

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В ВУЗЕ

Грищенко О. В., Логинова Т. В.

ФГБОУ ВПО «Таганрогский государственный педагогический институт имени А. П. Чехова», Таганрог, Россия (347936, Ростовская область, Таганрог, ул. Инициативная, 46), e-mail: o.grishhenko@gmail.com

Проведенное исследование было направлено на выявление факторов, оказывающих влияние на выбор образовательных услуг вуза, а также получение информации для формирования комплекса маркетинга вуза. Для создания комплексного портрета потребителя образовательных услуг вуза необходимо было выяснить не только половозрастные, социальные и географические характеристики субъектов потребления, но и выявить мотивационные факторы, оказывающие наибольшее влияние при выборе вуза. В результате проведенного анализа данных, собранных в процессе проведения анкетирования, выяснилось, что потребитель-личность образовательных услуг вуза заинтересован в удовлетворении личных потребностей в образовании исходя из системы независимых ценностей. Было выявлено, что на выбор потребителей наибольшее влияние оказывают функциональная, эмоциональная, репрезентативная и относительная ценности. Потребители в основном заинтересованы в удовлетворении познавательной потребности личности, в получении профессионального статуса, хотя имеется достаточно большая доля студентов «неориентированных» на обучение в данном вузе. Частично решить обозначенные проблемы позволит коррекция установок, целей и ценностей производителей образовательных услуг (работников образовательных учреждений) и потребителей данных услуг.

Ключевые слова: маркетинг образовательных услуг; потребитель-личность; факторы мотивации; система ценностей потребителей; комплексный портрет потребителя; воспринимаемая ценность образовательной услуги.

THE RESEARCH OF EDUCATIONAL MARKET CONSUMER AS A MARKETING TOOL FOR MANAGERIAL DECISIONS IN HIGH ER EDUCATION ESTABLISHMENTS

Grishchenko O. V., Loginova T. V.

FGBOU VPO "Taganrog State Pedagogical Institute named after A. P. Chekhov ", Taganrog, Russia (347936, Rostov, Taganrog, st. Initiative, 46) e-mail: o.grishhenko @ gmail.com

The study was designed to identify the factors that influence the choice of the educational services of the university, as well as getting information for the marketing mix of the university formation. To create a complex portrait of the consumer of educational services of the university it was necessary to find out not only the age and sex, social and geographical characteristics of the subjects of consumption, but also to identify the motivational factors most influencing the choice of the university . The analysis of data collected in the course of the survey it was revealed that consumer-person of educational services of the university is interested in meeting personal needs in education on the basis of the system of independent values. It was found that consumer' choice is influenced by functional, emotional, representative and relative values. Consumers are mainly interested in meeting the cognitive needs of the individual, in getting professional status, although there is quite a large proportion of students "undirected" to study at this university. The correction of settings, goals and values of producers of educational services (employees of educational institutions) and consumers of these services will partially allow to solve the identified problems.

Keywords: educational services marketing, personality-consumer, motivation factors, the system of consumer's values, a complex portrait of a consumer, and the perceived value of educational service.

Многие авторы обращают внимание на тот факт, что в современных условиях маркетинг имеет первостепенное значение для развития сферы образовательных услуг, при этом нередко предлагаемые рекомендации не учитывают специфические особенности поведения основной целевой группы – молодежи. Мотивация данной целевой аудитории имеет специфические черты, которые должны быть учтены при организации маркетинговой политики образовательного учреждения.[7]. Исследованию потребителей, их классификации,

изучению их предпочтений и нужд в маркетинге уделяется достаточно большое внимание. В частности, в работе отмечается, что «применительно к образовательным услугам существуют три основных типа потребителей, образующие рынки: личности, организации и органы управления» [6]. Каждый из этих типов рынков обладает своими особенностями, диктует особые требования в отношении маркетинга.

Как известно, рынок, на котором потребителями выступают личности, сегментируется в соответствии с социально-демографическими, экономическими и культурными критериями. Особенности маркетинга на этом рынке были сформулированы в работе [6]:

- неоднородность требований, вкусов, приоритетов и проблем потребителей, что предполагает более детальную сегментацию;

- множественность и неформальность источников информации, а также лиц, принимающих участие в принятии решения, – родителей и других членов семьи, друзей, знакомых и т.п., порождает проблемы в продвижении продукции;

- личности как субъекты принятия решений могут оказаться в наименьшей степени информированы, организованы, целенаправлены в процессе осуществления своего выбора.

Анализ потенциальных потребителей ОУ является минимально необходимым для поддержания определенного уровня спроса, он помогает выявить не только отношение к ценам, но и определить степень заинтересованности в ОУ, что в конечном итоге позволит определить целевой сегмент.

Целью исследования является изучение потребностей в образовании, поведения и интересов потребителя на рынке образовательных услуг (ОУ) ВПО для накопления и систематизации эмпирических данных. В рамках заявленной цели исследования проведено изучение наиболее неоднородного в отношении спроса рынка конечных потребителей образовательных услуг – рынка личностей. Исследование, направленное на выявление факторов, оказывающих влияние на выбор вуза, а также получение информации для формирования комплекса маркетинга вуза, проводилось при финансовой поддержке гранта ФГБОУ ВПО «ТГПИ имени А. П. Чехова» в рамках научно-исследовательского проекта «Исследование и разработка комплексного портрета потребителя образовательных услуг ФГБОУ ВПО ТГПИ имени А. П. Чехова» (приказ №76 от 15.05.12 г.).

Для реализации целей и задач исследования потребителей образовательных услуг (студентов ТГПИ) был использован рабочий инструментарий, методика анализа и интерпретации результатов анкетирования для определения составляющих системы ценностей, которыми обуславливается потребительский выбор, предложенный в работе [5].

При проведении полевого исследования одним из немаловажных аспектов было определение объемов выборки. Авторами использовались рекомендации известных в

области качественных и поисковых исследований в сфере услуг специалистов М. Киннеля и Мак Дж. Доугала. Объем выборки из генеральной совокупности студентов, обучающихся в ТГПИ, для проведенного полевого исследования – 200 человек.

Для создания комплексного портрета потребителя ОУ ТГПИ необходимо было выяснить не только половозрастные, социальные и географические характеристики субъектов потребления, но и выявить факторы, оказывающие влияние на выбор вуза.

Оценка различных факторов, оказывающих влияние при выборе ОУ вуза, проведена на основе деления их на две группы – «внешние по отношению к вузу», позволяющие судить о социально-экономической значимости профессии в обществе, гарантии занятости, уровне оплаты труда и т.п., и «внутренние факторы» – характеризующие уровень квалификации профессорско-преподавательского состава, качество организации учебного процесса [2]. Учитывая личностную направленность обучающегося, в рамках исследования были оценены и факторы личной мотивации.

С точки зрения маркетинговой деятельности организации выявление факторов, мотивирующих потребителей приобретать конкретную услугу, является важнейшим. Мотивационные факторы определяют выбор индивидом региона, учебного учреждения, его ориентацию на образование как конечную цель или как на средство получения иных благ.

Результаты анализа ответов, относящихся к блоку личных вопросов, позволили создать портрет потребителя образовательных услуг ТГПИ.

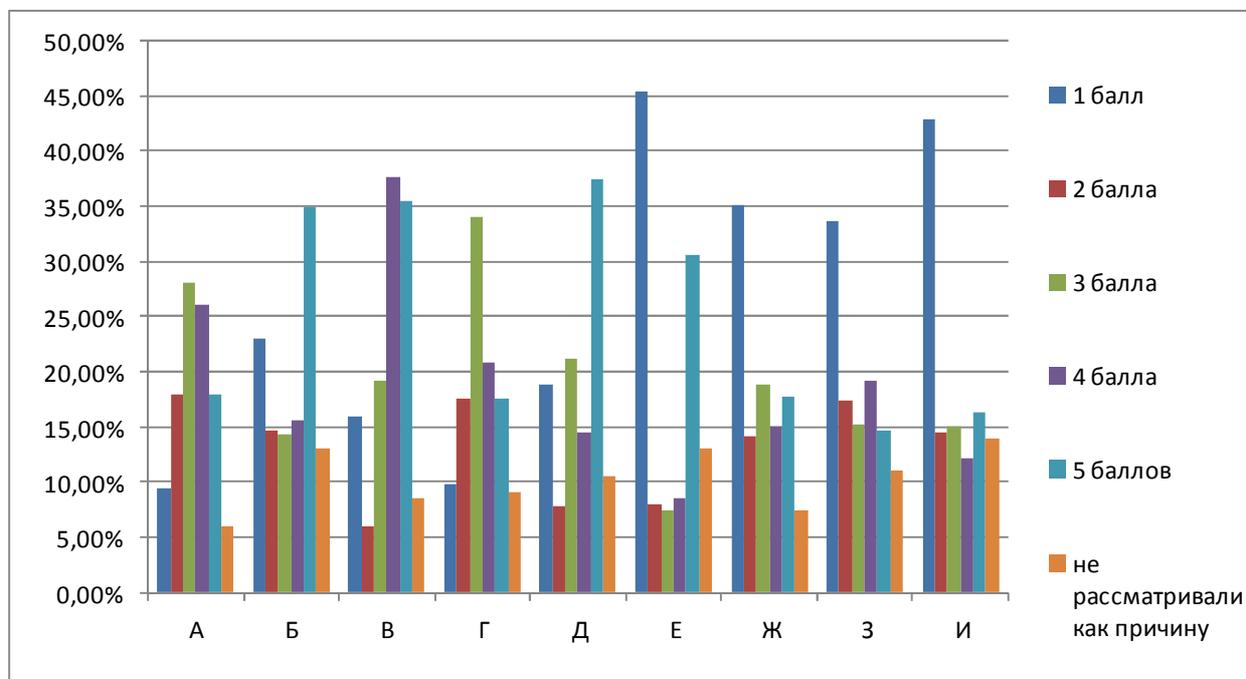
По географическому фактору потребители услуг ТГПИ на 50 % состоят из жителей близлежащих к городу сельских поселений, что является ожидаемым, т.к. вуз позиционирует себя как «кузница кадров» для сельских школ, соответственно более 80 % среди учащихся девушки, т.к. традиционно профессия учителя является женской. При сегментации рынка образовательных услуг по демографическим признакам выявлено, что основную группу учащихся составляют лица от 18 до 22 лет, получающие первое образование. Данная возрастная группа является, как отмечают многие исследователи, наиболее восприимчивой к получению дополнительного образования, что делает актуальным при разработке комплекса маркетинга вуза включение вопросов по созданию и развитию дополнительных видов ОУ.

Совершая свой выбор на рынке образовательных услуг, потребитель руководствуется определенной системой независимых ценностей, на изучение которых направлены вопросы специального блока анкеты.

На вопросы, позволяющие оценить базовые свойства ОУ – уровень престижности вуза, качество образования в вузе (*функциональная ценность услуги*), были получены следующие ответы. Уровень качества образования, получаемый в данном вузе не ниже, чем в других образовательных учреждениях города, считают 36,2 % опрошенных, и для них этот фактор

имеет существенное значение при принятии решения о выборе вуза (35,5 % опрошенных оценили его на 5 баллов). Престиж вуза как фактор выбора оценен на 3 – 28 % респондентов (см. рис. 1).

Ассоциативная ценность ОУ, определяемая статусом получаемой профессии в социальной структуре общества и возможностью самореализации, была выявлена на основе



А – престиж института, Б – приемлемая стоимость обучения, В – качественное образование, Г – небольшой конкурс, Д – удобное местоположение, Е – наличие общежития, Ж – рекомендовали родители, З – рекомендовали друзья, И – рекомендовали студенты ТГПИ.

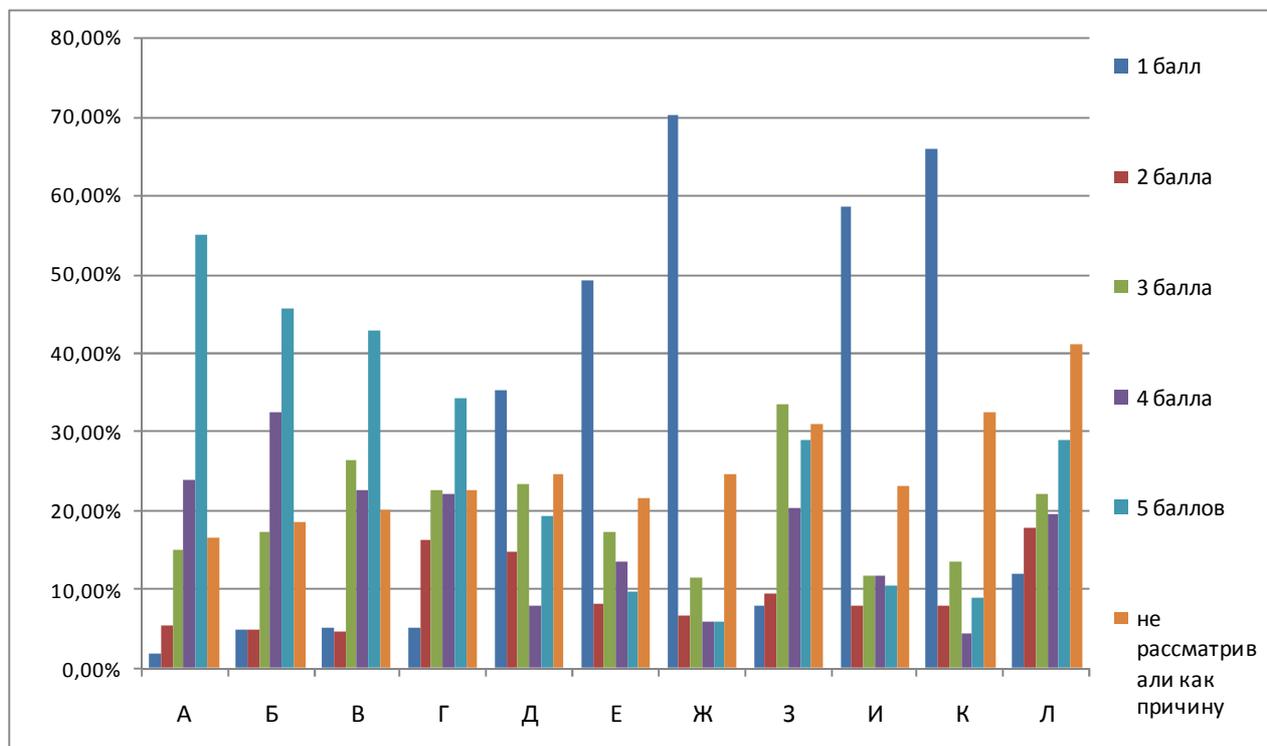
Рис. 1. Степень важности причины при выборе вуза

следующих ответов. Большинство студентов (49,6 %) считают, что уровень престижности профессии в обществе средний, возможность саморазвития и самореализации как фактор выбора специальности не является существенным для респондентов (33,7 % опрошенных присвоили 1 балл степени важности этого фактора).

Наиболее значимым среди факторов выбора при принятии решения о приобретении ОУ данного учебного заведения является удобство его местоположения для потребителей (37,4 % опрошенных). По отношению к вузу этот фактор является внешним.

При изучении мотивации потребителя немаловажно выявить *относительную ценность* приобретаемой услуги, характеризующуюся воспринимаемой им степенью удовлетворения потребности, благодаря которой услуга приобретает функциональную или ассоциативную ценность – повод для получения высшего образования. Эта информация позволяет принимать решение о позиционировании ОУ вуза. Так, максимальное количество баллов (5) большинством респондентов (42,9 %) было присвоено фактору необходимости получения данной специальности для успешной карьеры, что позволяет сделать выводы об

осознанности выбора направления обучения. На втором месте находится фактор, отвечающий за оценку респондентами потенциальных доходов, которые в будущем им принесет получаемая профессия – 34,2 %. Вывод авторов об осознанности выбора специальности опрашиваемыми подтверждается также тем, что 70,2 % студентов оценили на 1 балл фактор безразличия к выбору специальности, а 58,4 % негативно оценили случайность выбора профессии (рис. 2).



А – интересная специальность, Б – интересно учиться по данному направлению, В – данная специальность необходима для успешной карьеры, Г – рассчитываю получить хорошую зарплату в будущем, Д – потому что так хотят мои родители, Е – собираюсь учиться вместе с друзьями, Ж – мне все равно на какой специальности учиться, З – полезно для саморазвития, И – это чистая случайность, К – трудно сказать определенно, Л – востребованная специальность, в будущем будет легко найти работу.

Рис. 2. Оценка значимости факторов при выборе специальности

Эмоциональная ценность обусловлена эмоциями, вызываемыми до-, во время и после приобретения ОУ. Опрос показал, что для студентов ТГПИ эмоциональная ценность при выборе ОУ является значимым фактором. Так, интерес к получаемой специальности оценен 55 % респондентами на 5 баллов. Однако только 40,5 % опрошенных оценили на 5 баллов фактор интереса к процессу обучения. Это, на наш взгляд, может свидетельствовать о несовпадении представлений студентов о самой специальности (эмоции до покупки) и их представлениях о процессе обучения (эмоции во время покупки), либо недостаточной информированности абитуриента о приобретаемой ОУ.

Ответ на последнее предположение в некоторой степени позволяет получить изучение *познавательной ценности ОУ*, обусловленной информацией об образовании в вузе, способах, месте и времени покупки ОУ и др. Анализ анкетных данных показал, что

абсолютное большинство опрошенных (77,5 %), определяясь с выбором учебного заведения, использовали много источников информации (различные типы справочников для поступающих, рекламу, посещали дни открытых дверей и др.), среди которых наибольшее влияние на выбор оказали мнения студентов ТГПИ, школьных учителей, являющихся в большинстве своем выпускниками института, и информация, размещенная на сайте вуза. В таком случае можно предположить, что для некоторой части контингента обучающихся в вузе образовательный процесс лишь неизбежность на пути к искомому диплому. Образование для них подменено "дипломированием". Чтобы подтвердить правильность выдвинутой гипотезы, необходимы дальнейшие глубинные исследования. Вопрос о доступности желаемой ОУ, условиях ее приобретения, в т.ч. размере стоимости, восприятию этих факторов покупателем является достаточно значимым и раскрывает *репрезентативную ценность* услуги. При заполнении анкет большинство респондентов (порядка 70 %) отнесли себя к группе с недостаточной обеспеченностью. Возможность «откладывать» часть дохода на оплату образовательных услуг в будущем, а также финансировать постоянно затраты, возникающие в процессе получения образования, имеется только у 10,5 % участников опроса. Анализ ответов позволил выявить приемлемый, по мнению студентов, диапазон стоимости обучения – от 35000 до 45000 рублей.

Таким образом, потребитель-личность ОУ вуза заинтересован в удовлетворении личных потребностей в образовании, исходя из системы независимых ценностей. На выбор потребителей наибольшее влияние оказывают функциональная, эмоциональная, репрезентативная и относительная ценности. Потребители-личности ОУ ТГПИ в основном заинтересованы в удовлетворении познавательной потребности личности, в получении профессионального статуса, хотя имеется достаточно большая доля студентов «неориентированных» на обучение в данном вузе. На личностном уровне это ведет к «профессиональному разочарованию», потерянными ресурсам. Для учебного учреждения оборачивается потерей «ориентированного» абитуриента, снижением престижа вуза и высшего образования в целом. На государственном уровне это ведет к потере бюджетных средств, безработице, нехватке квалифицированных кадров [2]. Частично решить обозначенные проблемы позволит коррекция установок, целей и ценностей производителей образовательных услуг (работников образовательных учреждений) и потребителей данных услуг.

Исходя из вышесказанного, нам представляются актуальными следующие общие стратегические положения маркетинга, направленные на улучшение имиджа профессии:

- необходимо выявить конкурентоспособные качества личности будущих учителей, представленных совокупностью профессиональных компетенций, определяемых требованиями, в том числе и рынка труда;
- постоянно проводить мониторинг в области требований рынка труда к учителю (преподавателю) как современному специалисту и сопоставлять их с требованиями, предъявляемыми работодателями, последующее ознакомление с результатами исследований студентов должно будет способствовать скорейшей адаптации специалистов к условиям рынка труда и повышению их конкурентоспособности и востребованности.

В практике маркетинговой деятельности это успешно реализуется через следующие направления:

1. Маркетинг рынка труда и рынка образовательных услуг (система маркетинговых исследований).
2. Система взаимодействия с работодателями как заказчиками и потребителями продукта рынка образовательных услуг.
3. Система взаимодействия со студентами как заказчиками и потребителями образовательных услуг.

Формирование комплекса маркетинга образовательных услуг должно базироваться на совокупности факторов: комплексного портрета потребителя, воспринимаемой ценности образовательной услуги как ее потребителем, так и вузом. Для этого необходимо проведение самостоятельного исследования, направленного на изучение воспринимаемой ценности образовательной услуги ее производителем.

Список литературы

1. Алашеев С. Ю., Кутейницына Т. Г. Профессиональное образование и рынок труда как поле символического обмена // Спрос и предложение на рынке труда и рынке образовательных услуг в регионах России: сборник докладов по материалам Седьмой Всероссийской научно-практической Интернет-конференции (13–14 октября 2010 г.). – 2010. – Кн. I. – С. 11-18.
2. Безденежных Т. И., Костин Р. А., Крылова М. А. Получение конкурентоспособной профессии как фактор мотивации выбора вуза // Спрос и предложение на рынке труда и рынке образовательных услуг в регионах России: сборник докладов по материалам Седьмой Всероссийской научно-практической Интернет-конференции (13–14 октября 2010 г.). – 2010. – Кн. I. – С. 27-36.

3. Землянухина С. Г. Рынок труда как регулятор системы профессионального образования // Спрос и предложение на рынке труда и рынке образовательных услуг в регионах России: сборник докладов по материалам Седьмой Всероссийской научно-практической Интернет-конференции (13–14 октября 2010 г.). – 2010. – Кн. I. – С. 118-126.
4. Колесникова Л. Г., Фомина С. С., Аюпова Э. И. Некоторые результаты маркетинга профессии менеджер на рынке труда г. Челябинска (2010 г.) // Спрос и предложение на рынке труда и рынке образовательных услуг в регионах России: сборник докладов по материалам Седьмой Всероссийской научно-практической Интернет-конференции (13–14 октября 2010 г.). – 2010. – Кн. I. – С.131-143.
5. Лагутина Е. Е. Формирование комплекса маркетинга образовательных услуг для учреждений высшего профессионального образования: дис... канд. экон. наук. – Омск, 2011. – С. 212.
6. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг. – М.: Интерпракс, 1999. – С. 320.
7. Рогов М. Мотивация учебной и коммерческой деятельности студентов // Высшее образование в России. – 1998. – № 4. – С.7-10.

Рецензенты:

Стаханов В. Д., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой менеджмента, ФГБОУ ВПО «Таганрогский государственный педагогический институт имени А. П. Чехова», г. Таганрог.
Макареня Т. А., д.э.н., профессор кафедры экономики ФГАОУ ВПО «Южный федеральный университет», г. Таганрог.