

Авторы: Данченко Л.А., д.э.н., профессор
Заведующая кафедрой Маркетинга и коммерции
Директор Института Менеджмента
e-mail: ldanchenok@mesi.ru
Нетёсова А. В., к.э.н.,
Доцент кафедры Маркетинга и коммерции
e-mail: ANetesova@mesi.ru

Московский государственный университет экономики, статистики и
информатики (МЭСИ)
119501, Москва, ул. Нежинская, д. 7
+7-495-442-67-66

Differentiated approach to organization of marketing research of university educational services consumers

Abstract

In article problems to perfection of marketing of educational activity in modern conditions are considered. The typology of the basic consumers of educational services which characterizes qualitative changes of requirements of students and listeners at each stage of granting by high school of educational service is offered.

Keywords

The market of educational services, marketing researches, consumers of educational services, marketing of high school.

Дифференцированный подход к организации маркетинговых исследований потребителей образовательных услуг вуза

Резюме

В статье рассматриваются проблемы совершенствования маркетинга образовательной деятельности в современных условиях. Предложена типология основных потребителей образовательных услуг, которая характеризует качественные изменения потребностей студентов и слушателей на каждом этапе предоставления вузом образовательной услуги.

Ключевые слова

Рынок образовательных услуг, маркетинговые исследования, потребители образовательных услуг, маркетинг вуза.

Введение и задачи

Рынок образовательных услуг – одна из наиболее динамичных сфер российской и мировой экономики. Развитие рынка образовательных услуг обусловлено заметным ростом популярности высшего образования в обществе в целом и особенно среди молодежи. Пройдя определенную стадию насыщения, рынок образовательных услуг дифференцируется: с каждым годом усиливаются индивидуальные потребности и ожидания целевой аудитория относительно содержания образовательных услуг вуза, их качества и предлагаемой ценовой политики. В этой связи актуальным направлением маркетинга образовательной деятельности вуза становится изучение и своевременная реализация дифференцированных потребностей и предпочтений потребителей образовательных услуг посредством проведения маркетинговых исследований в целях оказания адресного предложения.

Концептуальная основа

В условиях ежегодного сокращения численности выпускников школ (за период 2007-2009гг. на 35%) и значительного роста количества вузов (с 626 в 1993г. до 1114 в 2009г.) вузы вынуждены были использовать приемы стратегического маркетинга по формированию конкурентных преимуществ и привлечению абитуриентов. В настоящее

время образовательная политика России направлена на модернизацию образования: сокращение количества вузов, в результате чего останутся только сильные вузы, предоставляющие качественные образовательные услуги, с прозрачной системой их оценки, и имеющие известность в научном мире, что повлечет за собой обострение конкурентной борьбы между вузами.

В этих условиях потребители образовательных услуг становятся более требовательными, подходят к выбору образовательной программы с точки зрения соотношения цены, качества и номенклатуры знаний, востребованности получаемых компетенций на практике, выступают в качестве активного субъекта рынка образования посредством предъявления повышенных требований к образовательной услуге и качеству образовательного процесса.

Образовательные услуги вуз предлагает различным группам потребителей: непосредственным потребителям в лице студентов и слушателей, через своих выпускников - рынку труда: компаниям и организациям. Кроме того, покупателями образовательных услуг могут быть родители, участвующие в выборе высшего учебного заведения и оплачивающие обучение своих детей. На разных стадиях взаимодействия потребителя с вузом, один и тот же потребитель выступает в разном качестве: в роли абитуриента, студента, выпускника, потребности клиентов вуза меняются в соответствии со сменой своего статуса.

Все это требует моделирования потребительского поведения с учетом различий потребностей на каждой стадии образовательного процесса и изменения статуса потребителя. Рост дифференциации потребителей и их потребностей на рынке образовательных услуг требует дифференциации маркетинговых исследований образовательных услуг и разработка дифференцированных программ стратегического маркетинга вуза.

Метод

В качестве инструментария были использованы методы маркетингового исследования, сравнения, анализа и синтеза, группировки, анкетирования, моделирования, экспертных оценок; графические и табличные методы.

Результаты

Первой стадией процесса покупки образовательной услуги является осознание потребности в получении образования, пройдя которую, человек становится абитуриентом и вступает в первую стадию взаимодействия с вузом – поиск и анализ информации об образовательных услугах, при этом выбор будет определяться рекламой образовательных услуг в СМИ и информацией, полученной из специализированной литературы (справочники, рекламные проспекты вузов и т.п.). На данных этапах задачами маркетинга вуза являются сбор информации об источниках знания о вузе, оценка эффективности каналов маркетинговых коммуникаций, разработка оптимальных программ продвижения.

Следующим этапом является первоначальная оценка вариантов получения образования в различных вузах в соответствии с личностными критериями образования (качество, цена, программы обучения) и выбор наилучшего варианта получения образования, для которого понадобятся личные ресурсы потребителя (способности, время, деньги). Выявление критериев выбора вуза и степени обеспеченности потенциальных потребителей необходимыми ресурсами является важной маркетинговой задачей этой стадии взаимодействия потенциальных потребителей с вузом.

На следующей стадии – поступлении в вуз, - абитуриент становится потребителем – студентом, в процессе которой он осознает правильность выбора вуза, и задачей маркетинга вуза становится оценка удовлетворенности потребителей. В

случае положительной потребительской оценки студент продолжает обучаться и по мере приближения выпускного курса, начинают меняться образовательные цели студента: на первый план выступает оценка перспектив работы по выбранной специальности, большое влияние на которую может оказать уровень организации производственной и преддипломной практики, поскольку у студента появляется возможность оценить степень практической ориентации учебного процесса и востребованности полученных знаний на рынке труда. Завершающей стадией процесса покупки образовательной услуги является оценка перспектив профессиональной деятельности на основе полученной специальности. На данной стадии задачей маркетинга вуза становится анализ востребованности выпускников на рынке труда.

Решение рассмотренных задач в значительной степени определяется одновременно комплексным и дифференцированным подходом к организации маркетинговых исследований вуза.

Целевой рынок вузов разнороден, потребителями образовательных услуг выступают группы специфического потребления (сегменты), которые особым образом выстраивают свои взаимоотношения с вузом. Это требует дифференцировать потребителей в целях учета последовательности изменения потребностей потребителей на различных этапах получения образовательных услуг. На наш взгляд, целесообразно выделить следующие группы потребителей: абитуриенты и родители, студенты младших, средних и старших курсов, слушатели курсов дополнительного профессионального образования, выпускники и работодатели (рис.1).

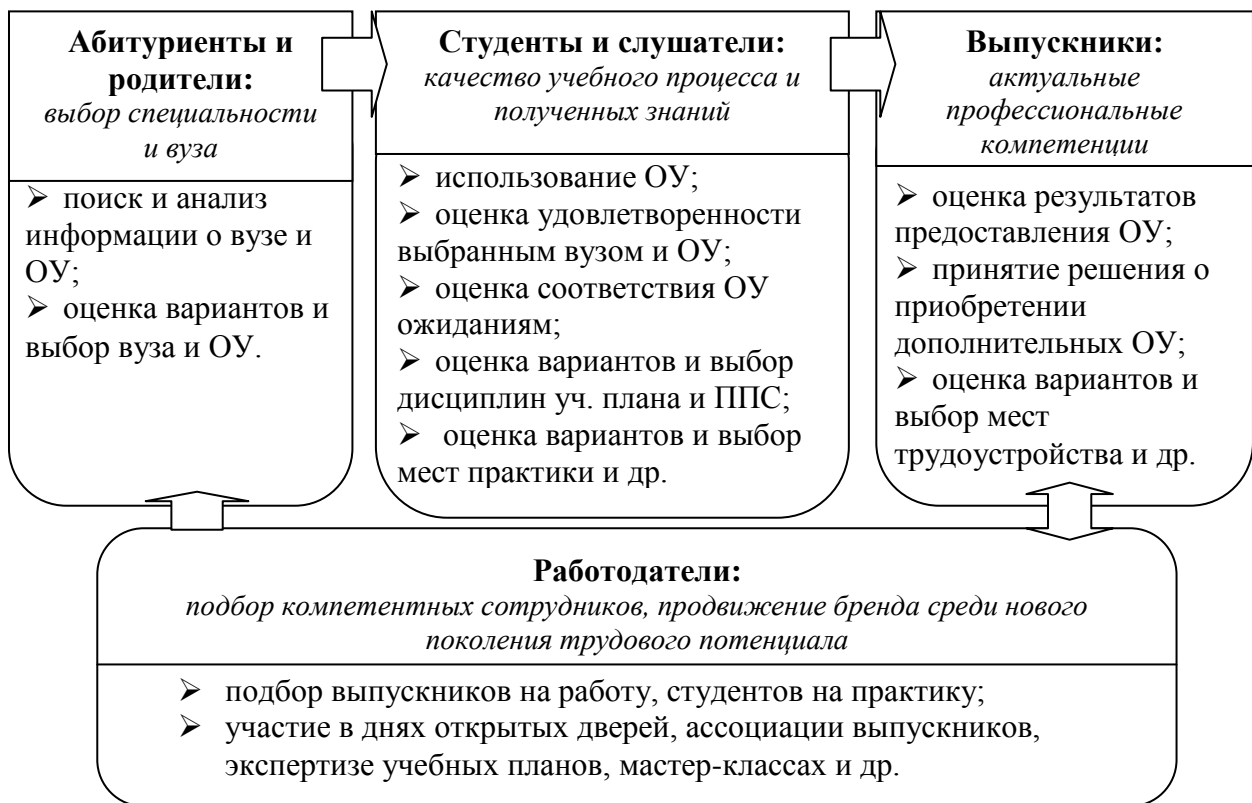


Рисунок 1. Модель поведения потребителей образовательных услуг вуза

Процесс взаимодействия одного и того же потребителя с вузом является многоэтапным, укрупнено можно выделить три основных этапа (рис.2): продвижение образовательных услуг вуза и организация набора на обучение, оказание основных и

дополнительных образовательных услуг потребителям, работа с выпускниками вуза и содействие их трудоустройству.

На этапе продвижения образовательных услуг вуза и организации набора на обучение основными потребителями выступают абитуриенты и родители, для которых основной потребностью является выбор специальности и вуза, дающий возможность последующего приобретения статуса квалифицированного специалиста и профессии, высокооплачиваемой и позволяющей сделать карьеру.



Рисунок 2. Процесс взаимодействия потребителей образовательных услуг с вузом

Базовые потребности представителей данной группы потребителей, как правило, различны. Родители, финансируя обучение, хотят получить гарантию качественного и безопасного обучения с перспективой трудоустройства и кадрового роста детей. Для абитуриентов важна также организация процесса обучения и досуга, например, с привлечением игровых методик, участием в спортивных секциях. В последнее время наблюдается изменение характера отношений в системе «родители-дети» в сторону активизации опеки повзрослевших детей и вмешательства их в процесс обучения, в основном, это относится к абитуриентам, закончившим школу и планирующим обучаться по очной форме. Задача маркетинга вуза на данном этапе исследования – создать и обеспечить функционирование системы продвижения конкурентных преимуществ и специальностей вуза.

На втором этапе процесса обучения - оказании основных и дополнительных образовательных услуг - общие потребности студентов и слушателей сводятся к высокому качеству организации учебного процесса и актуальности полученных знаний

в результате процесса обучения. Для студентов младших курсов вуза первостепенной потребностью является быстрая адаптация к правилам и условиям пребывания в вузе, затем студенты получают возможность оценить качество образовательных услуг вуза, соответствие его своим ожиданиям, удовлетворенность информационными возможностями в вузе, организацией учебного и воспитательного процесса. Студенты средних курсов более осознанно подходят к процессу получения основных образовательных услуг. Ожидая удовлетворения личностных и общественных потребностей в приобретении знаний, эта группа заинтересована в качестве образовательных программ (структура, содержание); профессорско-преподавательского состава (квалификация, звание, ученая степень, уровень подготовки); методов обучения и воспитания (методики и технологии предоставления образовательных услуг); организации и проведении производственной практики. Также важным является возможность выбора соответствующей специализации, изучаемых профильных дисциплин, прикладных тем курсовых проектов. Для студентов старших курсов основная потребность в процессе освоения образовательных программ направлена на получение не только теоретических, но и практических знаний в условиях информационного пространства. Старшекурсники заинтересованы в расширении спектра актуальных и практико-ориентированных дисциплин, увеличении практической составляющей в учебно-методическом материале, применении активных методов обучения, участии в исследовательской работе, практике или стажировке по профильному направлению. Важным является наличие в составе ППС преподавателей-практиков, а также времени в процессе обучения для самостоятельной работы, дающее возможность приобрести новые более углубленные знания и получить практический опыт. В современных условиях помимо получения основного образования по выбранной образовательной программе, возросла потребность студентов в получении дополнительного профессионального образования. В рамках дополнительных образовательных программ, студенты могут получить углубленные практико-ориентированные знания (посредством мастер-классов, открытых лекций приглашенных успешных практиков и др.). Полученные сертификаты о прохождении таких курсов и стажировок на предприятиях повышают будущую конкурентоспособность студентов на рынке труда. Таким образом, ключевой задачей маркетинга вуза на данном этапе является обеспечение соответствия ассортимента и качества получаемых в процессе обучения знаний и навыков требованиям студентов.

Основной потребностью выпускников вуза является успешное прохождение мероприятий итоговой государственной аттестации, возможность трудоустройства по полученной специальности и практической реализации профессиональных компетенций, полученных в вузе. Для работодателей потребность заключается в возможности оценки деловых качеств выпускников как потенциальных трудовых ресурсов, найма компетентных сотрудников, а также возможности продвижении бренда компании-работодателя среди нового поколения трудовых ресурсов. Представители данной группы являются промежуточными потребителями образовательных услуг, формируют спрос и предъявляют его на рынке труда. В настоящее время существенно повысилась значимость бизнеса в определении задач и содержания образования, появилась необходимость более тесного сотрудничества вузов с компаниями - потенциальными работодателями для своих выпускников. Задача маркетинга вуза на данном этапе исследования – создать эффективную систему взаимодействия вуза с работодателями и трудоустройства выпускников.

Все этапы процесса предоставления образовательных услуг взаимосвязаны, составляют циклический процесс с корректировкой деятельности на предыдущих этапах по результатам исследований следующих этапов.

Разработанная авторами модель комплексного маркетингового исследования потребностей и поведения потребителей образовательных услуг вуза (рис.3) основана на принципах непрерывного изучения дифференцированных групп потребителей образовательных услуг и их потребностей, и внедрения результатов маркетингового исследования на каждом этапе предоставления вузом образовательной услуги. Только результаты комплексного исследования позволят вузу создать актуальные маркетинговые программы и ассортимент конкурентоспособных образовательных услуг, усовершенствовать их в соответствии с требованиями каждого потребителя.

Особенностью предложенной модели организации маркетинговых исследований вуза является комплекс различных исследований, объединенных единой целью совершенствования маркетинга образовательных услуг вуза на основе индивидуализации целеполагания и методов исследования на каждом этапе оказания образовательных услуг. Модель предполагает непрерывную интеграцию результатов маркетингового исследования в учебный процесс на каждой его стадии, что позволит повысить совокупную эффективность использования инструментов маркетинга. Модель характеризует взаимосвязь задач и методов исследования с типологией потребителей и этапами предоставления вузом образовательных услуг. Комплекс исследований, включенных в модель, объединен единой целью и основан на индивидуализации целеполагания и методов исследования, адаптированных к специфике потребностей групп потребителей. Данная модель учитывает влияние тенденций рынка труда, потребностей и мнения работодателей на все группы потребителей (абитуриенты и родители, студенты и слушатели, выпускники), заинтересованных не только в получении профессиональных компетенций, но и своевременном и достойном трудоустройстве. В модели представлены методы маркетингового исследования, адаптированные под каждую группу потребителей.

На этапе продвижения образовательных услуг вуза и организации набора на обучение задачи маркетингового исследования вуза ориентированы на получение информации о параметрах потребительского поиска абитуриентами и родителями: выявление наиболее популярных и достоверных источников информации о вузе и его образовательных услугах, критериев выбора специальности и вуза; изучение психологических особенностей абитуриентов. Для решения поставленных задач рекомендовано использовать группу классических методов исследования: анкетирование, интервью и др., поскольку их применение позволяет получить стандартизованные ответы по основным вопросам исследования и выявить основные проблемы, возникающие в процессе принятия решения о выборе вуза и специальности. Использование инновационных методов, основанных на Интернет-технологиях (от опросов в Интернет до мониторинга запросов в поисковых и социальных сетях) позволяет расширить возможности и преодолеть ограничения очной формы проведения маркетингового исследования.

На этапе оказания основных и дополнительных образовательных услуг студентам и слушателям задачей маркетингового исследования является создание информационно-аналитической основы для оценки восприятия качества образовательной услуги и анализа удовлетворенности студентов различных категорий работой профессорско-преподавательского состава и организацией учебного процесса.

Для решения поставленной задачи недостаточно применять только классические методы маркетингового исследования: опрос, фокус-группы, анализ обращений и др. В современных условиях информационного общества эти методы требуют использования в комплексе с интерактивными методами исследования: опрос и фокус-группа в режиме on-line, мониторинг посещения разделов официального сайта

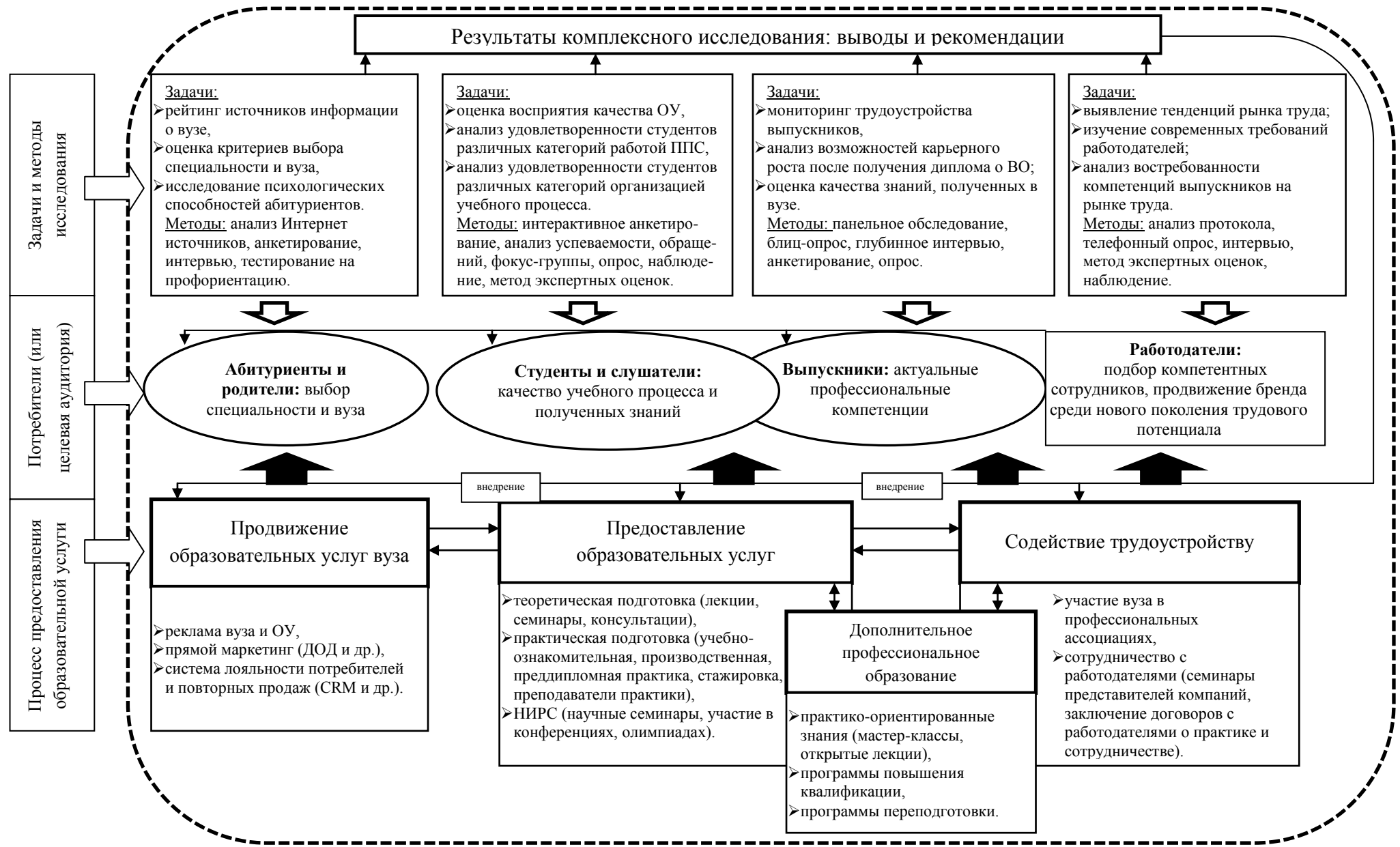


Рисунок 3. Модель комплексного маркетингового исследования потребностей и поведения потребителей образовательных услуг вуза

вуза, форумов и др., поскольку только их сочетание позволяет исследовать степень удовлетворенности всех групп потребителей независимо от места и времени проведения мониторинга, а также повысить активность участия респондентов с учетом привычных для них среды и технологий.

В процессе работы вуза с выпускниками и содействия их трудоустройству задачи маркетингового исследования направлены на изучение качества знаний, полученных выпускниками в вузе, востребованности компетенций выпускников на рынке труда, возможностей карьерного роста после получения диплома о высшем образовании, проведение мониторинга трудоустройства выпускников, выявление современных требований работодателей и тенденций рынка труда.

В современных условиях вузам недостаточно применять только классические методы маркетинговых исследований (анкетирование, интервью и др.) для решения поставленных задач исследования. В условиях внедрения широких информационных возможностей данные методы должны применяться в комплексе с инновационными методами исследования от интерактивного опроса до мониторинга официальных сайтов трудоустройства, поскольку в современных условиях виртуальная форма маркетинговых исследований позволяет оперативно получить и обработать результаты исследования.

Выводы

Апробация методики маркетингового исследования потребностей разных групп потребителей образовательных услуг вуза была проведена авторами на базе МЭСИ. МЭСИ – один из ведущих в России вузов в применении передовых информационных технологий в образовании, является инновационным научно-образовательным комплексом, реализующим на практике принципы построения гибких высокотехнологичных образовательных систем на основе применения современных информационно-коммуникационных технологий. МЭСИ активно внедряет информационные ресурсы в практику проведения маркетинговых исследований деятельности вуза.

В результате исследования абитуриентов (в ходе приемной кампании МЭСИ 2012г.) выявлены основные характеристики потребительского поиска, включая ранжированные по степени использования и уровню доверия источники информации о вузе и его образовательных услугах; сезонное распределение процесса поиска информации о вузе; степень активности и вовлеченности родителей в процесс поиска информации; содержательную структуру информации, востребованной потенциальными потребителями; основные критерии выбора вуза и его образовательных услуг и др.

Выявлено также, что наиболее распространенным источником информации для целевой группы являются Интернет и социальные сети – 36% ответов респондентов, следующий по распространенности - рекомендации родственников и знакомых (34%). От студентов и выпускников вуза о МЭСИ узнали 15% абитуриентов, 15% воспользовались справочниками, журналами, выставками, исследование позволило составить рейтинг их популярности. Критерии выбора МЭСИ: государственный вуз - 20%, 16% - понравился вуз и обстановка, 13% выбрали престижность обучения в нем. Проведенная апробация позволила разработать рекомендации маркетинговой службе вуза на этапе продвижения образовательных услуг.

В качестве метода исследования студентов был использован интерактивный Интернет-опрос посредством корпоративных информационных ресурсов, поскольку все студенты МЭСИ в процессе обучения постоянно работают в «Электронном кампусе МЭСИ», единой информационно-образовательной среде, и в любое удобное для них время могут принять участие в опросе. Цель исследования мнений студентов - сбор

информации о соответствии образовательной программы потребностям потребителей образовательных услуг.

Интерактивный Интернет-опрос – это современный метод, позволяющий существенно сократить временные издержки при опросе всей целевой группы потребителей. Специфика Интернет-опроса заключается в том, что условия заполнения анкеты (интервьюирования) позволяют студенту, отвечая на вопросы по Интернету, находиться в комфортной для него ситуации, что максимально приближает условия проведения исследования к полевым. В методике Интернет-опроса отсутствует прямой контакт маркетолога с респондентом, что создает совершенно иную коммуникативную ситуацию, снижает психологический дискомфорт и повышает искренность ответов. Ценность данного метода заключается в оперативности получения результатов исследования и охвате большого массива опрашиваемых, что позволяет делать более объективные выводы. К недостаткам Интернет-опросов можно отнести нерепрезентативность выборки и отсутствие контроля за действиями респондента.

Данный опрос проводился в течение недели среди студентов управленческих специальностей, в целях выявления уровня преподавания современных информационных систем в МЭСИ и формирования профессиональных компетенций в области современных информационных технологий менеджмента. В результате опроса были получены инновационные предложения от студентов по улучшению образовательных программ посредством увеличения количества часов на практическую работу и включения в процесс обучения дисциплин с использованием современных информационных систем в области менеджмента. Полученные результаты исследования были рассмотрены рабочей группой, где в качестве экспертов выступали представители научной среды – заведующие кафедрами, организационно-воспитательной – заместители директора института, международной и бизнес-среды – практикоориентированные преподаватели. Рабочей группой сформулированы профессиональные информационные компетенции студентов управленческих специальностей и разработаны структурно-логические схемы изучения дисциплин, сформулированы названия новых информационных дисциплин.

На основании проведенного исследования руководством Университета было принято решение ввести в учебные планы специальностей управленческого блока такие дисциплины как «Информационное обеспечение принятия стратегических решений», «Бизнес-аналитика в менеджменте», «Применение SPSS в маркетинговых проектах». Данные дисциплины призваны сформировать знания принципов и инструментов управления современными корпоративными информационными системами (CRM, ERP, ERP-II, HRM, WMS и др).

Предложенная методика маркетингового исследования выпускников в течение 8 лет реализуется в Институте менеджмента МЭСИ, посредством Интернет-опроса позволяет оценивать степень готовности студентов старших курсов к работе по специальности и востребованность выпускников на рынке труда. На протяжении периода реализации методики уровень трудоустроенных выпускников не опускался ниже 70%, достигая в отдельные годы 90%. Выявлены основные причины, по которым часть выпускников не трудоустроена на момент прохождения итоговой аттестации: планируют трудоустроиться на высокооплачиваемую должность после получения диплома, направили резюме в разные компании, планируют продолжить обучение, пополнить ряды Вооруженных сил, заняться собственным бизнесом, др.

На основе результатов исследования разработаны рекомендации маркетинговой службе вуза на этапе работы с выпускниками, предложен перечень мероприятий по формированию лояльности выпускников и работодателей, основанный на принципе цепного интерактивного взаимодействия с ними в соответствии с этапами

процесса трудоустройства и кадрового роста, а также мер по эффективному содействию трудоустройству.

В целом, проведенная апробация показала эффективность предложенной методики маркетингового исследования потребителей образовательных услуг и позволила выявить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители данной дифференцированной группы при выборе образовательной услуги и предоставляющего её вуза: тенденции покупательского спроса, процессы и условия удовлетворения основных потребностей потребителей, структура потребления образовательных услуг, обеспеченность этими услугами.

Ограничения

Маркетинговая деятельность вузов является закрытой информацией и результаты исследований в рамках одного вуза недостаточно представительны для принятия полноценных управленческих решений на их основе. Для получения достоверной и репрезентативной информации о современных требованиях потребителей рынка образовательных услуг, в целях совершенствования образовательного процесса в условиях качественных изменений образовательных технологий и трансформации системы передачи знаний, необходима интеграция усилий вузов на базе межвузовских ассоциаций, обеспечивающих масштабность маркетинговых исследований.

Перспективы

В последующие годы дифференциация российского рынка образовательных услуг будет только усиливаться, что повлечет за собой еще большее расслоение вузов по категориям и отраслевой направленности, потребуются адаптация вузов к новым условиям для лучшего и качественного удовлетворения потребностей клиентов, партнеров. В современных условиях уровень и качество трудоустройства выпускников, т.е. степень их соответствия потребностям экономики, будет являться одной из основных оценок эффективности работы самих вузов. Ориентированность на рынок труда будет реализовываться через систематическое взаимодействие вузов и работодателей и формализоваться в виде критериев и требований к выпускникам с точки зрения их текущей практической пригодности и занятости. Данные мониторинга рынка труда и прогнозные оценки изменений спроса должны служить ориентиром для развития деятельности вуза.

Прикладной аспект

Предложенные модели и рекомендации могут быть применены высшими образовательными учреждениями, учебно-методическими объединениями, организациями управления образованием при проведении маркетинговых исследований.

Список источников

1. Ванькина И.В., Егоршин А.П., Кучеренко В.И. Маркетинг образования: учебное пособие. – М.: Университетская книга. Логос. – 2007. – 336 с.
2. Любимов Л. Образование и экономика // Народное образование, №10, 2008 – С.39-44.
3. Нетёсова А.В. «Совершенствование технологии проведения маркетингового исследования поведения потребителей образовательных услуг вуза в условиях информатизации общества: диссертация кандидата экономических наук»: 08.00.05 / Нетёсова Анна Владимировна; [Место защиты: Моск. гос. Ун-т экономики, статистики и информатики], 2011.
4. Маркетинговый анализ цен на рынке образовательных услуг: региональный аспект / Л.А. Данченко, С.В. Ласковец, Е.С. Хлебодарова // Маркетинг в развитии территорий: сборник научных статей 14-й Международной научно-практической конференции МЭСИ, Ярославский филиал МЭСИ. - Ярославль: издательство "Канцлер", 2011.