МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

MARKETING RESEARCH IN THE FIELD OF EDUCATIONAL SERVICES

Черкасова Екатерина Андреевна, бакалавр кафедры менеджмента, Института инновационных технологий и государственного управления, МИРЭА — Российского технологического университета, РФ, г. Москва.

Кондратьева Мария Николаевна, доктор экономических наук, профессор, Института инновационных технологий и государственного управления, МИРЭА — Российского технологического университета РФ, г. Москва.

Cherkasova E.A., student of bachelor's program of RTU, MIREA, Moscow, Institute of Innovative technologies and public administration
+7(967)100-55-75, cherkasova.ekate@mail.ru

Kondratieva M. N., Doctor of Economics, Professor of RTU, MIREA, Moscow, Institute of Innovative technologies and public administration
+7(987)639-16-92), kondrateva@mirea.ru

Аннотация: В статье авторами делается попытка обоснования проведения маркетинговых исследований в высших учебных заведениях. Проблема проведения маркетинговых исследований актуальна, в связи с изменением рынка образовательных услуг, в части коммерциализации и обострения конкуренции между высшими учебными заведениями. Для увеличения конкурентоспособности ВУЗ должен владеть методикой комплексного маркетинга. Она заключается в изучении рынка

образовательных услуг, а именно в исследовании его конъюнктуры и потребителей.

Abstract. In the article the authors attempt to justify the conduct of marketing researches in higher education institutions. The problem of conducting marketing research is relevant, due to changes in the market of educational services, in terms of commercialization and increased competition between higher education institutions. To increase competitiveness, the university must have a comprehensive marketing methodology. It consists in studying the market of educational services, namely, in the study of its market conditions and consumers.

Ключевые слова: образовательные услуги, маркетинг, маркетинговое исследование, абитуриенты, высшее учебное заведение, обучение

Keywords: educational services, marketing, marketing research, applicants, higher education institution, education

Перемены в экономической жизни России затрагивают все области человеческой жизнедеятельности. Особенно это касается образования. Ушло в прошлое привычное понятие «бесплатного высшего образования», изменяются запросы потребителей образовательных услуг. В настоящее время существует широкое разнообразие форм и методов обучения, рассчитанное на различные уровни требований слушателей, базового образования, дохода. На сегодняшний день сфера высшего образования охарактеризована степенью высокой конкуренции на рынке образовательных услуг. Конкуренция ведется между государственными и негосударственными ВУЗами, широким набором уровней и направлений подготовки. Проблемой многих высших образовательных учреждений является то, что они неспособны выявлять и эффективно использовать имеющийся потенциал рынка образовательных услуг.

Маркетинг образовательных услуг ВУЗов основан на теории и инструментарии классического маркетинга. Помимо этого, образовательные услуги имеют ряд специфических характеристик, связанных с особенностями

высшего образования в виде сферы деятельности. Это позволяет выделить маркетинг образовательных учреждений из всей системы маркетинга.

В то же время, данной теме не уделяется заслуженного внимания. Однако, проблема анализа особенностей маркетинга рынка образовательных услуг, особенно важна во время реформ сферы образования, обострения конкуренции между высшими учебными заведениями и распространением платной формы образования.

Следует понимать, в какой мере предлагаемые услуги соответствуют требованиям потребителей. Ответ на этот вопрос определяет спрос на образовательные услуги, а, следовательно, и финансовый успех учебных заведений.

Цель маркетинговых исследований состоит в выявлении перспективных потребностей, оценке степени их удовлетворения, проверке конкретных гипотез и прогнозировании потребительского поведения. С этой точки зрения имеет смысл применить методику проведения маркетинговых исследований к анализу проблем современного образования. Анализ спроса на образовательные услуги даст возможность оценить перспективность специальности и соответственно сформировать учебную программу. Исследование поможет найти ответ на вопрос: «Каким должно быть современное высшее образование?»

Актуальность статьи базируется на том, что маркетинговые исследования позволяют снизить риск при принятии решений по всем аспектам маркетинговой деятельности образовательного учреждения, поэтому этот вид маркетинговой активности становится все более актуальным для образовательных учреждений.

Маркетинговое исследование – это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию [3].

Маркетинговое исследование выступает как начало и логическое завершение любого цикла маркетинговой деятельности предприятия.

Принципиальной особенностью маркетингового исследования, отличающей его от сбора и анализа, внутренней и внешней текущей информации является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга.

Обязательные условия образовательно-маркетингового исследования формулируются следующим образом:

а) исследования для того, чтобы быть эффективными, должны носить систематический характер;

б) при осуществлении образовательно-маркетинговых исследований должен соблюдаться системно-аналитический подход;

в) исследования могут быть применены к любой стороне образовательного маркетинга, требующей информации для принятия решений;

г) исследование – многоступенчатый процесс, включающий сбор данных, регистрацию и анализ данных [1].

Маркетологи начинают с поискового исследования, затем переходят к описанию, и, наконец, исследованию причин-следственных связей.

Каждый субъект образования получает ежедневно большое количество принципиально важной информации. Частично она поступает сама, частично ее нужно целенаправленно собирать. При проведении образовательно-маркетинговых исследований следует различать два типа информации: информацию о тенденциях и информацию, об инструментарии. Первая дает справку о будущем развитии, вторая необходима, чтобы оценить, каким образом можно будет успешно осуществлять маркетинг образовательных услуг.

Как известно, маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на

маркетинг определенного продукта/услуги на конкретном рынке, в данном случае на рынке образовательных услуг.

ВУЗы зачастую не имеют личной практики проведения маркетинговых исследований рынка образовательных услуг. В большинстве случаев они используют материалы, публикуемые специальными маркетинговыми агентствами. Агентства, как правило, проводят исследования по общим вопросам. Маркетинговое исследование позволит получить ответ на вопрос: чем руководствуются абитуриенты и на что они ориентируются при выборе ВУЗа. Например, для одних абитуриентов важно качество образования, другие смотрят на карьерные перспективы, а третьи выбирают ВУЗ по местоположению и проходному баллу и по стоимости обучения.

Полученная информация позволит руководству ВУЗа разрабатывать свою маркетинговую политику, в рамках профориентационной деятельности. Для увеличения конкурентоспособности ВУЗ должен владеть методикой комплексного маркетинга. Она заключается в изучении рынка образовательных услуг, а именно в исследовании его конъюнктуры и потребителей. Эффективная работа исследования конъюнктуры рынка возможна лишь при соблюдении принципов маркетингового исследования:

- целенаправленности;
- комплексности;
- системности. [4]

Спрос на образовательные услуги ВУЗа оценивается по числу поданных заявлений. Каждый ВУЗ разрабатывает по конкретной специальности план приема, в котором прописывается число мест на данной специальности, требуемые для удовлетворения спроса. На показатели плана приема оказывают влияние возможности учреждения, заключающиеся в его кадровых, материально-технических и информационных ресурсах. При определении плана вырабатывают требования, предъявляемые к уровню знаний потенциальных учащихся. Все это представляет собой некий конкурс,

поскольку для поступления в ВУЗ проходит отбор наиболее подготовленных абитуриентов.

Для определения спроса на те, или иные специальности в определенном учреждении следует проводить анкетный опрос абитуриентов и организаций, из числа работодателей для получения данных о востребованности определенных профессий. Так же необходимо использовать данные биржи труда, органов государственной статистики и учитывать требования рынка труда.

Уровень соответствия конкретной специальности требованиям рынка труда можно узнать на порталах, связанных с трудоустройством. Зачастую такие порталы вывешивают рейтинги наиболее популярных специальностей и количество вакансий. Такое исследование позволит сделать вывод о спросе рынка труда на определенные профессии. Это позволит ВУЗам определить престиж тех или иных своих образовательных программ на рынке труда и в случае необходимости скорректировать учебные планы. [2]

Проведение маркетинговых исследований позволяет высшим учебным учреждениям планировать тот объем информации, который они должны донести до своих абитуриентов во время приемной комиссии.

Несмотря на то, что ВУЗы используют рекламу в СМИ, раздают буклеты, устраивают дни открытых дверей и т.п., но, по словам абитуриентов, им недостаточно информации об образовательном процессе в учреждении. Они утверждают, что после поступления в ВУЗ их ожидания не оправдываются.

Эта проблема касается не только выбора учебного учреждения, но и выбранной специальности. Кроме того, бытует мнение, что бесплатное и платное обучение отличается качеством и проходит по разным образовательным программ.

Отсутствие качественной информации приводит к тому, что абитуриенты при выборе профессии и ВУЗа, руководствуются случайными факторам и их поведение становится скорее иррациональным, чем рациональным. [5]

Все это приводит к тому, что студенты либо переходят на другую специальность, либо в другой вуз. В конечном итоге, это сказывается на общем контингенте, что в условиях подушевого финансирования достаточно важно для вуза.

Таким образом, при принятии управленческих решений, маркетинговые исследования позволяют ВУЗам выявлять целевую аудиторию абитуриентов, проводить качественную реструктуризацию образовательных программ, которые должны соответствовать не только стандартам, но и ожиданиям будущих студентов. Так же исследования позволяют выявлять основные мотивы абитуриентов, востребованные и перспективные профессии.

Маркетинговые исследования должны быть не разовой акцией, а постоянно действующей маркетинговой информационной системой, это позволит ВУЗам разрабатывать долгосрочные стратегические цели и задачи, создавать концепцию управления своей деятельностью.

Список литературы:

1. Андреев С. Н. Маркетинговые исследования в области образовательных услуг. – М.: Финпресс, 2016. – С. 143-144.
2. Галеева Р. Б. Маркетинговые исследования в сфере образования // КПЖ. 2017. №3.
3. Калюжнова Н.Я., Третьяков В.С.Маркетинговые исследования в процессе формирования образовательного продукта вуза. / Под общ. ред. доц., к.э.н. Н.Я. Калюжновой. Рукопись. – Санкт-Петербург, 2015. – С. 45.
4. Силаева В. В. Маркетинговые исследования на рынке образовательных услуг как инструмент повышения конкурентоспособности вуза // Вестник БГУ. 2018. №3 (2).
5. Хугаева М. В. Маркетинг в сфере высшего образования: особенности и перспективы развития / М. В. Хугаева // Материалы VII Междунар. науч.–практ. конф. «Образование и наука в современных условиях». – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. — № 2 (7). — С. 207–209.