

СОЗДАНИЕ ЦЕПОЧКИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ УСЛУГ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ АЛТАЙСКОГО КРАЯ)

Савченко Ю. Ю.¹, Земляк С. В.²

¹ФБГОУ ВПО «Алтайский государственный университет» Рубцовский институт (филиал), Рубцовск, Россия (658200, г. Рубцовск, пр. Ленина 200Б), e-mail: savtenko@rb.asu.ru

²ФБГОУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Смоленский филиал (214018, г. Смоленск, пр. Гагарина, 22), e-mail:

В статье рассматривается структура потребительской ценности услуг высшего профессионального образования в условиях экономики знаний. Обосновано, что изменение потребительской ценности в отношении услуг высшего профессионального образования в условиях интеграционного процесса требует изменения концепции маркетинговой деятельности вуза и всей его архитектуры. В условиях современной экономики сформировалась новая сфера в высшем образовании, так называемое бизнес-образование. Выбор образовательного продукта на данном сегменте требует значительного времени и определяется рациональными факторами. Если сравнить ценность вузов, имеющих одинаковый набор образовательных программ, то у одного вуза – выстроены отношения с субъектами бизнеса, то ценность такого вуза будет значительно выше, в том числе для индивидуального потребителя.

Выявлена структура потребительской ценности услуг высшего профессионального образования как для индивидуальных потребителей, так и для субъектов бизнес-сообщества. Выявлена иерархия ценностей образовательного продукта для индивидуальных потребителей для субъектов бизнес-сообщества (по данным опроса целевых аудиторий Алтайского края).

Определены причины разрыва между ожидаемым и воспринимаемым качеством образовательного продукта, предлагаемого вузами на рынке бизнес-образования (по данным опроса проведенного среди организаций Алтайского края). Выделены основные цели маркетинга вуза в условиях интеграционных процессов с бизнес-средой.

Ключевые слова: высшее образование, услуга, потребительская ценность, целевые аудитории, маркетинг, потребительский рынок, рынок предприятий.

CREATING CONSUMER VALUE CHAIN ON THE REGIONAL MARKET OF HIGHER PROFESSIONAL EDUCATION (ON THE EXAMPLE OF THE ALTAI REGION)

Savchenko Y. Y.¹, Zemlyak S. V.²

¹Altai State University Rubtsovsk machine Institute (branch), Russia, Rubtsovsk, 658200, Lenina 200B, e-mail: savtenko@rb.asu.ru

²Finance University under the Government of the Russian Federation branch of Smolensk, Russia, Smolensk, 214018, Gagarina, 22, e-mail: svaz007@mail.ru

This article discusses the structure of the customer value of services of higher vocational education in the knowledge economy. Is that a change in customer value in relation to the services of higher professional education in the integration process requires changing the concept of the marketing activities of the University and its architecture. In today's economy a new sphere of higher education, the so-called business education. Choosing educational product on this market segment requires considerable time and determines the rational factors. If you compare the value of the universities with the same set of educational programs, the University — built a relationship with the subjects of business, then the value of this institution will be much higher, including for individual consumers.

Customer value of services revealed the structure of higher professional education for both individual consumers and stakeholders in the business community. Identified a hierarchy of values in the educational product for individual users for the business community (according to the survey of the target audiences of the Altai region). Identify the causes of the gap between expected and perceived quality of the product offered by institutions of higher education in the market of business education (according to the survey conducted among organizations of the Altai region). Highlight the main objectives of marketing of the University, in the integration processes with the business environment.

Keywords: higher education, service, consumer value, target audience, marketing, consumer market, market of enterprises.

Создание цепочки потребительской ценности вуза, как и любого хозяйствующего субъекта, базируется на изучении потребностей всех целевых аудиторий и прогнозировании тенденций их изменения. Вуз должен иметь представление о структуре ценности потребителей каждой целевой группы и предвидеть тенденции изменения этой структуры. В рамках проблемного поля инновационного маркетинга выявлено, что структура потребительской ценности высшего профессионального образования для всех целевых аудиторий имеет структуру, представленную на рисунке 1.

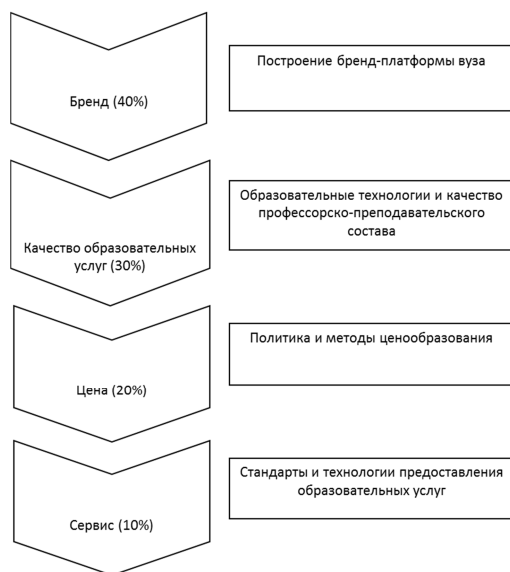


Рисунок 1. Структура потребительской ценности высшего профессионального образования для индивидуальных потребителей

Базовые выгоды от образовательных услуг воспринимаются потребителями в основном на рациональном уровне и определяются функциональными и материальными выгодами от их потребления. Выгоды же от бренда определяют психологическую и социальную ценность образовательной услуги и являются эмоциональными. Причем до момента фактического потребления образовательной услуги потребитель, принимая решения о ее покупке, ориентируется в большей степени на эмоциональные и социальные ценности, такие как престиж вуза, его элитарность, статус, реализация целей и т.п. Функциональные и материальные выгоды потребитель оценивает при непосредственном потреблении услуги, поскольку до момента покупки эти составляющие он может оценить только по отзывам и содержанию предлагаемых образовательных программ.

В центре построения новой парадигмы управления вузом, безусловно, должна лежать потребительская ценность. Изменений потребительской ценности в отношении услуг

высшего профессионального образования в условиях интеграционного процесса требует изменения концепции маркетинговой деятельности вуза и всей его архитектуры.

Вуз должен разработать четко продуманную концепцию образовательного продукта для всех сегментов потребителей: индивидуальные потребители, субъекты бизнес-сообщества, государство, внутренние потребители (преподаватели).

Факторы значимости высшего образования для индивидуальных потребителей являются наиболее изученными в научной литературе и определяются такими параметрами, как социальный статус, материальная обеспеченность. В современном обществе существует четкая ориентация большей части населения страны на получение высшего образования как максимально желательного уровня образования.

Иерархия ценностей для индивидуальных потребителей (по данным опроса потребителей Алтайского края) сложилась так (минимальная ценность – 1 балл, максимальная ценность – 10 баллов) (рис.2):

- высокооплачиваемая работа – 8,8 балла,
- возможность стать высококвалифицированным специалистом – 7,9 баллов,
- карьерный рост – 7,6 балла,
- самореализация – 9 баллов,
- социальный статус – 6,9 баллов,
- активная деятельная жизнь – 6,5 баллов,
- расширение круга общения – 8,5 балла,
- уверенность в себе – 8,3 балла,
- общественное признание – 5,2 балла,
- развитие, работа над собой – 6,1 балла,
- познание – 4,6 балла,
- повышение культурного уровня – 6,4 балла,
- интересная жизнь – 6,1 баллов,
- забота о других – 4,8 баллов,
- развлечения – 5,4 балла.

Из полученного рейтинга видно, что первые строчки занимают функциональные ценности – самореализация, высокооплачиваемая работа, возможность стать высококвалифицированным специалистом. Интересным представляется тот факт, что, хотя на первом месте стоит самореализация, она не связана со стремлением к познанию, возможностью творчества, а более обусловлена социальным статусом, а также материальными интересами.

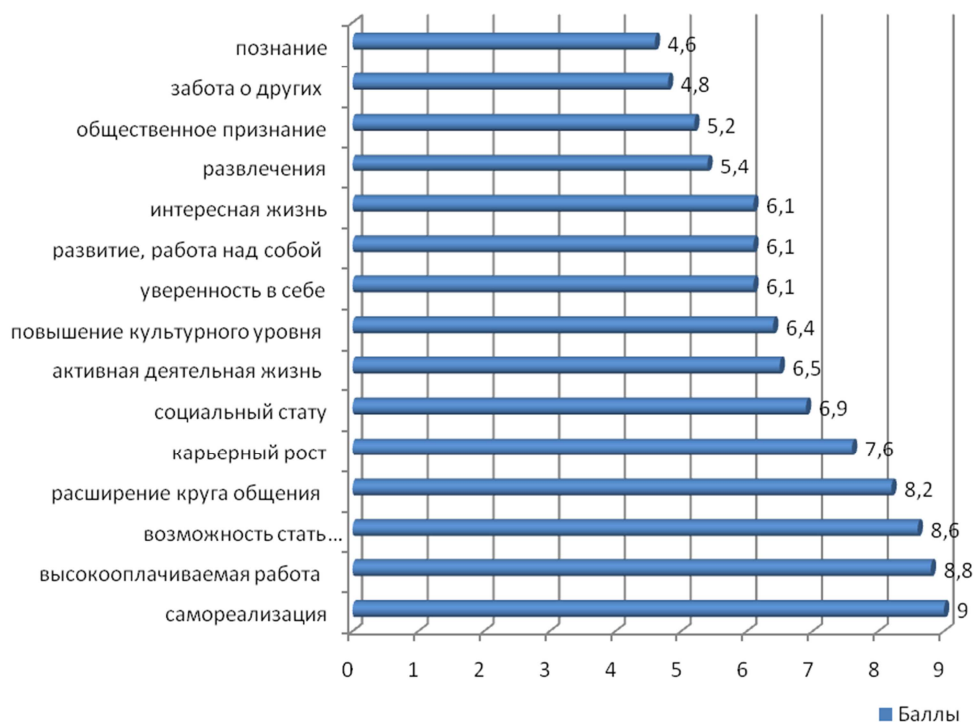


Рисунок 2. Иерархия ценностей для индивидуальных потребителей услуг высшего профессионального образования

Таким образом, когда определяются ценности высшего образования для индивидуального потребителя, то речь идет о ценности, которая позволит им помогать достигать более высоких результатов как в личностном, так и профессиональном развитии. Из этого следует, что цель новой маркетинговой концепции вуза – это создание новых форм и методов, позволяющих индивидуальным потребителям более эффективно использовать свои возможности, благодаря предлагаемым образовательным программам.

В условиях современной экономики сформировалась новая сфера в высшем образовании, так называемое бизнес-образование. Большая часть российских вузов, игнорируя интеграционные процессы, происходящие в экономике, по-прежнему не ориентированы на данный сегмент рынка и используют традиционную товарно-сбытовую концепцию маркетинга.

Выбор образовательного продукта на данном сегменте требует значительного времени и определяется рациональными факторами. Следует отметить, что субъекты бизнес-сообщества – это особый покупательский сегмент – как правило, это конкурентоспособные, хорошо информированные и четко мотивированные на дальнейшее развитие организации. Приобретению образовательного продукта предшествует информационно-аналитическая работа, длительный поиск, конкурентный анализ, оценка экономической конъюнктуры. В этих условиях вузы не используют необходимые инструменты продвижения

образовательного продукта, ориентированного на бизнес-среду, или просто не создают их, теряя тем самым не только данный сегмент рынка и индивидуальных покупателей, ориентирующихся на престиж и известность вуза.

Создание ценности образовательного продукта для субъектов бизнеса должно быть основано на превосходстве в определенных элементах ценности. Разные организации нуждаются в различных ценностях, поэтому вуз должен создавать индивидуальные цепочки ценностей для каждого потребителя бизнес-среды и ориентироваться на предложение им наибольшей ценности в рамках их индивидуального заказа. По мнению автора, для образовательного продукта, ориентированного на бизнес-среду, характерна следующая структура потребительской ценности (рис. 3):

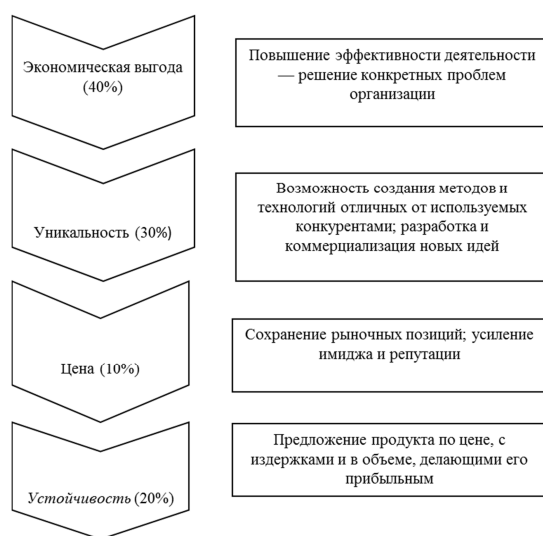


Рисунок 3. Структура потребительской ценности высшего профессионального образования для субъектов бизнес-сообщества

Данные опроса, проведенного среди организаций Алтайского края, показали, что существует значительный разрыв между ожидаемым и воспринимаемым качеством образовательного продукта, предлагаемого вузами на рынке бизнес-образования. Среди причин такого разрыва руководители организаций выделяют, прежде всего, следующие:

1. Неправильная оценка вузами ожиданий субъектов бизнеса. Руководство вузов не пытается узнать, соответствует ли предлагаемый образовательный продукт ценностным ориентациям потребителей данного сегмента рынка, в большинстве случаев ограничиваясь лишь традиционным набором курсов повышения квалификации и переподготовки. Тогда как ожидания субъектов-бизнеса имеют иной вектор – образовательный продукт, включающий такие составляющие как инновационные и исследовательские проекты, направленные на совершенствование технологии производства, практики менеджмент, выпуск товаров рыночной новизны и т.п.

2. Низкое качество обучения, которое связывают с низкой квалификацией профессорско-преподавательского состава вузов. Для установления интеграционного взаимодействия между вузами и субъектами бизнеса необходимо обратить внимание на такие ключевые факторы, как квалификация профессорско-преподавательского состава вуза, быстроту реакции на изменения рыночной конъюнктуры – временной лаг реакции на изменения должно быть минимальным и превышать ожидания субъектов бизнеса, умению решать конкретные задачи, стоящие перед организациями и органами власти. Квалификация персонала вуза должна стать основой для установления интеграционного взаимодействия.

3. Отсутствие в практике маркетинговой деятельности вузов инструментов продвижения образовательного продукта, предназначенного для бизнес-сообщества. Отсутствие рекламы, реклама, завышающая качество образовательного продукта, приводят к снижению его воспринимаемого качества, так как результат не оправдывает потребительских ожиданий субъектов-бизнеса.

Можно выделить основные цели маркетинга вуза, в условиях интеграционных процессов с бизнес-средой:

- формирование цепочки потребительских ценностей субъектов бизнеса, с обязательным учетом индивидуальных ожиданий;
- готовность профессорско-преподавательского состава к решению практических задач, формируемых бизнес-средой;
- построение коммуникаций с бизнес-средой, правильное позиционирование образовательного продукта;
- расширение предложения образовательного продукта, ориентированного на данный сегмент рынка.

Иерархия ценностей для субъектов бизнес-сообщества (по данным опроса организаций Алтайского края) сложилась так (минимальная ценность – 1 балл, максимальная ценность – 10 баллов) (рис. 4):

- соответствие образовательного продукта ожиданиям заказчика – 9,3 балла;
- расширение круга общения – 8,2 балла;
- практическая значимость результатов обучения – 9,8 балла
- повышение эффективности ведения бизнеса – 8,7 баллов.
- соблюдение сочетания теории и практики – 7,6 баллов;
- качество теоретических и практических разработок – 6,2 балла;
- актуальность предлагаемого образовательного продукта – 7,9 балла;
- вовлечение сотрудников организации в процесс разработки и создания продукта – 5,4 балла;

- введение и использование новых методов практики ведения бизнеса – 6,4 балла;
- повышение квалификации персонала – 6,7 балла;
- быстрота реакции на требования заказчика – 8,1 балла;
- доступность персонала вуза, готовность к общению – 5,8 балла;
- возможность получения конкурентных преимуществ – 9,3 балла.

Вузы, в условиях интеграционных процессов «наука-образование-бизнес», должны ориентировать свою маркетинговую концепцию на создание партнерских отношений с бизнес-средой и должны четко представлять, что конкурентоспособное положение вуза и его финансовая устойчивость непосредственно связаны с объемом проводимых им научных и исследовательских разработок по заказу организаций и органов власти.

Если сравнить ценность вузов, имеющих одинаковый набор образовательных программ, то у одного вуза – выстроены отношения с субъектами бизнеса, то ценность такого вуза будет значительно выше, в том числе для индивидуального потребителя.

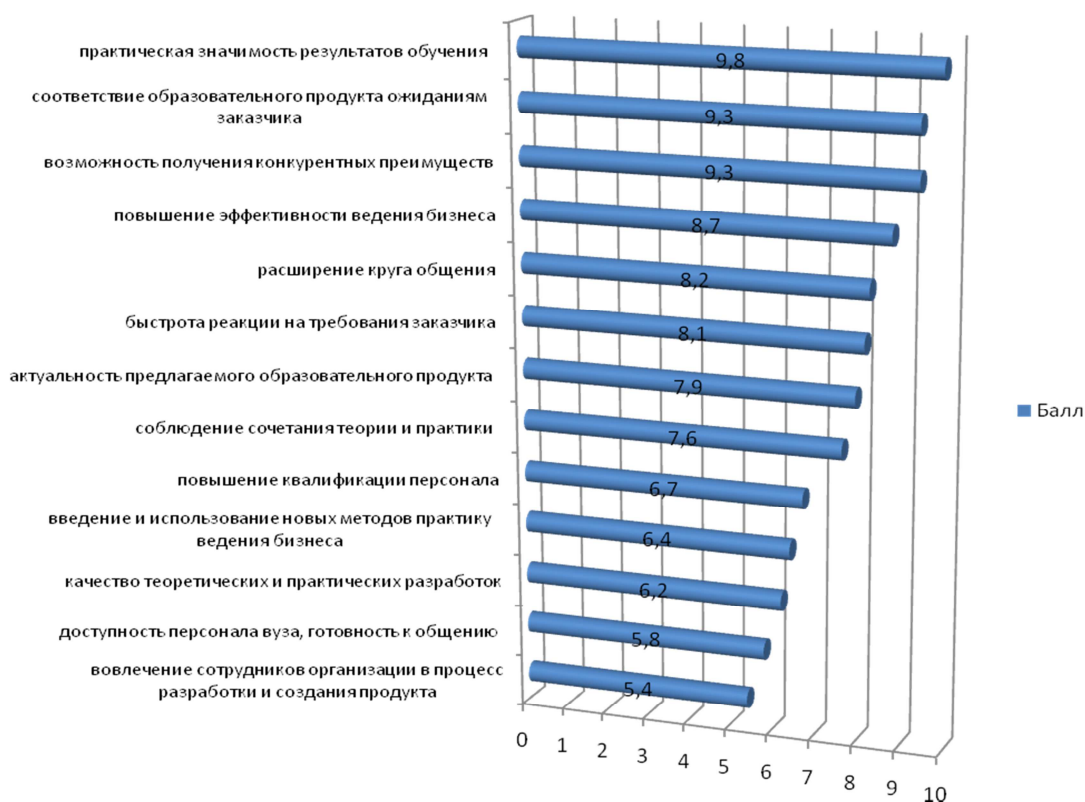


Рисунок. 4. Иерархия ценностей образовательного продукта для субъектов бизнес-сообщества

Проведенные исследования показали, что конкуренция за потребителя – это, прежде всего, конкуренция между учебными заведениями в способности предоставить потребителю более «ценную» образовательную услугу. В рамках партнерских отношений создание совместной ценности является основным содержанием деятельности, где ценность

понимается не как способность услуги удовлетворить возникшую потребность, а как средство получения дополнительных преимуществ экономического или психологического характера. Решение этой задачи зависит от стратегических целей учебного заведения, его готовности использовать и применять современные маркетинговые технологии для ее решения.

Список литературы

1. Гневашева В. А. «Общественное благо» и формирование рынка образовательных услуг / В.А. Гневашева // Экономика высшего образования. – 2006. – №4. – С. 73-77
2. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг / А. П. Панкрухин // Маркетинг в России и за рубежом. – 1997. – № 2. – С. 10-21.
3. Сагинова О. В. Маркетинг образовательных услуг [Текст] / О. В. Сагинова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 1 – С. 32-44.
4. Щетинин В. П. Экономика образования / В. П. Щетинин, Н. А. Хроменков, Б. Г. Рябушкин. – М.: Российское педагогическое агентство, 1998.
5. Браверман А. А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика / А. А. Браверман. – М.: Экономика, 1997.

Рецензенты:

Беляев Виктор Иванович, д.э.н., профессор кафедры экономики предпринимательства и маркетинга ФБГОУ ВПО «Алтайский государственный университет», г. Барнаул.

Грищенко Наталья Борисовна, д.э.н., профессор кафедры финансы и кредит ФБГОУ ВПО «Алтайский государственный университет», г. Барнаул.