

УДК 339.13.017

## К ВОПРОСУ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ФАКУЛЬТЕТА ННГУ

© 2010 г.

*Н.А. Шерегов, П.С. Шалабаев, А.В. Чехлова, О.А. Савенкова*

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

mipd@ef.unn.ru

*Поступила в редакцию 29.05.2010*

Рассматриваются вопросы, характеризующие конкурентоспособность экономического факультета ННГУ: удовлетворенность студентов учебным процессом, мотивы выбора вузов и факультетов, источники информации о вузах, потребительские предпочтения при выборе вузов Нижегородской области, продвижение образовательных услуг.

*Ключевые слова:* образовательные услуги, конкурентоспособность, удовлетворенность, потребительские предпочтения, мотивы выбора, продвижение.

В сфере высшего профессионального образования России в последние годы происходят существенные изменения. Продолжает сокращаться количество учеников одиннадцатых классов (потенциальных абитуриентов или потенциальных потребителей на рынке образовательных услуг). Например, количество выпускников школ Нижегородской области составило в 2009 году 21420 человек, в 2010 году составит 18630 (уменьшение на 13%), в 2011 году предполагается такое же сокращение, т.е. до 16208 человек.

Сетевым агентством молодежной информации<sup>1</sup>, созданным при поддержке администрации г. Нижнего Новгорода, было проведено анкетирование в выпускных классах муниципальных общеобразовательных учреждений. В частности, было опрошено 4549 учащихся одиннадцатых классов и 6154 учащихся девятых классов.

Только 52.7% одиннадцатиклассников (выпускников школ 2010 года) определили свое ближайшее будущее, среди них:

- 79.2% планируют поступать в вузы;
- 8.5% предполагают получать среднее специальное образование;
- 1% хотят сразу после школы работать;
- 0.5% собираются осваивать рабочие профессии в училищах.

Одиннадцатиклассники отдают предпочтение следующим специальностям:

- 1) экономика, бизнес, финансы (без направления бизнес-информатика<sup>2</sup>);
- 2) юриспруденция;
- 3) социальная и общественная деятельность;
- 4) естественные и точные науки и т.д.

В 2010 году традиционным лидером потребительских предпочтений, как и в предше-

ствующие годы, остается экономическое образование (08 – две первых цифры в коде специальности либо в коде направления подготовки).

Среди девятиклассников 56,6% определили свое ближайшее будущее, в том числе:

- 59.6% ребят предполагают продолжать образование в 10 классе;
- 33.2% планируют получать среднее профессиональное образование в техникумах и колледжах;
- 3.4% планируют поступать в училища.

Предпочтения девятиклассников относительно выбора специальностей стали существенно отличаться от предпочтений одиннадцатиклассников:

- 1) транспорт и логистика;
- 2) медицина;
- 3) юриспруденция;
- 4) экономика, бизнес, финансы и т.д.

Если данные опроса подтвердятся, то через два года, т.е. в 2012 году, суммарное количество абитуриентов вузов по направлениям 0801 – экономика и 0802 – менеджмент упадет в два три раза, по сравнению с 2010 годом. Такое развитие событий, несомненно, приведет к дальнейшему обострению конкуренции в сегменте высшего профессионального экономического образования.

Статус национального исследовательского университета, полученный ННГУ в 2009 году, и проведенный ребрендинг (в частности, изменение логотипа ННГУ) конечно же, будут играть свою положительную роль в формировании имиджа университета в целом и экономического факультета (ЭФ). Но для удержания лиди-



Рис. 1. Удовлетворенность студентов учебным процессом

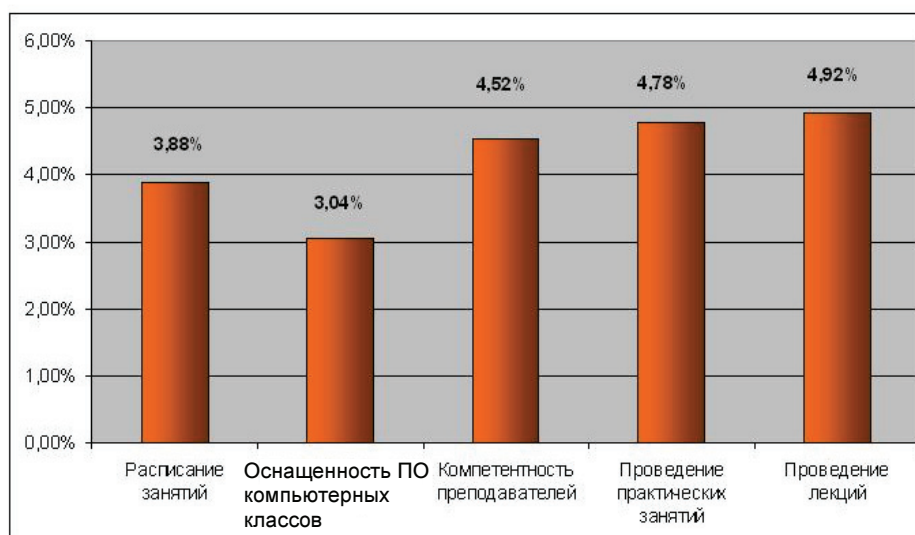


Рис. 2. Неудовлетворенность студентов учебным процессом

рующих позиций ЭФ ННГУ этого будет явно недостаточно [1].

ЭФ ННГУ ведет определенную работу по исследованию потребительских предпочтений и по воздействию на целевую аудиторию.

Проведено анкетирование реальных и потенциальных потребителей образовательных услуг, оказываемых ЭФ. Были разработаны анкеты трех видов: для студентов старших курсов, для студентов первого курса, для школьников, которые проходят обучение на ЭФ.

Основными задачами исследования являлись:

а) оценка удовлетворенности студентов ЭФ учебным процессом, анализ факторов удовлетворенности;

б) исследование мотивов выбора вуза (факультета, направления подготовки, специальности), источников информации о вузах, потребительских предпочтений выбора вузов, которые

осуществляют деятельность непосредственно в Нижегородской области;

в) выявление основных источников информации о вузах и оценка деятельности ЭФ по продвижению образовательных услуг.

Оценки удовлетворенности студентов учебным процессом выставлялись по пятибалльной шкале. В результате опроса выставлены оценки (см. также рис. 1):

– 25% удовлетворены учебным процессом (оценка 5);

– 43%, скорее, удовлетворены (оценка 4);

– 26% и да, и нет (оценка 3);

– 6%, скорее, не удовлетворены (оценка 2);

– 0% не удовлетворены (оценка 1).

Среди опрошенных не оказалось студентов, которые были бы не удовлетворены учебным процессом. Выставили оценки «хорошо» и «отлично» 68% студентов.



Рис. 3. Результаты опроса об источниках получения информации о вузах Нижегородской области

К основным факторам удовлетворенности отнесены: высокая квалификация преподавателей и высокое качество образования.

Основными факторами неудовлетворенности послужили: недостаток аудиторного фонда и, как следствие, не всегда удобное для студентов расписание занятий, недостаточная обеспеченность аудиторий мультимедийным оборудованием, само помещение ЭФ (см. рис. 2).

По результатам опроса 82% студентов рекомендуют своим друзьям и знакомым поступать на ЭФ, что также подтверждает положительный имидж ЭФ.

Мотивы выбора выпускниками школ вуза, факультета, направления подготовки, специальности в порядке убывания значимости:

- 1) качественное образование – 85%;
- 2) престижность обучения – 77%;
- 3) востребованность выпускников – 51%;
- 4) наличие интересующей специальности – 48%;
- 5) возможность интеллектуального и творческого роста – 30%;
- 6) интересно учиться – 27%;
- 7) легко учиться – 24%;
- 8) порекомендовали друзья, знакомые – 19%;
- 9) удобное расположение – 19%;
- 10) приемлемая стоимость обучения – 15%;
- 11) так хотели родители – 10%;
- 12) порекомендовали работники приемной комиссии – 6%;
- 13) хватило для поступления баллов ЕГЭ – 6%.

Среди школьников, обучающихся на ЭФ, предпочтения при выборе вуза Нижегородской области выглядят следующим образом: на первом месте находится Национальный исследовательский университет ННГУ им. Н.И. Лобачевского (факультеты финансовый и экономический); на втором месте – Нижегородский филиал государственного университета – высшая школа экономики; на третьем месте – Нижегородский архитектурно-строительный университет; на четвертом – Волго-Вятская академия государственной службы. Если опрашивать другие категории учащихся школ, то и результаты опроса могут оказаться другими.

Наиболее важными источниками информации об учебных заведениях города для обучающихся на экономическом факультете десятиклассников и одиннадцатиклассников являются (см. также рис. 3):

- 1) Интернет-сайт ННГУ ([www.unn.ru](http://www.unn.ru)) и Интернет-сайты других вузов – 81%;
- 2) друзья и знакомые – 56%;
- 3) родственники – 54%;
- 4) печатная реклама – 49%;
- 5) учителя школ – 38%;
- 6) «справочник абитуриента» – 35%;
- 7) рекламные Интернет-сайты – 32%;
- 8) проводимые вузами презентации («дни открытых дверей») – 22%;
- 9) телевизионные передачи и телевизионная реклама – 5%.

Обратим внимание на следующее: важными источниками информации и в то же время

группами влияния являются друзья и знакомые, родственники, учителя школ. Это означает, что указанные группы, наряду с будущими абитуриентами, относятся к целевой аудитории, на которую следует оказывать воздействие. В указанные группы влияния входят и студенты. Выше отмечалось, что 82% опрошенных студентов дают будущим абитуриентам рекомендации поступать на ЭФ.

В печатных изданиях размещаются реклама PR-статьи, что благоприятно влияет на имидж университета в целом. Статьи об ННГУ регулярно печатаются в следующих газетных изданиях: «Интерфакс Россия», «Аргументы и факты», «Российская газета», «Комсомольская правда», «Приволжье», «Нижегородский рабочий», «Нижний Новгород», «Нижегородская правда», «Биржа+Карьера». В основном эти статьи посвящены научным достижениям университета в области нанотехнологий, программирования, химии и других научных направлениях. К сожалению, PR-статей, посвященных достижениям ЭФ, публикуется крайне мало.

Как следует из опроса, Интернет стал одним из самых значимых каналов воздействия на целевую аудиторию [2]. Интернет-портал ННГУ является самым информативным по сравнению с сайтами других вузов. Среди факультетских сайтов наиболее продвинутыми являются сайты факультета управления и предпринимательства,

физического факультета, факультета вычислительной математики и кибернетики.

На Интернет-сайте ЭФ явно недостаточно отражается информация о достижениях студентов и преподавателей факультета. Практически нет новостных материалов, не отражаются сведения о проводимых ЭФ международных и всероссийских конференциях, о работе двух диссертационных советов, о научных публикациях студентов, о достижениях студентов на областных, всероссийских и международных олимпиадах и т.д.

Следует усилить позиции ЭФ и в вопросах оказания образовательных услуг через Интернет.

#### *Примечания*

1. <http://sami-nn.ru/?id=1846> Сетевое агентство молодежной информации.
2. Примечание автора.

#### *Список литературы*

1. Шерегов Н.А. К вопросу моделирования маркетинговой деятельности компании // Управление бизнесом. Н. Новгород: Изд-во Нижегородского государственного университета, 2009. С. 117–130.
2. Шалабаев П.С. Интернет как источник маркетинговой информации // Анализ и моделирование экономических процессов. Н. Новгород: Изд-во Нижегородского государственного университета, 2007, с. 181–187.

## ASSESSMENT OF COMPETITIVENESS OF THE UNN FACULTY OF ECONOMICS

*N.A. Sheregov, P.S. Shalabaev, A.V. Chekhlova, O.A. Savenkova*

The article addresses the following issues that characterize the economic competitiveness of the UNN Faculty of Economics: student satisfaction by the teaching process, the motives for the choice of universities and faculties, sources of information about higher education institutions, consumer preferences when choosing a university in the Nizhni Novgorod region, promotion of educational services.

*Keywords:* educational services, competitiveness, satisfaction, consumer preferences, motives of a choice, promotion.

