

ПРОГНОЗИРУЕМОЕ КОЛИЧЕСТВО АБИТУРИЕНТОВ В 2006 ГОДУ

По данным Комитета по образованию при Администрации Санкт-Петербурга, в 2006 году пла-

нируется следующее количество выпускников общеобразовательных учреждений (таблица 1).

Таблица 1

Тип общеобразовательного учреждения	Планируемое количество выпускников 11 классов общеобразовательных учреждений по Санкт-Петербургу		
	2005 г.		2006 г.
	обычные	коррекционные	
Общеобразовательные учреждения районного подчинения	39 702	230	36 543
Общеобразовательные учреждения городского подчинения	305		334
Всего по типу образовательного учреждения	40 237		36 877

Из приведенных данных видно, что в 2006 году ожидаемое количество выпускников 11-х классов Санкт-Петербурга составит **36 877 чел.**, что на **8,35 % меньше** показателей предыдущего года. При этом количество желающих получить высшее профессиональное образование неизменно растет (таблица 2).

Главным обстоятельством, влияющим на прогнозируемое снижение притока абитуриентов, выступает демографический фактор, а именно – резкий спад рождаемости в России, начавшийся с конца 80-х годов, последствия которого напрямую ощутят вузы, принимающие в 2006 году абитури-

ентов 1987–1989 годов рождения. В числе косвенных факторов, которые повлияют на окончательный выбор абитуриента в пользу того или иного вуза, выступают последствия проводимых реформ в сфере образования – в частности, ликвидация военных кафедр в большинстве вузов Петербурга, снижающая потенциальную привлекательность данных учебных заведений для выпускников-юношей. Можно предполагать, что полученное конкурентное преимущество может быть учтено и использовано вузами, сохранившими в своем составе военные кафедры, при формировании стоимости обучения на 2006/2007 учебный год.

Таблица 2

Период	Количество поданных заявлений в государственные вузы Санкт-Петербурга	Количество поданных заявлений в РГПУ им. А. И. Герцена	Доля РГПУ им. А. И. Герцена в общем количестве поданных заявлений в государственные вузы Санкт-Петербурга, %
2003 год	111 091	8039	7,24
2004 год	120 128	8518	7,09
2005 год	122 626	9774	7,97

При планировании ценовой политики следует учитывать также общемировую тенденцию последних лет, прослеживаемую на всех рынках, в том числе образовательных услуг. Маркетинговое продвижение и конкуренция товаров и услуг постепенно заменяются конкуренцией торговых марок (брендов), т. е. формирование цены все менее зависит от действительной стоимости предлагаемых услуг. Иными словами, чем более привлекателен для потребителей рыночный бренд, тем больше возможностей для выгодного ценообразования получает предприятие.

Экстраполируя данную тенденцию на сферу образования, можно отметить, что вуз с устойчивой положительной репутацией и сформированным имиджем имеет возможность устанавливать цены на предоставляемые образовательные услуги, в том числе с учетом сложившегося в отношении вуза общественного мнения. Например, при внесении платы за обучение на востребованных факультетах СПбГУ потребитель «покупает» не

только предполагаемое высокое качество образования, но и принадлежность к престижному бренду, высоко котирующемуся у работодателя. Ввиду данной тенденции у государственных вузов со сложившейся репутацией есть исторически сложившееся имиджевое преимущество устойчивости образовательного процесса, наличия традиций и т. д., которое «работает» при формировании цены прежде всего на профильные специальности вуза. Продвижение непрофильных специальностей требует корректировки позиционирования бренда учебного заведения.

В преддверии прогнозируемого снижения количества абитуриентов ожидается обострение конкурентной борьбы между вузами Санкт-Петербурга. На сегодняшний день вузами используется стратегия удержания цен при формировании стоимости образовательных программ, а также намечается тенденция к упрощению условий поступления в вузы, что, как предполагается, позволит вузу обойти проблему нехватки первокурсников. В

качестве актуального примера реализации данной стратегии можно обозначить решение руководства Санкт-Петербургского государственного политехнического университета о значительном облегчении процедуры поступления в вуз в 2006 году. Так, в текущем году абитуриенты, поступающие на общих основаниях, будут сдавать один базовый экзамен (в зависимости от факультета). Принимаются также результаты ЕГЭ. Вступительные испытания, обработка результатов и зачисление будут осуществлены в течение одного дня.

Прогнозируемое обострение конкурентной борьбы между вузами Санкт-Петербурга требует особого внимания к следующим элементам рыночной политики вуза.

В первую очередь ужесточение конкурентных стратегий в сфере образования диктует потребность в обоснованном ценообразовании; при формировании цены необходимо учитывать прогнозируемые особенности образовательного рынка и предполагаемые стратегии конкурентов в текущем году.

Наряду с продуманным ценообразованием важным элементом маркетингового продвижения становится разработка понятной и привлекательной для абитуриента схемы поступления в вуз. Таким образом, сам процесс поступления становится фактором имиджевой политики вуза, повышая его привлекательность для абитуриентов.

Помимо этого, имиджевая политика образовательного учреждения высшей школы нуждается в интенсификации разъяснительной работы в СМИ по привлечению абитуриентов. В условиях ужесточения конкурентной борьбы действенным оружием выступает активизация PR-деятельности, прежде всего в отношении демонстрации информационной открытости и готовности к диалогу со стороны руководства вуза.

Регулярный мониторинг образовательных потребностей потенциальных абитуриентов позволяет быстро и эффективно реагировать на вызовы внешней среды, отслеживать динамику информационных, образовательных, ценностно-ориентационных предпочтений целевой аудитории и оправдывать ожидания потребителей. С другой стороны, выявление конкурентных преимуществ вуза в целом и каждого учебного подразделения в отдельности (т. е. внутренней среды) позволит вести целенаправленную профориентационную работу.

В преддверии снижения потока абитуриентов Министерство образования и науки объявило о сокращении приема на 10,2% (всего планируется выделить 528 644 бюджетных места, из которых 371 317 – на очную форму обучения). В первую очередь будут снижены контрольные цифры приема по непрофильным гуманитарным специальностям; план приема по естественнонаучной группе специальностей не изменится по сравнению с 2005 годом.

Российский рынок образовательных услуг замер в ожидании первого серьезного спада потребительского спроса. Государственное регулирование в определенной степени снижает накал борьбы для государственных вузов, но, безусловно, не снимает проблемы. В обеих столицах обострение рыночной борьбы столкнет действительно сильных игроков образовательного пространства, и победа в предстоящем столкновении достанется тому, чья стратегия – в том числе маркетинговая – позволит предугадывать и вовремя удовлетворять образовательные запросы потребителей.

*Н. Ю. Белякова,
начальник отдела исследования
рынка образовательных услуг
управления внешних связей,
А. Н. Константинова,
ведущий маркетолог отдела*

УСПЕШНАЯ КАРЬЕРА: ОРИЕНТИРЫ МОЛОДЫМ

16 марта 2006 года состоялся обучающий семинар «Успешная карьера: ориентиры молодым», организованный центром содействия трудоустройству выпускников «Мост». Целью семинара было оказание помощи студентам старших курсов в ориентации на рынке труда Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Задачи семинара: информировать о юридических аспектах трудоустройства; ознакомить студентов с эффективными технологиями поиска работы.

На семинаре обсуждались такие важные для студенчества темы, как актуальные вопросы трудового законодательства для молодежи (трудовой кодекс РФ о трудоустройстве молодежи, договор о найме на работу: основные аспекты, испытательный срок), технологии эффективного поиска работы (построение карьеры для молодых специалистов, правильное планирование карьерного роста, выбор компании для получения опыта работы),

рейтинг спроса специалистов на рынке труда, основные требования работодателей к соискателю и правила написания резюме.

Ведущими семинара были главный юрист университета Н. А. Ляпина и руководитель группы экспресс-рекрутмента кадрового агентства «Анкор» Д. Масловская.

Обучающий семинар посетило около 200 студентов. Наиболее активными были студенты следующих факультетов: физической культуры (30 человек), философии человека (22 студента), факультета управления (20), юридический факультет (15), экономики (13). Студенты других факультетов были представлены в значительно меньшем количестве (1–2 человека). Возможно, это объясняется недостаточной информированностью студентов, а также тем, что семинар проходил во время учебных занятий, поэтому не все желающие смогли его по-