

Маркетинговые исследования в изучении поведения потенциальных потребителей образовательных услуг

Хлякина Анастасия Валерьевна

Аспирант

Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса, факультет

Сервиса, Шахты, Россия

E-mail: angelochek2312@mail.ru

В условиях возрастающей конкуренции и сложной демографической ситуации государственные образовательные учреждения широко применяют весь комплекс инструментов маркетинга. Поиск своей позиции на рынке играет важную роль при построении маркетинговой стратегии вуза. Для решения этой задачи необходимо проведение маркетинговых исследований и анализ их результатов.

В настоящее время в России вузы достигли дна «демографической ямы», т. е. минимального количества абитуриентов, что подтверждают статистические исследования. В условиях глубокого демографического спада и возрастающей конкуренции в сфере образования задачей вузов является не только предоставление качественных образовательных услуг, но и их эффективная организация. Необходимость решать возникающие проблемы обуславливает целесообразность профессиональной постановки маркетинга как одной из основных функций управления образовательным учреждением.

В условиях ограниченности финансирования государственных учреждений становится актуальным повышение эффективности использования средств, изучение потребностей и ожиданий потребителей образовательных услуг (абитуриенты и их родители, студенты, работодатели и т.д.), анализ рынка образования и рынка труда, что является сферой маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования проводятся с целью разработки рекомендаций по совершенствованию функционирования вуза в направлении максимального соответствия потребительскому спросу на фоне действий конкурентов.

Одним из способов проанализировать ожидания и потребности на услуги образовательного учреждения является опрос абитуриентов.

Исследование проводилось в мае – июне 2010 года в форме анкетирования. В опросе участвовали выпускники общеобразовательных школ (70,67%) и учреждений среднего и начального профессионального образования (24,8%). В исследовании мы исходим из следующих целей: выявление демографических, географических, экономических, поведенческих характеристик абитуриентов; определение вузов-конкурентов; определение наиболее эффективных видов коммуникаций вуза; определение мотиваций абитуриентов при принятии решения о поступлении в данный вуз.

В ходе анализа полученных данных выявились следующие тенденции: большинство респондентов из семей со средним денежным достатком (ежемесячный доход составляет 2500 – 7000 рублей на одного человека) – 57,89%, многие имеют увлечения и хобби (художественное творчество – 45,11%, спорт и туризм – 39,03%, компьютер – 27,06% и др.). Выявлены наиболее значимые ценности, которые делают человека счастливым, по

мнению опрошенных – хорошие друзья (58,6%), любимый человек (57,14%), успешная профессиональная деятельность (54,88%).

Наиболее эффективными коммуникационными каналами между вузом и абитуриентами являются информация, получаемая от знакомых и родственников (61,65%), самостоятельное обращение в приемную комиссию вуза или посещение университета в Дни открытых дверей (26,3%), web- сайт вуза (по сравнению с 2008 г. значение увеличилось почти в 4 раза (в 2008 г. – 5,13%, 2010 г. – 19,54%)). Снижен интерес к таким источникам информации как СМИ (телевидение, газеты и т.д.), по сравнению с 2008 г. показатель упал на 1,76%, хотя он и был невысоким (2008 г. – 7,02%, 2010 г. – 5,26%).

Большинство респондентов комбинировали несколько форм подготовки к поступлению: самостоятельная подготовка – 63,15%, занятия с репетитором – 34,58%, курсы при вузе – 20,3%.

Выявлены факторы, мотивирующие абитуриентов к поступлению именно в данный вуз: интерес к выбранной профессии (41,3%), рекомендации, полученные от родственников и знакомых (36,09%), обучение в данном университете знакомых и родных (27,24%), высокая репутация и престиж вуза (18,79%) и т.д.

Тенденция, появившаяся в середине 90-х годов, когда в моду вошли профессии юриста и экономиста, по-прежнему актуальна. Наиболее популярными в 2010 г. стали следующие специальности:

- экономического профиля: «Экономика и управление на предприятии», «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Маркетинг» и т.д.;
- социально-гуманитарного профиля: «Юриспруденция», «Социальная работа»;
- специальности направления сервиса: «Сервис», «Социально-культурный сервис и туризм», «Туризм».

В 2008 г. 37,75% абитуриентов, не прошедших на бюджетные места, были готовы поступать на сверхплановый набор (на коммерческой основе), в 2010 г. этот показатель снизился на 6,93%.

Более половины опрошенных подавали заявления о поступлении в вуз в несколько учебных заведений (57,89%). В 2008 г. 58,41% респондентов подавали документы на поступление только в ЮРГУЭС, в 2010 г. это значение снизилось на 17,81%.

Основными конкурентами на рынке образовательных услуг Ростовской области для ЮРГУЭС являются Южно-Российский государственный технический университет (г. Новочеркасск) и его филиал (г. Шахты), Южно-Российский гуманитарный институт (г. Шахты), Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Южный федеральный университет (г. Ростов-на-Дону).

Большая часть респондентов принимает решение о поступлении в вуз, непосредственно перед окончанием своего учебного заведения (школы, колледжа и т.д.). В этот период профориентационные мероприятия наиболее эффективны, при этом направлены должны быть не только на самого абитуриента, но и на родителей.

Для реализации эффективной профориентационной деятельности образовательное учреждение прежде всего должно осознавать свою позицию на рынке образовательных услуг. Решение этого вопроса должно включать несколько направлений:

- определение потребностей и ожиданий потенциальных потребителей (абитуриентов),
- анализ рынка образования и рынка труда региона,

Конференция «Ломоносов 2011»

- запросы работодателей на специалистов наиболее востребованных специальностей в сфере производства продукции и услуг, а также на необходимый уровень подготовки выпускников вузов,

- выявление конкурентных преимуществ вуза и использование их в конкурентной борьбе,

- создание благоприятного имиджа университета и др.

Управление решениями в этой области проводится на основе результатов маркетинговых исследований и выдвинутых рекомендаций.

Слова благодарности

Выражаю свою благодарность научному руководителю И.А. Скрынниковой и начальнику учебно-методического отдела ГОУ ВПО ЮРГУЭС Н.П. Вороновой