернет, связями с исследовательскими организациями, бизнесом и т.п.

Маркетинговая (межфирменная, предметная) конкуренция возникает при малосущественных отличиях между услугами, предоставляемыми образовательными учреждениями. В этом случае для привлечения потребителя используются различные маркетинговые приемы: реклама, PR-компания, группировки потребителей, специальные акции, способствующие повышению спроса на услуги данного вуза или другого учебного заведения.

Основным компонентом конкуренции является конкуренция на основе качества предоставляемых образовательных услуг. Вопросы качества и его оценки весьма сложны во всех сферах деятельности и в отношении любого

товара или услуги. Не является исключением и сфера образовательных услуг, где возможны различные подходы к оценке качества [2].

Если оценивается качество образовательной системы в стране, регионе, городе и т.п., то предлагаются количественные показатели, косвенно отражающие качество – это количество мест в учебных заведениях, число обучающихся на 1000 человек населения, количество лет обучения на одного человека, структура населения по уровню образования (высшее, среднее специальное, среднее и т.д.), а также другие показатели.

При оценке качества преподавания определяют эффективность деятельности преподавателя. По этому поводу П. Друкер заметил: «Изучая производительность учителя, мы не задаемся вопросом, сколько учеников посещают его занятия. Мы интересуемся, сколько учеников преуспели в преподаваемой им дисциплине, а это вопрос качества» [1].

Нетрудно заметить, что все перечисленные показатели имеют непосредственное отношение к имиджу высшего учебного заведения, из чего можно сделать вывод о том, что качество образовательных услуг является основным фактором, формирующим положительное представление об учебном заведении.

Таким образом, можно говорить о том, что место и роль имиджа в системе факторов и показателей конкурентоспособности вуза весьма значительны, а часто носят и определяющий характер.

Следует обратить внимание на то, что вуз участвует в конкуренции на двух рынках: на рынке образовательных услуг и на рынке труда. В обоих случаях имидж учебного заведения играет одну из ведущих ролей в обеспечении конкурентоспособности вуза [1].

Если мы говорим об оценке конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг, то здесь вполне уместна следующая логика: имидж вуза – популярность – количество абитуриентов – конкурс, то есть количество абитуриентов на одно место.

При оценке конкурентоспособности вуза на рынке труда просматривается

следующая логика: количество выпускников – количество заявок на выпускников от работодателей – трудоустройство выпускников по срокам: за месяц, два, три и т.д. За точку отсчета следует брать дату выдачи диплома.

Вне всяких сомнений, на имидж вуза и его конкурентоспособность существенное влияние оказывает ассортимент предоставляемых вузом образовательных услуг: от подготовительных курсов до получения второго дополнительного образования, наличие аспирантуры и докторантуры. При этом вуз применяет современные технологии, технические средства и обучающие системы, дистанционное обучение, используются контакты с другими вузами, научно-исследовательскими организациями, производственными компаниями, а также международные связи.

Формированием имиджа МГУ им. Н.П. Огарева занимается Управление по связям с общественностью, которое является его структурным подразделением. Целью создания данной структуры в вузе является формирование корпоративной культуры и положительного имиджа университета.

Для достижения данной цели сформированы направления деятельности Управления по связям с общественностью МГУ им. Н. П. Огарева:

а) программа сотрудничества со СМИ (заключение договоров со СМИ об информационном сотрудничестве, размещение университетских теле- и радиопередач на региональных каналах вещания);

б) рекламно-информационная поддержка торжественных мероприятий и деловых встреч (заседания Ученого совета университета, работа Совета ректоров вузов Республики Мордовия, научные конференции и чтения, всероссийские студенческие олимпиады, встреча выпускников с представителями кадровых служб предприятий "Ярмарка вакансий", выпуск молодых специалистов МГУ, участие университета в реализации республиканских программ, деятельность Научно-технического совета при Главе РМ, студенческие мероприятия (фестивали, конкурсы, концерты, выставки), «Студенческая Весна» и д.р.);

в) рекламная кампания по привлечению абитуриентов в МГУ (реклама образовательных услуг МГУ в университетских СМИ, в СМИ Республики Мордовия, размещение информационно-справочных материалов в справочниках для поступающих в вузы, разработка и изготовление буклетов институтов, факультетов, образовательных центров, НИИ и филиалов МГУ им. Н.П. Огарева, рекламно-информационная поддержка мероприятий: «День открытых дверей», региональных олимпиад, чемпионатов ЧГК и университетской лиги КВН, подготовка рекламных материалов об образовательных услугах для размещения на Web-странице МГУ им. Н.П. Огарева, разработка и изготовление рекламно-справочных материалов для привлечения иностранных студентов: буклеты, афиши, видеоролик, реклама специальностей в СМИ, организация выступлений руководителей МГУ им. Н.П. Огарева, ответственного секретаря и председателей предметных комиссий на телеканалах, размещение информации об образовательных услугах МГУ им. Н.П. Огарева в корпоративных СМИ предприятий, в региональных и районных СМИ прилегающих областей и республик (Пензенская, Нижегородская, Самарская и Ульяновская области), участие МГУ им. Н.П. Огарева в региональных и международных образовательных выставках, информационная поддержка профориентационной работы Музея истории МГУ им. Н.П. Огарева среди школьников Саранска и РМ);

г) разработка и изготовление имиджевых и рекламных материалов МГУ, подготовка и размещение их в СМИ (организация интервью руководителей и ученых университета в СМИ, а так же пресс-конференций, презентаций, брифингов, составление и рассылка в СМИ пресс-релизов);

д) размещение рекламно-информационных материалов МГУ в сети Интернет (информационная поддержка, размещение и периодичное (не реже 1 раза в неделю) в сети Интернет новостного блока об МГУ им. Н.П. Огарева, подготовка и размещение рекламно-информационных материалов в Интернет-справочниках, рассылка пресс-релизов для размещения на новостных сайтах, в частности, на РИА «Мордовия», РИА «Столица С», размещение рекламы и

информации на сайте www.edunews.ru);

е) изготовление университетской презентационной продукции (разработка и изготовление презентационной продукции: адресные папки, открытки, конверты; презентационных фильмов; сувенирной продукции: пакеты с логотипом, футболки, календари)

ж) проведение социологических и маркетинговых исследований (совместно с лабораторией прикладных социологических исследований НИИ регионологии) (участие в издании персонального справочника выпускников МГУ «Выпуск – 2010»: Осуществление сбора и обработка анкет выпускников, корректировка и выверка макета справочника, исследование «Оценка стоимости на рынке образовательных услуг» в государственных вузах ПФО, исследование «Анализ эффективности и проблем послевузовского образования и подготовки научно-педагогических кадров высшей квалификации», исследование факторов, определяющих успеваемость студентов МГУ, исследование «Абитуриент – 2011» по планирующим поступать в МГУ по изучению мотивов поступления в вуз и ориентации на факультет и специальность, каналы информации, которыми пользуются старшеклассники, исследование проблем качества преподавания).

В МГУ им. Н.П. Огарева в целях формирования благоприятного имиджа ведутся различные работы, мероприятия, проекты: проект «Открытый университет – публичные лекции», профориентационная работа «Поступай правильно», клуб «Огаревец», выпуск «Альбома выпускников».

Профориентационная работа проводится со школьниками республики. Цель программы «Поступай правильно» – обеспечить максимальную информированность будущих абитуриентов о том, какие специальности есть в университете, какие из них являются более востребованными в республике и стране, ценах на коммерческое обучение и конкурс на специальности.

Проект «Открытый университет – публичные лекции» ориентирован на старшеклассников города. В рамках программы ученики знакомятся с историей и современной структурой вуза, встречаются с ведущими учеными

университета. Школы заранее заявляют о своем желании участвовать в проекте, выбирают интересующую тему и регистрируют группу из 25 человек.

Клуб «Огаревец» – корпорация самых талантливых и одаренных студентов и сотрудников Университета. Миссия клуба – формирование особого университетского сообщества и стимулирование инноваций в различных сферах науки и образования. Хранители традиций клуба – его почетные члены, лауреаты званий «Студент года», «Преподаватель года», «Куратор-студент года», «Куратор-преподаватель года», «Доцент года», «Профессор года» и добившиеся высоких достижений в многообразной жизни вуза.

«Альбом выпускников» – это корпоративное издание, где собраны выпускники всех факультетов и институтов МГУ им. Н.П. Огарева одного года выпуска. К целям и задачам проекта относятся:

- объединение выпускников всех факультетов и институтов МГУ им. Н.П. Огарева одного года выпуска в рамках одного издания;
- укрепление корпоративного духа выпускников;
- пропаганда достижений выпускников (за все годы студенческой жизни), а через них и нашего вуза;
- сохранение памяти о годах учебы и однокурсниках;
- создание банка резюме для потенциальных работодателей;
- сохранение и приумножение традиций проекта.

На сегодняшний день имидж МГУ им. Н.П. Огарева положительный, однако в реальной практике формирование имиджа МГУ им. Н.П. Огарева имеет ряд недостатков:

- формирование имиджа не рассматривается руководящим составом вуза как целенаправленный, специально организованный и систематический процесс;
- отсутствует концептуальная база формирования имиджа МГУ им. Н.П. Огарева;

- не ведется разработка направлений и технологий формирования имиджа МГУ им. Н.П. Огарева применительно к специфике его образовательной деятельности.

Основными причинами данных недостатков являются:

- недопонимание сущности образовательного имиджа как отражения образовательной деятельности, осуществляемой МГУ им. Н.П. Огарева;
- слабое представление об образовательном имидже вуза, его составляющих, способах и методах формирования, а самое главное, необходимости проведения данной работы у руководящего и профессорско-преподавательского состава МГУ им. Н.П. Огарева;
- недостаточное использование теоретических выводов, наработанных педагогической наукой по проблеме формирования образовательного имиджа высшего учебного заведения, в практической деятельности МГУ им. Н.П. Огарева.

Мы считаем, можно предложить следующие тенденции формирования имиджа МГУ им. Н.П. Огарева:

- руководящий и профессорско-преподавательский состав вуза должен рассматривать имидж вуза как условие, обеспечивающее его позиционирование на рынке и повышение конкурентоспособности;
- наличие имиджа вуза должно связываться с повышением престижа, а, следовательно, авторитета и влияния высшего учебного заведения в республике;
- имидж вуза влияет на выбор студентами учебного заведения в качестве базы профессионального обучения.

В целях совершенствования направлений формирования имиджа МГУ им. Н.П. Огарева можно предложить принять во внимание следующие направления повышения эффективности формирования имиджа МГУ им. Н.П. Огарева:

- подготовка руководящего и профессорско-преподавательского состава к формированию имиджа МГУ им. Н.П. Огарева;
- создание организационных основ имиджа МГУ им. Н.П. Огарева;
- оптимизация содержания формирования имиджа МГУ им. Н.П. Огарева;
- технологическое обеспечение формирования имиджа МГУ им. Н.П. Огарева.

Таким образом, эффективная стратегия формирования позитивного имиджа высшего учебного заведения является инструментом воздействия на восприятие вуза различными субъектами и группами заинтересованных лиц, что повышает потенциал его конкурентоспособности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

- 1 Афанасьев В. О. Маркетинг образовательных услуг / В. О. Афанасьев, В. Г. Черкасов // Маркетинг. – 2009. – № 5. – С. 73.
- 2 Волкова В. В. Имидж образовательного учреждения в контексте проблемы конкурентоспособности вузов: научная статья / Под ред. В. В. Волковой // Вестник Сев-КавГТУ. – 2005. – № 2 – С. 33-35.