

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ АГРАРНОГО ВУЗА

Антамошкина О.И.

Красноярский государственный аграрный университет, Красноярск, Россия

В статье рассмотрены проблемы работы аграрного вуза в условиях растущей конкуренции, использование более эффективных методов привлечения абитуриентов.

Ключевые слова: *эффективность, метод, абитуриент, SWOT-анализ, маркетинговые исследования.*

ANALYSIS OF THE COMPETITIVE ENVIRONMENT OF AGRARIAN UNIVERSITY

Antamoshkina O.I.

Krasnoyarsk state agrarian university, Krasnoyarsk, Russia

The article deals with the problems of the work of an agricultural university in the conditions of growing competition, the use of more effective methods of attracting applicants.

Key words: *efficiency, method, applicant, SWOT analysis, marketing research.*

В условиях растущей конкуренции маркетинг в сфере высшего образования начинает играть роль инструмента эффективной политики на рынке образовательных услуг, становится неотъемлемой частью менеджмента вуза. Наряду с проведением специальных исследований рынка, использованием различных средств коммуникации, маркетинговых каналов, занимающихся продвижением информации об образовательных услугах и их реализацией, актуальным становится вопрос сегментирования рынка образовательных услуг [1].

При выделении сегмента на рынке образовательных услуг обычно в качестве базовых критериев принимаются два-три фактора, в основном это, пол, место жительства, уровень доходов семьи, результаты ЕГЭ, мотивация.

Рассмотрим портрет потребителя образовательных услуг института прикладной биотехнологии и ветеринарной медицины Красноярского ГАУ:

- географический охват: проживающие в г. Красноярске, Красноярском крае, Иркутской области и республике Тыва и Хакасии;
- демографические признаки: мужчины и женщины, от 17 лет, выпускники школ, колледжей и техникумов, не женаты, доход средний или выше среднего;
- психографические характеристики: ведут активный образ жизни, общительные, творческие, современные, желают получить качественное образование, имеющие средний балл ЕГЭ, редко высокий;
- поведенческие характеристики: стоимость образовательной услуги влияет на выбор.

Основными критериями при выборе абитуриентом вуза являются:

- рейтинг вуза;
- месторасположение;
- наличие бюджетных мест;
- дополнительные преимущества.

Одним из конкурентов Красноярского государственного аграрного университета, а именно института прикладной биотехнологии и ветеринарной медицины является Красноярский государственный медицинский университет имени профессора В.Ф. Войно-Ясенецкого, с позиции идентичности вступительных экзаменов. Однако, престиж медицинского вуза выше и абитуриенты с более высоким баллом ЕГЭ будут стремиться поступить туда.

Другим конкурентом является Сибирский федеральный университет, в частности направление Биология. СФУ также обладает высоким рейтингом и, как правило, абитуриенты выбирают это вуз в качестве первого приоритета.

Таким образом, Красноярскому ГАУ приходится действовать в позиции аутсайдера, что обусловлено не только недостаточно высоким рейтингом самого вуза, но и низким престижем тех направлений, которые предполагают работу в сельской местности. Для преодоления этого барьера необходимо ориентироваться на абитуриентов, живущих в районах края, повысить узнаваемость, более активно информировать абитуриентов о льготах для выпускников.

Для более глубокого изучения сравнительных характеристик Красноярского ГАУ с конкурентами можно провести SWOT-анализ, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории.

Таблица 1 - SWOT-анализ института прикладной биотехнологии и ветеринарной медицины

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - статус государственного университета - возможность дальнейшего обучения в магистратуре и аспирантуре - уникальность направлений и специальностей - сотрудничество с профильными предприятиями или организациями - наличие общежитий - высокая доля кандидатов и докторов наук 	<ul style="list-style-type: none"> - недостаточная оснащенность лабораторий и аудиторий - отсутствие индивидуального официального сайта института, логотипа - низкая информированность абитуриентов - отсутствие рекламной деятельности - маркетинговые исследования не проводятся - стереотип восприятия аграрного вуза
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - рост спроса на выпускников - мотивация общества к получению высшего образования 	<ul style="list-style-type: none"> - рост конкуренции на рынке образовательных услуг - обесценивание высшего образования - снижение бюджетного финансирования - сокращение количества бюджетных мест - демографическая ситуация в стране

Таким образом, мы видим, что часть «слабых сторон» и «угроз» можно преодолеть с помощью активизации информационной и коммуникационной работы а именно, следует проводить работу по увеличению степени информированности о вузе, направлениях подготовки, научно-исследовательской, культурной и социальной деятельности и возможностях выпускников на рынке труда.

Исходя из факторов, перечисленных в таблице, можно сделать вывод, что необходимо применять новые способы продвижения института, выбрать наиболее подходящие каналы для продвижения, чтобы активно взаимодействовать с целевыми аудиториями.

К недостаткам PR-деятельности ИПБиВМ следует отнести низкий уровень взаимодействия со СМИ. По запросу «Красноярский ГАУ институт ПБиВМ» в поисковых системах «Яндекс», «Google» журналистские материалы в массмедиа о деятельности ИПБиВМ не представлены (просмотрено 30 страниц поисковых серверов по данному запросу). В итоге, можно заключить, что пресс-службе Красноярского ГАУ следует не только создавать информационные поводы, но и более активно взаимодействовать со СМИ для их освещения, что также повысит имидж организации в глазах многих групп общественности.

Была рассмотрена работа социальных сетей как PR инструмента продвижения образовательных услуг – Группа ИПБиВМ «Вконтакте» и предложены следующие рекомендации по корректировке:

Задачи: создать группу в «Вконтакте» или активизировать имеющуюся; поддерживать актуальную информацию в группе; SMM-продвижение; разместить информацию о событиях и мероприятиях института в группе; полезная информация для абитуриентов; добавить темы в раздел «Обсуждения»; добавить фотографии и фотоальбомы; добавить видеозаписи; добавить документы; добавить полезные ссылки; обратная связь.

Интернет был выбран в качестве канала коммуникации так как, нет отдельного сайта института прикладной биологии и ветеринарной медицины. На просторах социальной сети «Вконтакте» были найдены группы института ПБиВМ, но большинство из них закрыты. А открытые группы не являются актуальными.

Каждому образовательному учреждению необходима связь со внешним миром. Наличие страницы «ВКонтакте» и постоянная публикация на ней новостей - это сегодня самый простой способ рассказать своим потенциальным абитуриентам о том, что происходит в институте, какие новые предложения существуют для учащихся. Если абитуриенты или их родители, захотят уточнить, например, «возникли проблемы с поступлением, как их решить?» или «когда день открытых дверей», то сегодня спросить об этом проще всего именно в социальной сети, добавив комментарий к одному из постов или написав сообщение на странице. Письмо, отправленное на электронный адрес, может затеряться или попасть в спам. Звонок, сделанный в неурочное время, может вовсе не получить ответа. А вот связь через социальные сети – самый простой и удобный способ и для клиентов, и для бизнеса. Более того, через социальные сети удобно получать обратную связь от студентов.

Стоит отметить, что выполнение данных рекомендаций не потребует дополнительных расходов, так как реализовать их позволит собственный отдел технической поддержки или студенческий совет.

Литература

1. Zinina O. V., Olentsova J. A. University problems in the era of distance learning technologies and their solution. Балтийский гуманитарный журнал Том 9, номер 1 (30), 2020, с. 57-59.