

Зеленская Нина Ивановна

специалист по связям

с общественностью

Мацько Виталий Валерьевич

начальник отдела

ФГБОУ ВО «Омский государственный

университет им. Ф.М. Достоевского»

г. Омск, Омская область

ПРАКТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ ХАРАКТЕРИСТИК АУДИТОРИИ АБИТУРИЕНТОВ КАК ОСНОВА СТРАТЕГИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ МАРКЕТИНГА ВУЗА В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ

Аннотация: статья посвящена практическому аспекту исследования характеристик аудитории абитуриентов как основе стратегических направлений маркетинга вуза в условиях конкуренции. В последнее десятилетие российская система высшего образования функционировала в условиях адаптации к формирующемуся рыночным отношениям. Так, развитие рыночных отношений обусловило тот факт, что образование из бесплатной привилегии, оплачиваемой государством, превратилось в услугу нематериального характера. Теперь университет заинтересован в качестве набора абитуриентов и соответствии их реальным потребностям рынка, что влечет за собой грамотный подход к инструментам исследования рынка образовательных услуг и изучению целевой аудитории.

Ключевые слова: маркетинг образовательных услуг, конкуренция вузов, маркетинговая стратегия, аудитория образовательных учреждений.

Образование в Омской области, как образование в других регионах России, во многом зависит от макроэкономических показателей. В 2017 году в Омской области в результате социально-политических условий начала века, продолжается значительное снижение количества абитуриентов. С 2014 года специалисты

вынуждены вести профориентационную работу в жестких условиях конкурентной борьбы.

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского – это полифункциональный научно-исследовательский, образовательный и культурно-просветительский комплекс, осуществляющий на основе перспективных научных проектов профессиональную подготовку и переподготовку кадров по широкому перечню направлений, обеспечивающих инновационное развитие экономики страны и региона.

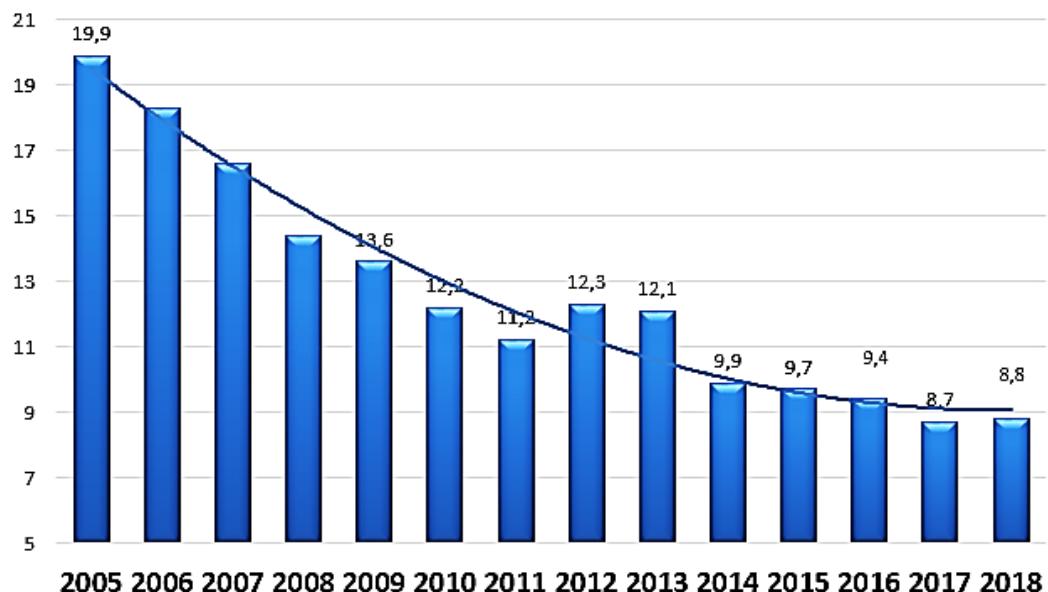


Рис. 1

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского – это полифункциональный научно-исследовательский, образовательный и культурно-просветительский комплекс, осуществляющий на основе перспективных научных проектов профессиональную подготовку и переподготовку кадров по широкому перечню направлений, обеспечивающих инновационное развитие экономики страны и региона.

Стратегическая цель университета – стать центром инновационного образования, коммуникации и информации, продуцирования знания и развития научного потенциала региона.

В Омской области работают государственные и коммерческие вузы, активно проводящие политику привлечения абитуриентов. Это такие вузы как Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского; Омский государственный технический университет; Омский государственный педагогический университет; Омский государственный университет путей сообщения; Омский государственный аграрный университет; Омский государственный медицинский университет; Сибирский государственный университет физической культуры и спорта; Сибирская автодорожная академия; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Омский Филиал); Омская гуманитарная академия; Сибирский институт бизнеса и информационных технологий. Как видно из вышеперечисленных вузов, ОмГУ работает в условиях жесткой конкуренции.

Стратегия развития университета предполагает разработку и реализацию программ по приоритетным направлениям деятельности:

- развитие фундаментальных и прикладных исследований как основы для получения новых знаний, сохранения и развития научно-педагогических школ, подготовки конкурентоспособных специалистов;
- формирование системы непрерывного открытого образования на основе информационных и коммуникационных технологий;
- активное взаимодействие с ведущими научными, образовательными, технологическими и культурными центрами в России и за рубежом;
- обеспечение международного признания качества образования;

Интеграция в точки роста экономики региона: разработка и координация деятельности по реализации крупных проектов социально-экономического и культурного развития города Омска и региона.

ОмГУ осуществляет свою маркетинговую деятельность на основе принятой в 2013 году маркетинговой стратегии, которая каждый год подвергается оценке и корректировке после завершения приемной кампании и зачисления абитуриентов по всем направлениям.

С этой целью ОмГУ ежегодно проводит исследования по результатам зачисленных на первый курс абитуриентов.

По результатам исследований за последние три года ОмГУ им. Ф.М. Достоевского не только не уменьшил количество поступающих, но и несколько увеличил количество первокурсников. Так, на первый курс было зачислено 1647 человек, что превосходит количество прошлого года на 7,6%. В сравнении с представленными вузами это положительный результат. Среди государственных вузов ОмГУ им. Достоевского в числе двух (наряду с Омским Техническим университетом) смог увеличить количество поступающих.

Всего в вузы Омска на первый курс (все формы обучения) было зачислено 17246 человек. Из них на очную форму обучения 9575 человек, на заочную – 7270 человек, на очно-заочную форму обучения – 401 чел.

Но если учесть незначительное увеличение количества выпускников средних школ к следующему году, следует обратить внимание на неиспользованные резервы, одним из которых является расширение географии поступления.

Как видно из результатов зачисления студентов из близлежащих регионов (Алтайский край, ХМАО-Югра, Тюменская область, Кемеровская область, Новосибирская область, Томская область, ЯНАО), в ОмГУ слабо представлены регионы ХМАО-Югра, ЯНАО. Подобные выводы дают информацию к последующему изучению проблемы. Необходимо найти ответ на такие вопросы как:

1. Наличие транспортной инфраструктуры.
2. Наличие специальностей ОмГУ, востребованных в народном хозяйстве интересующих регионов.
3. Анализ конкурентной среды по избранным специальностям.
4. Анализ профиля целевого сегмента (количество старшеклассников и выбираемые специальности).
5. Анализ рекламной политики конкурентов.
6. Выбор целевых аудиторий (групп воздействия).
7. Выбор форм и методов работы с аудиториями.

Так, ОмГУ им. Ф.М. Достоевского уточняет свою маркетинговую стратегию, обеспечивая это уточнение регулярными исследованиями. Будучи классическим университетом, имея 14 факультетов с различными направлениями подготовки бакалавриата и магистратуры, ОмГУ использует количественные и качественные исследования для повышения своей работы.