

ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРИНЯТИЯ ПЛАНОВЫХ РЕШЕНИЙ В ВУЗЕ

Прядко С.Н.

*ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», Белгород, Россия
e-mail: Info@bsu.edu.ru*

В статье представлена авторская методика исследования рынка образовательных услуг, включающая несколько взаимосвязанных этапов: разработка концепции исследования, оценка параметров рынка, анализ потребительского и покупательского поведения на рынке, разработка рекомендаций для составления маркетингового плана вуза. Апробация методики на рынке образовательных услуг Белгородской области в условиях Белгородского государственного национального исследовательского университета позволила рассчитать основные параметры данного рынка и выделить основные типы потребительского поведения и сегменты покупателей на рынке. Предложенная методика исследования может стать эффективным маркетинговым инструментом принятия решений в вузе для составления стратегических и оперативных планов развития вуза; для принятия управленческих решений, связанных с маркетинговой, рекламной деятельностью; для разработки обоснованной оценки эффективности деятельности вуза.

Ключевые слова: методика исследования рынка образовательных услуг, типы потребительского поведения, сегменты рынка, стратегический план развития вуза.

RESEARCHES OF THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES AS THE MARKETING TOOL OF ACCEPTANCE OF PLANNED DECISIONS IN HIGH SCHOOL

Pryadko S.N.

FGAOU VPO "Belgorod State University, National Research", Belgorod, Russia, e-mail: Info@bsu.edu.ru

In article the author's technique of research of the market of the educational services, including how much interconnected stages is presented: working out of the concept of research, an estimation of parameters of the market, the analysis of consumer and consumer behavior in the market, working out of recommendations for drawing up of the marketing plan of high school. Technique approbation in the market of educational services of the Belgorod region in the conditions of the Belgorod state national research university has allowed to calculate key parameters of the given market and to allocate the basic types of consumer behavior and segments of buyers in the market. The offered technique of research can become the effective marketing tool of decision-making in high school for drawing up strategic and operating plans of development of high school; for acceptance of the administrative decisions connected with marketing, advertizing, by activity; for working out of a well-founded estimation of efficiency of activity of high school.

Key words: method of studying the education market, the types of consumer behavior, market segments, the strategic development plan of the university.

Современные условия функционирования вузов характеризуются повышенной нестабильностью, нарастанием неопределенности внешней среды, сокращением бюджетного финансирования, усилением конкуренции на рынке образовательных услуг. Важным инструментом успешной деятельности вуза, по мнению большинства российских ученых, может стать применение стратегического планирования [1–4]. Большинство специалистов отмечают фрагментарный характер существующих стратегических планов вуза, недостаточную адаптацию стратегий к изменяющимся условиям рынка, сосредоточенность на решении преимущественно внутренних задач, слабое взаимодействие с потребителями образовательных услуг [2,3,5]. Для совершенствования системы планирования деятельности вуза, по нашему мнению, необходимо более активно использовать маркетинговые инструменты принятия управленческих решений.

Важнейшим маркетинговым инструментом принятия управленческих решений в вузе являются маркетинговые исследования рынка образовательных услуг. Для

интегрирования информации на аналитическом этапе разработки стратегического плана развития вуза необходимо дополнить существующие немногочисленные методики исследований рынка образовательных услуг анализом поведения и факторов, влияющих на решения двух субъектов рынка – потребителей и покупателей образовательных услуг (рис. 1).

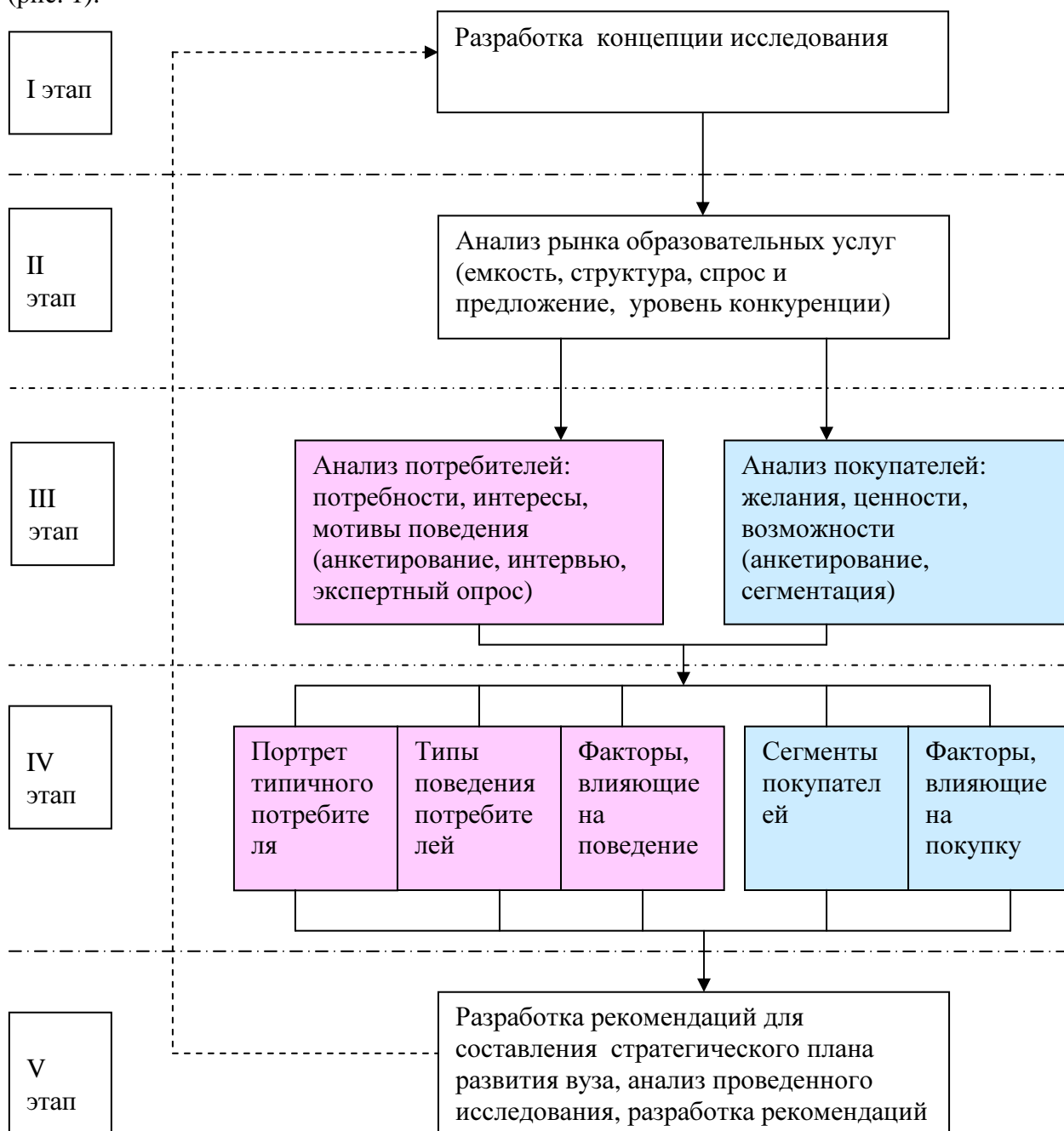


Рис. 1. Методика исследования рынка образовательных услуг

Предлагаемая нами методика исследования рынка образовательных услуг включает несколько этапов.

1) На первом этапе исследования разрабатывается концепция маркетингового исследования, которая представляет собой документ, в котором отражена основная идея исследования. В концепции должна быть обоснована актуальность исследования, определены цель и задачи, объект и предмет исследования, обозначены сроки проведения. Важнейшее значение имеет выбор и обоснование методов, информационное обеспечение исследования. На основании концепции исследования разрабатывается программа маркетингового исследования.

2) На втором этапе, согласно концепции исследования, необходимо проанализировать рынок образовательных услуг: оценить размер рынка, его емкость, «фирменную» структуру, уровень и жесткость конкуренции, определить основные тенденции развития рынка. Задача комплексного исследования рынка образовательных услуг – получение всесторонней информации о рынке, его характеристиках и тенденциях развития. Важным этапом исследования может стать экспертный опрос, который позволит не только с субъективной, но и с объективной стороны проанализировать факторы, оказывающие влияние на ситуацию на рынке образовательных услуг, на перспективы его развития, на потребительское и покупательское поведение на данном рынке. В качестве экспертов могут выступить руководители вузов, работники сферы образования, молодежной политики региона и т.д.

3) На третьем этапе исследования необходимо проанализировать поведение потребителей образовательных услуг: жизненные цели, интересы, оценки, желания, мотивы поведения, предпочтения и стремления, связанные с их внутренней системой ценностей. Изучая своих потребителей, их желания, предпочтения, вуз может предложить им именно то, в чем они нуждаются и сделать это лучше, чем конкуренты. Основная задача в изучении потребителя – выявить факторы, влияющие на их поведение и проанализировать модели покупательского поведения (процесса и мотивов принятия решения о выборе образовательной услуги).

Чтобы успешно конкурировать на рынке образовательных услуг, руководству вуза необходимо своевременно предвидеть изменения в предпочтениях потребителей, чтобы вовремя внести изменения, если не в образовательную программу, то в оснащение учебного процесса, в организацию досуга потребителей, и т.д. Особенно важна данная информация для разработки коммуникационной и ценовой политики вуза, для формирования бренда. Формируя рекламное обращение, разрабатывая рекламные мероприятия, необходимо четко знать, что ценно и важно для потребителей.

На большинстве рынков, где речь идет о менее ценных приобретениях, или где потребитель и покупатель может выступать в одном лице, этой информации может быть достаточно для принятия обоснованных управленческих решений. На рынке образовательных услуг необходимо анализировать и поведение еще одной целевой аудитории – покупателей образовательных услуг. Изучение покупателей – один из наиболее важных видов исследований, ведь именно они, влияя на выбор потребителя и приобретая образовательную услугу, приносят основную прибыль вузу. Поэтому именно покупатель находится в центре внимания любой успешной компании, независимо от её размера и специфики деятельности. Для разработки обоснованного плана развития вуза необходимо провести сегментацию покупателей образовательных услуг и выделить наиболее привлекательные сегменты для позиционирования. Необходимо оценить степень влияния различных факторов на этапах процесса принятия решения о покупке. Проанализировать ценовые и другие ожидания покупателей.

4) На основании анализа данных необходимо составить развернутый портрет потребителя образовательных услуг, выделить типы и факторы потребительского поведения на рынке образовательных услуг. Результатом анализа покупательского поведения должна стать сегментация покупателей и оценка факторов покупательского поведения на рынке.

5) Заключительным этапом исследования является разработка рекомендаций для составления стратегического плана развития вуза. Также на данном этапе необходимо проанализировать проведенное исследование, возникшие трудности и ошибки, и разработать рекомендации для последующих маркетинговых исследований.

Проведенный анализ состояния рынка образовательных услуг Белгородской области за последние десять лет позволил выделить основные тенденции развития данного рынка:

1) Рынок образовательных услуг Белгородской области представлен совокупностью образовательных учреждений начального, среднего и высшего профессионального образования. Деятельность всех учреждений в определенной степени взаимосвязана: потребители начального профессионального образования в дальнейшем могут стать потребителями среднего и высшего профессионального образования.

2) Потенциальный спрос на образовательные услуги в Белгородской области составляет 346155 человек, но данный показатель неуклонно сокращается. Это связано со спадом рождаемости, особенно в период с 1993 по 2002 год, максимально низкие показатели относятся к 1999 году. Уровень миграции не может значительно исправить ситуацию, так как достаточно высоки темпы эмиграции. Очевидной диспропорцией данного рынка, на фоне стабильного сокращения спроса, является увеличение предложения. Согласно статистическим данным, предложение на рынке образовательных услуг Белгородской области в 2009 году составило 94517 человека. С 2000 по 2009 год предложение на рынке увеличилось на 34 %. Величиной, эквивалентной предложению на рынке, является емкость рынка образовательных услуг Белгородской области. В стоимостном выражении, согласно статистическим данным, емкость рынка образовательных услуг Белгородской области составляет 1731242363,41 руб.

3) Сокращение емкости рынка приводит к ужесточению конкурентной среды, которая особенно проявляется на секторе высшего профессионального образования. Это также связано с ростом числа негосударственных вузов. Анализ конкурентной среды Белгородской области позволил оценивать по двум основным показателям: материально-техническая база вуза (наличие собственной оснащенной для образовательного процесса площади) и численность студентов. По показателю материально-технической базы вузов Белгородской области рынок образовательных услуг характеризуется как умеренно концентрированный. Индекс рыночной концентрации Герфиндаля – Гиршмана (НИ) в 2009 году составил 1824,35, что подтверждает значение коэффициента рыночной концентрации CR3 и показывает, что на рыночную концентрацию существенное влияние оказал прирост образовательных площадей. Расчет рыночной концентрации в зависимости от численности студентов вузов Белгородской области составили: CR – 25,89 %, НИ – 351,64. Рынок образовательных услуг Белгородской области по численности студентов является средне концентрированным.

4) Анализ портфелей образовательных услуг субъектов рынка Белгородской области показал, что наиболее востребованными специальностями в начальном профессиональном образовании стали рабочие специальности в добыче полезных ископаемых, обрабатывающих производствах (32,8 %), в сельском хозяйстве (11,8 %), в строительстве (18,0 %), на транспорте и в связи (7,9 %). В структуре подготовки специалистов среднего звена наибольший удельный вес составляют экономические специальности (экономика и бухгалтерский учет, финансы, банковское дело, менеджмент, товароведение, страховое дело, а также медицинские специальности и педагогические). В высшем профессиональном образовании наиболее всего востребованы экономические, инженерно-технические, специальности здравоохранения, автоматизации и управления.

5) Существует заметное гендерное различие в выборе специальностей, которое особенно заметно при выборе профессии в среднем и высшем учебном заведении. Так, среди обучающихся по специальностям образования, здравоохранения, культуры и искусства, экономики и управления женщины составляли 74–80 %. Мужчины преобладают (79–92 %) среди студентов, получающих высшее и среднее инженерно-техническое образование по специальностям: транспортные средства, геология, разведка и разработка полезных ископаемых, энергетика, энергетическое машиностроение и электротехника, металлургия, машиностроение и материалобработка, автоматика и управление, информационная безопасность.

6) На рынке труда выпускники с начальным и высшим профессиональным образованием пользуются большим спросом, чем со средним профессиональным.

Практически все выпускники, получившие начальное профессиональное образование, трудоустраиваются (до 65 %), приблизительно 20 % продолжают дальнейшее образование, около 15 % призываются на военную службу. Выпускники средних профессиональных образовательных учреждений до 50 % трудоустраиваются по специальности и около 40 % продолжают обучение в высших учебных заведениях, приблизительно 10 % призываются в ряды Вооруженных Сил. Выпускники высших учебных заведений до 90 % получают направления на работу, но многие (до 30 %, включая получивших направление) предпочитают устраиваться самостоятельно.

7) Можно выделить наиболее востребованные специальности на рынке труда [9]. В начальном профессиональном образовании – рабочие специальности для работы в добыче полезных ископаемых, обрабатывающих производствах, в сельском хозяйстве, в строительстве и на транспорте и в связи. В среднем профессиональном образовании – автоматика и управление, культура и искусство, образование и педагогика, экономика и управление, строительство и архитектура, транспортные средства. В высшем профессиональном образовании наиболее востребованными специальностями на рынке труда являются металлургия, машиностроение материалобработка, транспортные средства, информатика и вычислительная техника, приборостроение и оптотехника, автоматика и управление, строительство и архитектура, образование и педагогика, культура и искусство, энергетика, энергетическое машиностроение и электротехника (табл.1).

8) Постоянно растет платный сектор образования. Особенно заметно эта тенденция проявляется в высшем образовании. Расширение масштабов подготовки специалистов на платной основе в государственных вузах, дополнительно к плану приема, обеспеченному бюджетным финансированием, связано со стремлением восполнить недостающие бюджетные средства. Кроме того, стремясь адаптироваться к рыночным условиям, в погоне за конъюнктурным спросом на отдельные дефицитные специальности, вузы проводят подготовку по непрофильным специальностям (экономистов, юристов, менеджеров и др.). Так, в 2000/01 учебном году в вузах платно обучались 54,2 % студентов, а в 2009/10 учебном году – 64,9 % .

Апробация методики на примере Белгородской области позволила выделить качественно отличные и непересекающиеся между собой типы потребительского поведения и сегменты покупателей на рынке образовательных услуг. В результате обработки результатов анкетирования и экспертных оценок при помощи специализированных программ SPSS и Marketing Analytic были выделены следующие типы потребительского поведения.

Эмоциональное поведение. Основой принятия решений являются эмоции и переживания. Потребности формируются ситуационно, на их формирование оказывает влияние большое количество случайных факторов, начиная с личных переживаний, заканчивая случайным стечением обстоятельств. Такое поведение хуже всего прогнозируется, но легче всего поддается воздействию со стороны вуза. *Рациональное поведение.* Основа принятия решения – рациональный расчет, сопоставление возможных выгод и неудач. Потребности формируются осознанно, учитывается большое количество факторов, начиная с места расположения вуза, заканчивая возможностью последующего трудоустройства. Такое поведение легко прогнозируется, но незначительно может быть скорректировано с помощью рыночных инструментов воздействия на потребителей.

Таблица 1

Трудоустройство выпускников специалистов государственных и муниципальных высших учебных заведений по группам специальностей и направлениям

	2005	2006	2007	2008	2009
--	------	------	------	------	------

	2005	2006	2007	2008	2009
Трудоустроено специалистов – всего	8369	10014	10822	12017	13358
в том числе:					
по группам специальностей	8250	9845	10586	11627	12749
физико-математические науки	30	33	49	66	64
естественные науки	44	38	64	58	81
гуманитарные науки	1046	1310	1646	1640	1911
социальные науки	81	124	184	160	161
образование и педагогика	1176	1134	1106	1149	1161
здравоохранение	91	119	122	112	167
культура и искусство	141	185	322	314	340
экономика и управление	3276	3918	4072	4754	4990
информационная безопасность	-	-	47	61	51
сфера обслуживания	40	72	39	128	126
сельское и рыбное хозяйство	405	475	499	566	599
геодезия и землеустройство	-	-	-	33	30
геология, разведка и разработка полезных ископаемых	6	22	48	57	106
энергетика, энергетическое машиностроение и электротехника	152	182	287	308	283
металлургия, машиностроение и материалобработка	329	368	266	290	307
транспортные средства	165	179	190	229	276
приборостроение и оптотехника	72	81	72	71	116
электронная техника, радиотехника и связь	16	13	9	35	74
автоматика и управление	64	126	130	108	134
информатика и вычислительная техника	121	197	174	154	202
химическая и биотехнологии	227	194	214	191	197
технология продовольственных продуктов и потребительских товаров	-	-	55	118	156
строительство и архитектура	688	899	840	882	1012
безопасность жизнедеятельности, природообустройство и защита окружающей среды	80	176	151	143	205

Стереотипное поведение. Основа принятия решения – привычки потребителя, стереотипы поведения. Потребности в выборе образовательной услуги формируются постепенно, по мере необходимости. Основными факторами потребительского выбора является престиж учебного заведения, атмосфера в процессе обучения и цена.

При помощи кластерного анализа были выделены следующие сегменты покупателей образовательных услуг, одинаково реагирующие на методы маркетингового воздействия. *«Аффективный» сегмент рынка* (46 % выборки). Средний возраст покупателей – 36 лет. Большинство покупателей – женщины (57 %). В основе принятия решения о выборе образовательной услуги – желания и эмоции. Факторы поведения: социокультурные (ценности и нормы, традиции, в том числе профессиональные, принятые в семье), маркетинговые (широкий выбор специальностей и престижный бренд вуза), ситуационные (месторасположение вуза, наличие определенной специальности). Важнейшим фактором выбора является высокий престиж учебного заведения. Цена существенного значения не имеет. *«Традиционный» сегмент рынка* (32 % выборки).

Средний возраст покупателей образовательных услуг – 47 лет. Основа принятия решения о выборе специальности и учебного заведения – ценности и традиции, зачастую передающиеся из поколения в поколение. Факторы поведения: социокультурные (ценности и нормы, традиции, в том числе профессиональные, принятые в семье), экономические (цена за обучение) и маркетинговые (бренд вуза). Важнейшими факторами выбора являются широта и качество предоставляемых вузом образовательных услуг. Покупатели настроены на дальнейший карьерный рост потребителей. Цена имеет большее значение, чем в первом сегменте. *«Целенаправленный» сегмент рынка (22 % выборки)*. Средний возраст в данном сегменте – 54 года. Основа принятия решения о выборе специальности и учебного заведения – обоснованный расчет, сопоставление собственных возможностей и запросов рынка. Факторы поведения: экономические (цена за обучение), демографические (пол, возраст, состав семьи) и маркетинговые (бренд вуза, престиж специальностей). Важнейшим фактором выбора является качество предоставляемых образовательных услуг и социальная политика вуза. Покупатели настроены на выгодное трудоустройство и дальнейший карьерный рост потребителей.

Таким образом, проведенный анализ потребительского и покупательского поведения показал, что:

1) Успех моделирования поведения потребителей и покупателей образовательных услуг во многом определяется пониманием того, каким образом осуществляется процесс выбора образовательной услуги в условиях жесткой конкурентной среды на данном рынке. Факторы и покупательского, и потребительского поведения должны являться основой для разработки стратегического плана развития вуза и принятия управленческих решений.

2) Мотивы потребительского и покупательского поведения, а также факторы, влияющие на выбор образовательной услуги и вуза, различаются между собой. Потребители образовательных услуг (абитуриенты и студенты) являются референтной группой, оказывающей непосредственное влияние на поведение покупателей. На потребителей образовательных услуг в большей степени влияют психологические (способности, склонности, мотивы поведения, стиль жизни) и ситуационные (выбор и мнение друзей, мода на определенные профессии, расположение вуза) факторы принятия решения о покупке. На покупателей – экономические (уровень дохода, материальные возможности) и социокультурные (социальный класс, нормы, ценности, традиции, в том числе профессиональные) факторы. Влияние демографических (возраст, пол, состав семьи) и маркетинговых (бренд вуза, престижность выбираемой специальности, дополнительный сервис в процессе обучения: наличие бюджетных мест, мест в общежитии и другое) факторов и на потребителей и на покупателей практически одинаковое.

3) На основании проведенных исследований было выделено три типа потребительского поведения на рынке образовательных услуг Белгородской области: эмоциональное, рациональное, стереотипное; а также три значимых сегмента покупателей на рынке: аффективный, традиционный и целенаправленный. Данные группы потребителей и покупателей одинаково реагируют на методы маркетингового воздействия: цену, качество услуги, рекламу, поэтому для каждого из них необходима разработка комплекса соответствующих политик вуза.

4) Для достижения стратегических целей вуза, с учетом факторов покупательского и потребительского поведения, особое внимание необходимо уделять коммуникационной и ценовой политике. Важнейшее значение имеет формирование и укрепление бренда вуза.

Список литературы

1. Балаева О.Н., Титова Н.Л. Совершенствование процессов разработки и принятия управленческих решений в высших учебных заведениях: схема исследования // Университетское управление: практика и анализ. - 2004. - № 4. - С. 28-36.
2. Ищук Т.Л. Особенности стратегического планирования в высшей школе.// Экономика. - 2009. -№3. - С.157-162.
3. Стратегии развития российских вузов: ответы на новые вызовы / Под науч. ред. Н.Л. Титовой. - М.: МАКС ПРЕСС - 2008. - 668 с.
4. Сулейманов Н.Т. Инновационная модель стратегического управления вузом. Вестник Башкирского университета.- 2008. - Т.13 . - №3. - С.131-137.
5. Alexanra L. Lerner. A Strategic Planning Primer for Higher Education February, 06th 2010 // www.educause.edu.
6. Herbert A. Simon. Economics and Management Research // www.psy.cmu.edu/psy/.../hsimon/hsimon.html.
7. Hemmond John. Practical guidance on more effective decisions of Boston: Harvard Business School Press, 1999 // www.referenceforbusiness.com.
8. Joseph Beckham. Responsibilities duties decision-making and legal basis for local school board powers // education.stateuniversity.com.
9. Официальный сайт губернатора и правительства Белгородской области [Электронный ресурс]: Официальный сайт губернатора и правительства Белгородской области URL: <http://www.belregion.ru>

Рецензенты:

Аничин В.Л., д.э.н., профессор кафедры организации и управления ФГБОУ ВПО «Белгородская государственная сельскохозяйственная академия имени В.Я. Горина», г. Белгород.

Роздольская И.В., д.э.н., профессор кафедры маркетинга и менеджмента АНО ВПО «Белгородского университета кооперации, экономики и права», г. Белгород.
Работа получена 01.12.2011.