

Таким образом, эффективность стимулирующих процессов в организации достигается обеспечением повышения уровня деятельности организации, а также мотивации персонала для саморазвития и карьерного роста.

Список литературы

1. Бортникова Т. В., Долженко Р. А. Организационная культура как основа системы управления трудовой мотивацией персонала. СПб. : Питер, 2013.
2. Гаврилова С. В., Захарова Т. И. Мотивация трудовой деятельности. М. : АСТ, 2014.
3. Николаев П. П. Стимулирование персонала в современной организации. М. : АСТ, 2013.
4. Студенческая онлайн-библиотека. URL: <https://biblioclub.ru>

УДК 339.138

КОНКУРЕНЦИЯ СРЕДИ ВЫСШИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

В. В. Калашиникова, Н. А. Косарлукова

*Астраханский государственный
архитектурно-строительный университет*

Все больше выпускников стремятся получить более качественное образование, ведь оно может гарантировать улучшенные личные качества, саморазвитие и получение хорошей квалификации по интересующей их сфере деятельности. В истории каждого вуза имеются выпускники, которые добились небывалых успехов, стали яркими представителями своего места обучения.

В современных условиях будущим студентам доступны для выбора множество мест высшего и среднего образования. Как только выпускники определяют со своей будущей сферой деятельности, они начинают выбирать высшее учебное заведение, в котором хотели бы получить образование. На принятие окончательного решения оказывают влияние множество факторов, такие как:

- 1) наличие нужной специальности;
- 2) количество бюджетных и коммерческих мест;
- 3) баллы, требующиеся при поступлении;
- 4) качество образования;
- 5) будущее трудоустройство выпускников;
- 6) инновационные формы обучения;
- 7) престижность вуза;
- 8) месторасположение;
- 9) внеучебная жизнь университета;
- 10) возможности и льготы, доступные студентам;
- 11) цена за обучение;
- 12) наличие общежития;

13) прочие: направили родители.

По данным критериям можно увидеть, что среди ВУЗов имеется большая конкуренция: прямая (наличие совпадающих кафедр, на которые хотели бы поступить) и косвенная (различная специализация учебных учреждений).

Конкуренция — соперничество субъектов рыночных отношений за лучшие условия и результаты коммерческой деятельности [1]. Конкурентоспособность каждого вуза нужно рассматривать в контексте регионального рынка образовательных услуг. Так, проведем исследование конкурентного рынка среди высших учебных заведений по Астраханской области. Каждый вуз является конкурентоспособным и для привлечения абитуриентов предпринимает различные маркетинговые шаги, такие как, реклама на телевидении, в СМИ, дни открытых дверей, посещение школ, где рассказывают о своем заведении, отвечают на интересующие вопросы выпускников.

Среди учащихся 10 и 11 классов было проведено анкетирование для анализа и выявления главных критериев при выборе будущего места обучения. По итогам проведенного эксперимента можно выявить следующие данные:



Рис. 1. Критерии выпускников при выборе вузов

Из полученных данных можно сделать вывод, что при осуществлении выбора вуза выпускников в первую очередь интересует качество образования в высших учебных заведениях (17 %) и наличие нужной специальности (15 %). Наименьшее значение выпускники уделяют возможностям и льготам, доступным студентам (3 %), инновационным формам обучения (3 %), мнению родителей о месте обучения (3 %), а также внеучебной жизни университета (2 %).

Также был проведен опрос об использовании выпускниками рекламных кампаний, которые проводятся вузами в целях привлечения студентов. Были получены следующие данные:

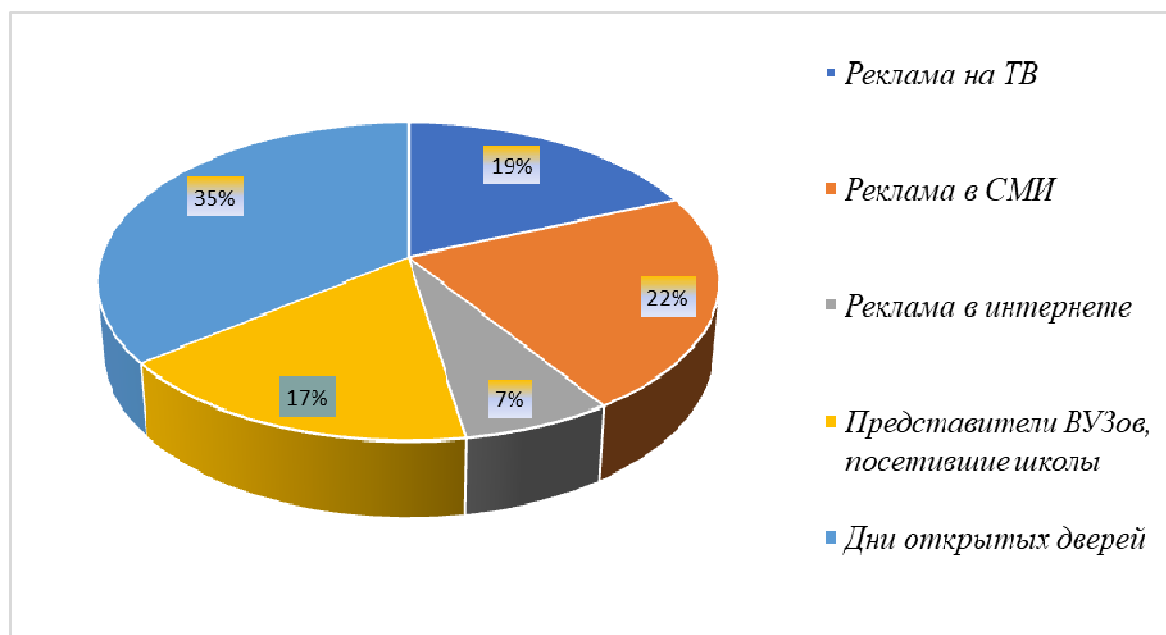


Рис. 2. Использование выпускниками рекламных кампаний, проводимых вузами

Наиболее востребованными для выпускников являются дни открытых дверей (35 %), где они имеют возможность встретиться с ректором, деканами факультетов, преподавателями, осуществить знакомство с вузом и пообщаться со студентами. Эти мероприятия помогают выпускникам сформировать четкое мнение об университете и определиться с выбором вуза.

Таким образом, проведенное исследование показывает, для того чтобы быть конкурентным на рынке образовательных услуг, вузам необходимо повышать качество образования, так как данный критерий является приоритетным для будущих студентов. В целях привлечения внимания потенциальных абитуриентов дни открытых дверей должны проводиться вузами в доступной и интересной для выпускников форме.

Список литературы

1. Конкурент. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Конкурент>
2. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика (ECONOMICS). М., 1993.