

**Кайдашова А.К.**

Орский гуманитарно-технологический институт (филиала)  
Оренбургского государственного университета  
E-mail: akaidashova@mail.ru

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

**В статье обосновывается необходимость комплексного изучения потребительского спроса на услуги высшей школы и предлагается методология маркетингового исследования для поиска и поддержания динамического соответствия спроса на профессиональные образовательные услуги потребностями народного хозяйства.**

**Ключевые слова:** высшее профессиональное образование, потребительский спрос, маркетинг образовательных услуг.

Особенности маркетинговых исследований в сфере высшего профессионального образования обусловлены спецификой самих образовательных услуг высшей школы.

Услуга высшего профессионального образования имеет те же черты, что любая другая образовательная услуга. Но, в отличие от нее, услуга высшей школы:

1) Приобретается в сознательном возрасте человека, когда он может определять направление, темп, общую продолжительность занятий и в общих чертах даже содержательность.

2) Имеет то преимущество, что выгоды от неё человек получает очень долгое время, принципиально говоря, на протяжении всей своей жизни.

3) Несет потребителю риск, обусловленный следующими обстоятельствами:

– различием профессионально-образовательных программ отдельных ВУЗов и других профессиональных учебных заведений (неопределенность выбора ВУЗа возрастает по сравнению с выбором школы);

– материальный и моральный ущерб потребителя от получения некачественной услуги по определенной специальности выше, чем от окончания слабой школы ввиду относительной дороговизны (в расчете, например, на единицу времени);

– школьное образование всегда востребовано, тогда как полученное на высоком уровне профессиональное образование может быть не востребовано на конкретном рынке труда [4].

Стоит добавить, что степень риска возрастает вследствие того, что ситуация на рынке труда по окончании ВУЗа может значительно отличаться от той, которая имела место на момент выбора абитуриентом специальности и

ВУЗа, что обусловлено длительным процессом обучения.

Следовательно, услуга высшего профессионального образования характеризуется высокой вовлеченностью потребителя, сложностью выбора, что требует расширенного решения проблемы, так как стоимость и риск совершить неверный выбор высоки [5].

Одной из приоритетных задач стратегического маркетинга на рынке услуг высшего профессионального образования (ВПО) является выявление потребительского спроса. Инструментом изучения текущего спроса и прогнозирования будущего его состояния служат маркетинговые исследования, т. е. систематический сбор, обработка и анализ данных с целью снижения неопределенности при принятии решений [2].

Маркетинговые исследования потребительского спроса на рынке ВПО отличаются от аналогичной деятельности в любой другой сфере по двум причинам:

Во-первых, необходимостью проведения «входного» и «выходного» исследований (для отслеживания динамики изменений покупательского спроса). При этом последовательность действий может быть следующей:

1. Разработка замысла исследования: определение проблем и целей исследования.

2. «Входной» эмпирический срез; его анализ (разработка рабочего инструментария, процесс получения, обработка и анализ данных).

3. Формулирование основных выводов и оформление результатов исследования.

4. «Выходной» эмпирический срез; его анализ [1].

Во-вторых, сложной и многоуровневой структурой спроса на рынке образовательных

услуг, поскольку изучению должны подвергаться не только потребности конечного звена – абитуриента (личности), но и потребности в кадровом потенциале работодателей, региона, общества в целом как промежуточных звеньев. Цели и методы маркетингового исследования данных субъектов представлены в таблице 1.

Таким образом, маркетинговое исследование потребительского спроса на рынке услуг ВПО должно носить комплексный характер,

дабы не упустить из поля зрения, видимые и невидимые факторы, влияющие на изучаемый процесс. В этой связи, необходимо изучать ситуацию на рынке образования как производную от ситуации на рынке труда, чтобы получить целостное представление о происходящих процессах и явлениях. Предлагаем проводить исследование по схеме, представленной на рис. 1.

В свою очередь региональный рынок труда подвержен влиянию экономико-географичес-

Таблица 1. Цели и методы проведения маркетинговых исследований на рынке профессиональных образовательных услуг

| Субъект     | Цель исследования  | Методы проведения  |
|-------------|--|--|
| Личность    | Выявление потребности в образовании и профессиональных предпочтений абитуриента                                | Интервьюирование абитуриентов, а также лиц влияющих на принимаемое ими решение (родителей, знакомых и т. д.)   |
| Предприятие | Выявление потребности в кадровом потенциале предприятия  | Интервьюирование работодателей, беседы с экспертами, установление контакта со службами занятости   |
| Регион      | Выявление потребности в расширенном воспроизводстве совокупного личного и интеллектуального потенциала региона | Кабинетные исследования на основе изучения региональных публикаций в прессе, статистических данных, конъюнктурных обзоров, беседы с ключевыми игроками рынка |
| Государство | Выявление потребности в расширенном воспроизводстве совокупного личного и интеллектуального потенциала страны  | Кабинетные исследования на основе данных правительства, публикаций в прессе, конъюнктурных обзоров, проведение бесед с ключевыми игроками рынка              |

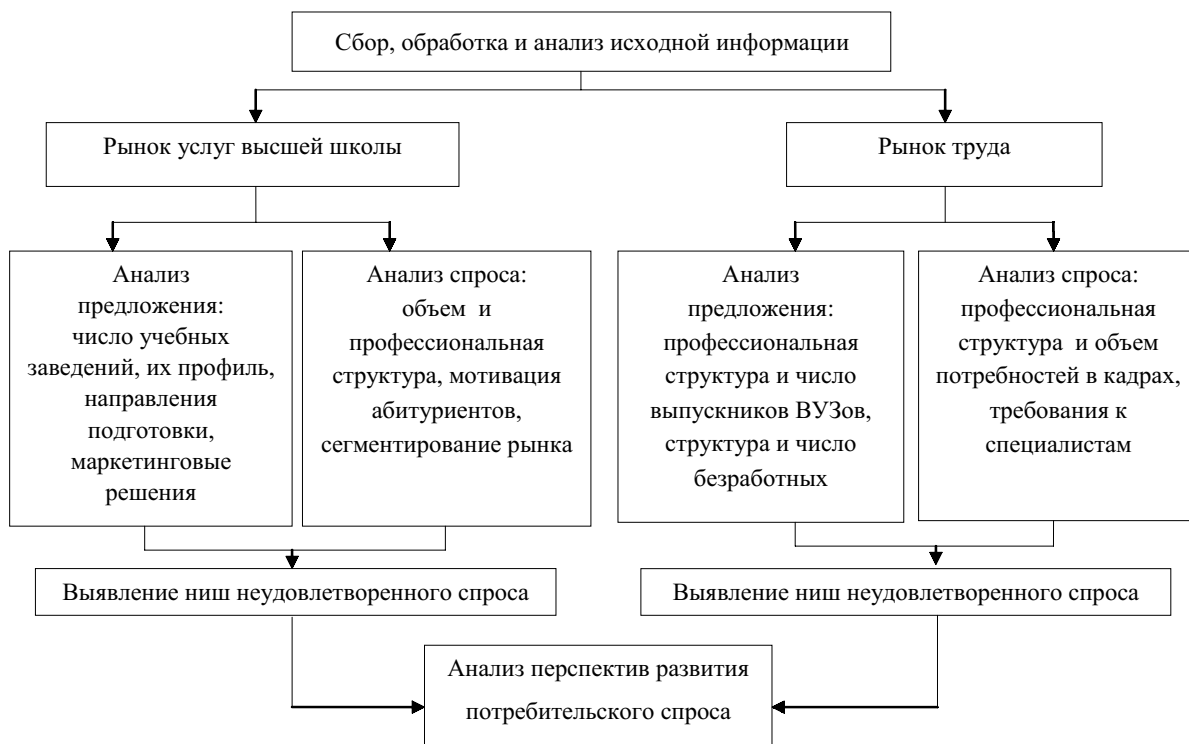


Рисунок 1. Схема комплексного исследования рынка образовательных услуг высшей школы

кого положения региона, которое определяет структуру и характер рынка трудовых ресурсов и, следовательно, наиболее адекватно отражает региональные запросы потребителей рынка образовательных услуг. Поэтому анализ экономико-географического положения региона должен учитываться при исследовании образовательного рынка в регионе.

Поскольку рынок образовательных услуг нужно изучать совместно с рынком труда, то этап исследования применительно к системе образования должен охватить:

1) Обязательное изучение нормативных документов, инструкций, положений и информационных писем федеральных и региональных органов управления образованием.

2) Анализ общей и специализированной прессы: что пишет пресса об отрасли в целом; интервью с должностными лицами, определяющими и влияющими на государственную политику в отрасли; анализ публикаций об образовательном учреждении и его конкурентах.

3) Анализ текущей ситуации на рынке труда; прогнозирование его состояния на перспективу.

4) Проведение «полевых исследований» — наблюдений, экспериментов, опросов с целью выявления общественного мнения о требуемых и фактически оказываемых образовательных услугах; анкетирование реальных и потенциальных потребителей образовательных услуг, оказываемых образовательным учреждением.

5) Анализ деятельности общественных организаций в сфере образования — обществ, ассоциаций, советов и фондов.

6) Анализ рекламной деятельности (образовательного учреждения и его конкурентов) в СМИ, на выставках, на конференциях, организуемых сторонними организациями.

Особое внимание при выявлении потребительских предпочтений в отношении услуг ВПО необходимо уделить изучению рынка труда региона для определения наиболее востребованных профессий и перспектив развития данных потребностей. Следует учитывать, что, любой региональный рынок, находясь в зависимости от национального рынка труда (рынка более высокого ранга), в силу своей специфики в состоянии развиваться по собственному пути, и ситуация на нем может значительно отличаться от общеэкономической.

В связи с невозможностью организовать собственную маркетинговую службу какому-либо ВУЗу (в целях проведения маркетинговых исследований) он может и должен использовать кадровый потенциал экономических кафедр, а также кафедр социологии, педагогики. При отсутствии таковых можно обратиться к услугам специализированных агентств.

В настоящее время существует богатый арсенал методов анализа и прогнозирования ситуации на рынке образовательных услуг, каждый из которых служит определенным целям [3].

Методология маркетинговых исследований на рынке образовательных услуг представлена в таблице 2.

Как видим, существует большое многообразие методов прогнозирования и анализа ситуации на рынке образовательных услуг, поэтому основная задача заключается в том, чтобы в каждом конкретном случае выбрать такой метод, который в наибольшей мере соответствовал бы поставленной цели и задачам исследования.

Всё многообразие прогнозных моделей можно с определенной долей условности свести к пяти основным методам (см. табл. 3).

Как видим, идеальной модели не существует, каждый из представленных методов имеет как преимущества, так и недостатки, поэтому комбинация методов обеспечит наибольшую точность прогноза дальнейшего развития покупательского спроса и позволит компенсировать недостатки друг друга.

Таким образом, спрос на услуги высшей школы зависит от экономико-географического положения региона и должен соответствовать потребностям регионального рынка труда, как по общему объему, так и по профессиональной структуре.

Для достижения соответствия между структурой спроса на услуги высшей школы и региональной структурой потребностей в кадрах была разработана схема комплексного исследования рынка образовательных услуг высшей школы и предложены методы исследования и прогнозирования покупательского спроса. Своевременное комплексное исследование позволит выявить диспропорции между профессиональным образовательным полем и запросами работодателей для оказания регулирующего воздействия на потребительский выбор образовательных услуг, что целесообразно в следующих случаях:

Таблица 2. Современные методы маркетинговых исследований на рынке образовательных услуг

| Название метода   | Суть метода   | Примеры маркетинговых целей   |
|---|---|---|
| Простая экстраполяция   | Построение модели, определяющей общее направление развития  | Установление основной тенденции развития спроса на образовательные услуги   |
| Регрессионный анализ  | Регрессионная зависимость определяется в тех случаях, когда одна из переменных независимая, а другая - зависимая  | Определение зависимости спроса на образовательные услуги от ценовой политики вуза   |
| Моделирование авторегрессионных процессов                     | Построение регрессионной модели, в которой текущее значение процесса объясняется через предшествующее   | Оценка спроса на несколько десятков направлений и профилей подготовки   |
| Анализ ранговых корреляций                                    | Оценка корреляции между признаками, которые измерены в порядковой шкале или номинальной шкале   | Установление взаимосвязи между рангом вуза, присвоенным экспертами и реальным положением  |
| Анализ канонических корреляций                                | Обобщение анализа парных корреляций для исследования взаимосвязи между двумя подмножествами случайных признаков   | Изучение зависимости между неблагоприятными факторами внешней среды организации и снижением спроса на образовательные услуги                    |
| Аппарат логических решающих функций                           | Включает методы обнаружения определенных эмпирических закономерностей и их использование для решения различных задач предсказания                             | Предсказание рейтинга направления подготовки, развития конкурентной среды на рынке образовательных услуг  |
| Факторный анализ  | Восстанавливает предполагаемую структуру, лежащую в основе наблюдаемых данных   | Определение характеристик вуза, влияющих на выбор абитуриентов  |
| Кластерный анализ   | Предполагает разбиение анализируемой совокупности объектов на некоторое число однородных в определенном смысле классов  | Разделение учащихся на кластеры в зависимости от выгод, которые они получают в процессе обучения  |
| Дисперсионный анализ  | Основан на возможности разложения общей вариации объясняемого признака на составные части, определяемые факторами, предположительно влияющими на эту вариацию | Определение влияния осведомленности учащегося о том или ином учебном заведении на его предпочтения относительно этого заведения                 |
| Логлинейный анализ  | Является статистическим анализом связей таблиц сопряженности признаков, измеренных в номинальных шкалах   | Оценка влияния уровня образования родителей на выбор учебного заведения их детьми   |
| Моделирование бинарной переменной                             | Определяют зависимости дихотомического результирующего показателя от объясняющих переменных   | Оценка вероятности успеха направления подготовки в зависимости от расходов на рекламу, характеристик абитуриентов                               |
| Моделирование с использованием систем регрессионных уравнений | Предполагает построение и оценку системы взаимозависимых эконометрических моделей   | Прогнозирование спроса, при рассмотрении соотношения цен и количества потребляемых услуг, а также модели предложения с аналогичной взаимосвязью |
| Экспертное оценивание   | Основано на использовании суждений специалистов-экспертов   | Прогнозирования спроса на образовательные услуги с опорой на мнение экспертов   |

Таблица 3. Методы прогнозирования покупательского спроса на рынке образовательных услуг

| Метод                          | Преимущества  | Недостатки  |
|--------------------------------|---|---|
| Экстраполяция тренда           | Невысокие затраты, быстрое получение данных   | Резкие изменения тренда, низкий потенциал раннего обнаружения                         |
| Прогнозы на основе индикаторов | Более раннее обнаружение тренда, чем при экстраполяции  | Трудность в нахождении подходящих индикаторов, стабильность связей между индикаторами |
| Регрессионный анализ           | Невысокие расходы, взаимозависимость независимых переменных, возможность применения для рейтинговых сопоставлений | Сложность математического аппарата  |
| Метод экспертных оценок        | Наглядность результатов, привлечение экспертов по интересующей проблеме, анонимность участников                   | Негибкая методика, высокая потребность во времени, тенденция к консервативным оценкам |
| Сценарии                       | Подходит для сложных комплексных проблем стратегического управления   | Высокая субъективность оценок, трудность проверки процесса                            |

– при недостаточном объеме потребительского спроса в целях его развития и стимулирования;

– при несоответствии профессиональной структуры спроса потребностям работодателей с целью переключения потребительского выбора на специальности, востребованные на рынке трудовых ресурсов и достижения динамического соответствия между потребностями рынка труда и выбором абитуриентов;

– при сочетании перечисленных вариантов.

В случае возникновения диспропорций между профессиональным самоопределением

абитуриентов и потребностями в кадрах регулирующее воздействие на потребительский выбор образовательных услуг должно осуществляться при солидарном участии:

– государства, определяющего стратегические цели в сфере ВПО;

– региона, корректирующего государственные цели и задачи в соответствии с отраслевой структурой региональной экономики;

– ВУЗа, как поставщика образовательных услуг, максимально приближенного к абитуриенту.

04.03.2014

**Список литературы:**

1. Ванькина, И.В. Маркетинг образования / И.В. Ванькина, А.П. Егоршин, В.И. Кучеренко. – М.: Логос, 2007. – 336 с.
2. Ермакова, Ж.А. Маркетинговый механизм формирования потребительского спроса на услуги высшей школы / Ж.А. Ермакова, А.К. Кайдашова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2010. – №8. – С. 77–83.
3. Колесина, Г.А. Особенности спроса на образовательные услуги / Г.А. Колесина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – №3 (141). – С. 16–18.
4. Петрова, А.Л. Совершенствование технологии маркетинговых исследований рынка образовательных услуг: кандидатская диссертация / А.Л. Петрова. – М.: Московский государственный социальный университет, 2005. – 135 с.
5. Чертыковцев, В.К. К вопросу об особенностях маркетинга в сфере образовательных услуг высшей школы / В.К. Чертыковцев, А.К. Кайдашова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2012. – №3. – С. 45–50.

Сведения об авторе:

**Кайдашова Анна Кимовна**, доцент кафедры маркетинга Орского гуманитарно-технологического института (филиал) Оренбургского государственного университета, кандидат экономических наук  
E-mail akaidashova@mail.ru