

Потребители образовательных услуг как объект маркетинговых исследований

© 2009 А.В. Нетесова

Московский государственный университет экономики,
статистики и информатики (МЭСИ)

Автором предложены подходы к комплексной оценке качества образовательных услуг высших учебных заведений в условиях интенсивной конкурентной среды и роста требований потребителей к качеству предоставляемых образовательных услуг. Сформулирован принцип дифференцированного подхода к проведению маркетинговых исследований потребителей образовательных услуг.

Ключевые слова: образовательные услуги, высшие учебные заведения, конкурентная среда, маркетинговые исследования.

В системе ценностей современного человека образование играет все более важную роль. В настоящее время традиционных программ получения квалификации в результате обучения недостаточно. Востребованные практикой и инновационной экономикой знания, навыки и умения должны быть трансформированы в новое качество образования, дополнены развитием способностей обучающихся, формированием современной структуры ценностей и готовности к различным изменениям ситуации в профессиональной деятельности. Одним из перспективных направлений профессиональной подготовки специалистов в высшем учебном заведении является компетентностный подход. Компетентностный подход к формированию программ обучения – это совокупность общих принципов определения целей образования, отбора содержания образования, организации образовательного процесса и оценки образовательных результатов¹. Общая концепция образовательного стандарта диктует основные требования к образовательной услуге высшего учебного заведения.

В условиях постиндустриальной экономики прослеживается трансформация понятий “компетентностный подход”, “образовательная услуга”, “образовательная программа”, “маркетинг”, “современная технология маркетинговых исследований”. В связи с этим автором предпринята попытка сформулировать принципы дифференцированного подхода к проведению маркетинговых исследований потребителей образовательных услуг с целью выявления их потребности в образовательных услугах, оценки качества получаемого ими образования, возможности вуза сформировать необходимые современному профессионалу компетенции.

В целом, образовательную программу можно представить как комплекс образовательных

услуг, нацеленный на изменение образовательного уровня и профессиональной подготовки потребителя и обеспеченный соответствующими ресурсами образовательной организации². Данное определение основного продукта вуза позволяет классифицировать все предлагаемые программы по уровню образования, профилю, форме обучения, по используемым методам обучения, а также по наличию дополнительных профессиональных возможностей получения знаний. Образовательная программа представляет собой товар, с которым вуз выходит на рынок.

Реализуемые образовательные программы вуз предлагает как непосредственным потребителям – студентам и слушателям, так и – через своих выпускников – рынку труда: компаниям и организациям. Кроме того, покупателями образовательных программ могут быть родители, участвующие в выборе образовательного учреждения и оплачивающие обучение своих детей. Все эти целевые аудитории имеют индивидуальные потребности и ожидания относительно содержания образовательных программ вуза и качества предоставляемых образовательных услуг.

Качество образовательной услуги напрямую зависит от того, кто ее оказывает, где и когда она предоставляется. Значимость качества образовательных услуг различна для каждой категории потребителей.

Например, среди студентов по признаку оценки качества можно выделить первокурсников, которые недавно были абитуриентами и только приступили к обучению, студентов 2-го и 3-го курсов, студентов 4-го и 5-го курсов (так называемых “старших курсов”) и выпускников.

В ходе авторского исследования выявлено, студенты 1-го курса при оценивании качества

¹ Лебедев О.Е. Компетентностный подход в образовании // Школьные технологии. 2004. □ 5. С. 3.

² Сагинова О.В. Маркетинг высшего образования: основные понятия, новые тенденции и перспективы // Маркетинг образования: проблемы и перспективы: Тез. докл. семинара. М., 2002. С. 1.

образовательного продукта акцентируют свое внимание на ряде приоритетных параметров:

- мнение и опыт родственников и знакомых;
- имидж вуза (реклама в СМИ, справочнике абитуриента, Интернете);
- набор предоставляемых образовательных услуг (уровень образования, форма обучения, методы обучения, наличие дополнительных возможностей получения знаний);
- получаемые профессиональные компетенции;
- рейтинги актуальных специальностей.

Для студентов 4-го и 5-го курсов, обладающих осознанным восприятием выбранного вуза, специальности и получаемой квалификации, существенны следующие факторы, оказывающие влияние на их оценку качества услуг вуза:

- квалификация профессорско-преподавательского состава;
- качество образовательных и информационных технологий;
- качество учебно-методических материалов;
- клиентоориентированность университетского сервиса и менеджмента;
- получение дополнительного профессионального образования;
- направление на практику по профильному направлению.

Студенты 5-го курса, будущие выпускники, заинтересованы в практическом применении полученного в результате обучения уровня компетентности и используют в оценке влияние факторов:

- наличие в учебном процессе практико-ориентированных семинаров и тренингов; предоставление вузом мест практики, стажировки;
- конкурентоспособность выпускника на рынке труда;
- сотрудничество вуза с работодателями;

• возможность продолжить обучение на следующем уровне образования.

Уровень качества образовательных услуг в значительной степени определяет эффективность процесса формирования благоприятного отношения к вузу участников образовательной деятельности и работодателей, позиционирования вуза на рынке образовательных услуг, формирования его имиджа, уровня конкурентоспособности вуза и конкурентоспособности его выпускников на рынке труда. Постоянное повышение качества образовательных услуг является существенным фактором выживания вуза на современном рынке образовательных услуг.

Повышение конкурентоспособности вуза относится к одной из важнейших целей маркетинга образовательных услуг. В современных условиях высшие образовательные учреждения активно используют инструменты маркетинга в конкурентной борьбе за потребителя. Вузы регулярно рекламируют себя в школах, СМИ, Интернете, проводят дни открытых дверей, заключают договоры со школами о проведении спецкурсов для подготовки к поступлению в вуз, участвуют в образовательных выставках и используют другие мероприятия с целью привлечения абитуриентов.

В планировании деятельности образовательного учреждения, в формировании его целей, миссии, стратегий и задач большое значение имеют маркетинговые исследования. Для реализации маркетинговых стратегий и программ руководству и маркетологам вуза необходима информация о потребителях, конкурентах и других участниках рынка образовательных услуг.

Обязательными элементами структуры маркетингового исследования рынка образовательных услуг являются анализ конъюнктуры рынка и исследование целевой аудитории (рис. 1).

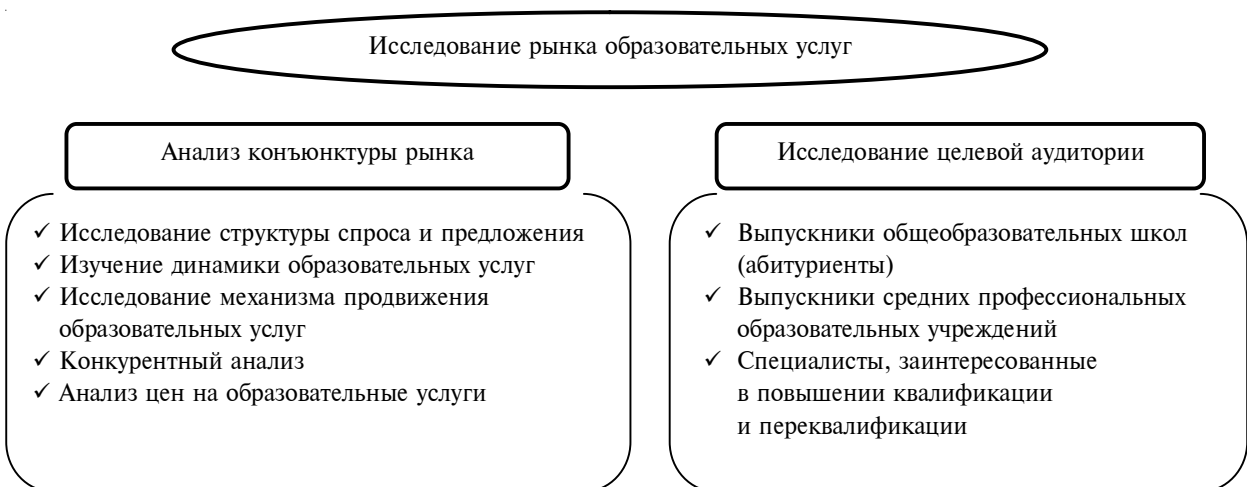


Рис. 1. Структура маркетингового исследования рынка образовательных услуг

К технологическим особенностям современных маркетинговых исследований можно отнести процессный подход к их организации и управлению, одновременное применение различных методов и приемов для формирования обоснованной маркетинговой политики, снижающее риски ошибочных выводов. Наиболее эффективным методом оценки качества образовательных услуг каждой категорией потребителей в современных рыночных условиях является применение дифференцированного подхода, который заключается в разделении потребителей услуг вузов на группы специфического потребления (сегменты). Цель данного подхода - изучение потребностей потребителей, их характеристик и степени удовлетворенности качеством получаемого образования.

Традиционными методами маркетинговых исследований в сфере высшего образования являются: анкетирование, экспертные интервью, ситуационный анализ, фокус-группа, методы статистического анализа и др. Для каждой категории студентов должны применяться конкретные методы исследований.

В соответствии с рассмотренной выше классификацией потребителей услуг высшего образования для студентов 1-го курса (бывших абитуриентов) наиболее эффективным методом сбора информации является анкетирование в начале 1-го семестра обучения студентов.

На данном этапе маркетингового исследования ценной является информация о первом мнении студентов о качестве образовательных услуг вуза, востребованности выбранной специальности на рынке труда, организации учебного процесса и внеучебной жизни студентов. Кроме того, в процессе анкетирования (вопросы анкеты, касающиеся критериев выбора вуза и специальности) вуз может получить информацию, ценную для стратегического планирования, разработки программ продвижения и совершенствования предложения образовательных услуг.

Не менее значимым является сбор информации о том, какая доля студентов отдает предпочтение относительно невысокой стоимости образовательных услуг и какова доля тех, для кого главными критериями выбора вуза и специальности являются имидж образовательного учреждения на рынке образовательных услуг и среди работодателей, наличие востребованной специальности и уровень качества образовательных услуг.

Для оценки мнений и предпочтений студентов 2-4-го курсов как категории потребителей, относительно однородной по требованиям к образовательным услугам вуза, используется комплексный подход в использовании методов маркетинговых исследований:

- неформальный опрос, например, при проведении собрания со старостами учебных групп или

собрания со студентами по текущим вопросам, касающимся учебного процесса;

- фокус-группы - так называемые “экспериментальные группы” студентов, формируемые при запуске новых образовательных программ или использовании новых технологий;

- опрос студентов по телефону в процессе информирования студентов о различных событиях вуза (новые образовательные услуги и др.);

- выявление несоответствий требованиям системы менеджмента качества (анализ жалоб студентов и др.);

- анализ обращений студентов (посредством форумов в электронной среде, e-mail и др.);

- специальное периодическое анкетирование студентов, проводимое с целью количественной оценки качества образовательных услуг.

Одним из элементов комплексной оценки уровня качества образовательных услуг является оценка актуальности, структуры и содержания учебно-методического материала по изучаемым дисциплинам, наличия в библиотеке и, в целом, доступности учебно-методических материалов. Помимо этого, важным элементом комплексной оценки потребителей образовательных услуг является анализ удовлетворенности студентов работой профессорско-преподавательского состава, в частности, доступностью излагаемого материала преподавателями и предъявляемых требований к студентам.

Авторская методика исследования предполагает опрос студентов с периодичностью не реже одного раза в учебный семестр, в ходе которого студенты оценивают работу преподавателей по 5- или 10-балльной шкале по следующим позициям:

- материал по дисциплине актуален и хорошо структурирован;

- преподаватель излагает материал в соответствии с учебной программой;

- изложение материала преподавателем понятно для студентов;

- предоставляемый материал преподавателем побуждает интерес к более углубленному изучению данной дисциплины;

- преподаватель объективно оценивает достижения студентов;

- вовремя предоставляются контрольные вопросы к экзамену;

- учебные пособия, предлагаемые преподавателем для изучения дисциплины, актуальны.

Задачей данного направления исследования является изучение мнений студентов о профессиональных способностях и отношении к профессиональным обязанностям профессорско-преподавательского состава, усовершенствование информационного содержания материалов и методов преподавания. В результате на основании общего балла оценки деятельности каждого преподавателя составляется рейтинг, являющийся основой кадровой политики соответствующего учебного подразделения вуза.



Рис. 2. Структура мест практики студентов

Отметим, что в данном направлении исследований особое внимание должно уделяться также организации учебного процесса и клиентоориентированности сотрудников высшего учебного заведения.

В свою очередь, задачей исследования выпускников является ежегодный мониторинг их трудоустройства по следующим направлениям: место работы, должность, стаж. Так, например, начиная с 2005 г. институт менеджмента Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (МЭСИ) ежегодно проводит мониторинг трудоустройства выпускников. Анкетирование студентов проводится на заключительном этапе прохождения итоговой аттестации.

Для высшего учебного заведения стратегически важными являются результаты мониторинга доли трудоустроенных выпускников по профилю и возможностей карьерного роста после получения диплома о высшем образовании. Например, для выпускников специальностей “Менеджмент организации”, “Антикризисное управление” профильными должностями являются: менеджер бизнес-проектов, менеджер по продажам, менеджер по организации перевозок, менеджер по работе с клиентами, экономист-менеджер и др.; в свою очередь, для выпускников специальностей “Маркетинг” и “Коммерция” - маркетолог, менеджер по маркетингу, аналитик, PR-менеджер.

В ходе авторских исследований оценки квалификационных изменений студентов института менеджмента при прохождении практики выявлено, что на 3-м курсе 46% студентов проходят практику по профильному направлению, на 4-м курсе - 87%; на 5-м курсе - 100%; к началу практики большинство студентов трудоустроены и оформляют практику по месту работы. По результатам опросов выпускников установлено, что после получения диплома 19% выпускников института менеджмента ожидают продвижения по службе.

В целях планирования договорных отношений с компаниями, в которых студенты будут прохо-

дить практику, необходимо изучить структуру мест практики. Автором оценена структура мест практики студентов института менеджмента МЭСИ в 2008 г. по видам организаций (рис. 2).

В результате оценки выявлено следующее распределение мест практики студентов: торгово-посреднические фирмы - 79 %, предприятия сферы услуг - 16 %, государственные структуры - 7 %, производственные предприятия - 4 %.

Результаты анализа позволяют сотрудникам вуза создать справочную контактную базу данных по выпускникам, которая может быть использована, например, для электронной рассылки выпускникам информации о научных мероприятиях и дополнительных программах и привлечения выпускников к данным мероприятиям и программам.

В целом, возможность повышения качества образовательных услуг в системе высшего образования достигается посредством эффективного управления образовательным процессом на основе маркетинговых исследований. Таким образом, одной из важнейших целей проведения маркетинговых исследований является формирование информационно-аналитической основы для повышения качества образовательных услуг.

Перспективным направлением маркетинга вуза являются маркетинговые исследования предпочтений потребителей образовательных услуг и развитие актуальных принципов управления качеством образовательных услуг вуза. Все проводимые вузом маркетинговые исследования - от изучения результатов рекламной кампании вуза до анализа трудоустройства выпускников - служат достижению этой цели.

Современные технологии маркетинговых исследований могут использоваться высшими учебными заведениями на различных стадиях разработки и продвижения образовательных программ, в результате совершенствуется имидж вуза и усиливаются его конкурентные позиции на рынке образовательных услуг.