

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ЭЛЕМЕНТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗА

Т.В. Кондратьева

В современных условиях высокой конкуренции возникает необходимость в применении инструментов маркетинга в образовательной среде. Сегментирование рынка образовательных услуг является необходимым и инновационным элементом деятельности вуза.

Ключевые слова: сегментирование, инновация, образовательная среда.

Важнейшей проблемой в развитии любого общества является выработка стратегии экономического роста. По мнению выдающегося экономиста И. Шумпетера, основная движущая сила экономического роста - это «радикальные инновации» предпринимателей. Особенно важна роль этого механизма в переходные периоды и в условиях финансовых кризисов. Рассматривая возможность и целесообразность применения маркетинга в условиях отечественной экономики, следует отметить, что в нашей стране используются пока отдельные приемы и методы маркетинга, хотя он позволяет организации быть на шаг впереди.

Классик маркетинга Ф. Котлер определяет его как «вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей человека посредством обмена». По определению, одобренному Американской ассоциацией маркетинга (АМА) в 1985 году, маркетинг представляет собой «процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего целям отдельных лиц и организаций».

В настоящее время в маркетинге на первое место выходит ориентация на потребителя, воздействие на спрос, который бы

соответствовал предложению. Перемены в экономической жизни сказались не только на рынке производственной сферы, но и на рынке услуг, в частности образовательных. Так как образование является одним из ведущих секторов в отрасли, то можно утверждать, что оно так же ощущает давление рынка в эпоху перемен. Будучи связанными новыми обязанностями и свободами, процессы управления в вузах становятся все более адекватными тем, которые используются в сфере предпринимательства. Так, высшие учебные заведения уже столкнулись с рядом проблем, связанных с процессами эффективного управления.

Обострение конкуренции в вузовской системе нарастает и обусловлено оно, в том числе, ростом числа негосударственных образовательных учреждений и коммерциализацией государственных. В связи с этим вузы ищут новые пути развития и своего продвижения на рынке, обеспечивая тем самым выживание в конкурентной среде.

Таким образом, современный этап развития образовательных услуг в России также требует применения маркетингового подхода в управлении образовательными учреждениями. Н.М. Авсянников считает, что «накопленный российский опыт, использование маркетинговых концепций вузами сдерживается субъективными факторами - недостаточным уровнем развития рынка и теоретического обоснования маркетинга как философии управления [6, с. 28]. В данном случае маркетинговый подход означает разработку и реализацию маркетинговой стратегии, которая включает в себя изучение и понимание самого рынка образовательных услуг.

Реальными участниками маркетинговых отношений являются не только образовательные учреждения, но и потребители (отдельные личности, предприятия и организации), службы занятости, биржи труда, органы регистрации, а также общественные

институты и структуры, причастные к продвижению образовательных услуг на рынке. Особую роль среди субъектов маркетинга образовательных услуг играет личность студента, слушателя дополнительного образования.

Студент как личность является не только материальным носителем образовательных услуг и пользователем в процессе труда, но и единственным конечным потребителем этих услуг. Важно отметить, что личность как субъект и потребитель образовательных услуг приобретает знания с целью удовлетворения собственных потребностей. На первом этапе - это познавательные потребности, которые в дальнейшем служат основой для удовлетворения других потребностей человека. Личность, как обладатель пользователь и конечный потребитель образовательных услуг осуществляет конкретный выбор своей будущей специальности, благодаря чему объединяются и налаживают свои отношения все остальные субъекты рынка образовательных услуг, в которые входят:

- государство;
- предприятия;
- общественные институты;
- посредники;
- образовательные учреждения.

Перечисленные субъекты выступают как промежуточные потребители образовательных услуг, и их деятельность включает следующие функции:

- информирование образовательных учреждений и структур, посредников и отдельных личностей о предъявляемом спросе;
- установление особых требований к качеству образовательных услуг и своим будущим работникам с позиции профессио-

иальных требований; участие в оценке качества образовательных услуг;

- определение места, условий для будущей трудовой деятельности выпускников и выполнение этих условий;
- полное или частичное возмещение затрат, оплата или иные формы компенсации за оказанные услуги.

Важно подчеркнуть, что перед вышеперечисленными категориями потребителей возникает необходимость решения таких проблем, как: кем представлен рынок образовательных услуг, каков его объем и тенденции развития и под влиянием каких факторов складываются отношения потребителей и учебного заведения. Анализ теоретической литературы по данному вопросу показал, что в последнее время появились работы, которые носят практический концептуальный характер.

Важно отметить, что рынок образовательных услуг в маркетинге не является исключением. Применяя дефиницию «сегментирование» к сфере образования, А.П. Панкрухин в своей работе «Маркетинг образовательных услуг» говорит о том, что «при помощи сегментирования вуз определяет для себя наиболее привлекательные части рынка, при этом дифференцируется и структурируется спрос и в конечном итоге выявляются наиболее подходящие условия для выбора оптимального варианта стратегии и тактики маркетинга» [5, с. 123]. По мнению В.А. Алексунина, «сегментирование - это деление потребителей на группы в соответствии с рядом устойчивых признаков, называемых маркетинговыми „признаками сегментирования“». Необходимость сегментирования обусловлена необходимостью выбора оптимального сегмента для позиционирования услуги на рынке. В процессе сегментирования происходит формирование сегментов потребительского рынка, устойчивых по своим объединяющим признакам и обладающих

набором выраженных характеристик для успешного позиционирования услуг [2, с.225].

В современных условиях жесткой конкуренции вузы неизбежно придут к необходимости максимально эффективного обслуживания своих потребителей. Здесь возможно применение различных видов маркетинга: от общего до целевого. Переход от общего и товарно-дифференцированного маркетинга к целевому будет стратегически правильным. Преимуществами целевого маркетинга в образовательной сфере являются:

- сегментирование рынка образовательных услуг;
- разработка рыночных предложений специально для каждого отобранного целевого рынка;
- применение индивидуального подхода;
- осуществление грамотной коммуникационной политики.

Среди недостатков можно выделить:

- противоречие между сторонниками традиционного и инновационного подходов управления;
- проблема кадров.

Внедрение целевого маркетинга связано с прохождением двух этапов. Первый - это осуществление сегментации рынка, позволяющей выделить потенциальных потребителей, которые будут заинтересованы в предоставляемых вузом образовательных услугах. Второй этап - целевой маркетинг, выбирающий один или более рыночных сегментов и разрабатывающих маркетинговую стратегию для каждого из них.

Традиционно под сегментированием рынка принято понимать «разделение потребителей с их многочисленными и сложными потребностями на узкие, однородные по характеристикам требований группы» [1, с. 178]. Сегментирование рынка образовательных услуг, как и любого другого, может осуществляться по

iii КНМ критериям, как возраст, доход, место жительства, способности. Главным фактором является то, что предпочтения этих групп часто бывают взаимосвязанными. На этом тезисе базируется сегментирование рынка образовательных услуг, предложенное П.П. Литвиновой, В.В. Шереметовой, В.И. Пилипенко, В.И. Андреевым. Данные авторы выделяют три варианта потребительских предпочтений в сфере образовательных услуг:

1) однородные предпочтения. Выбор у потребителя сводится к тому, чтобы найти учебное заведение, расположенное ближе к дому;

2) дифференцированные предпочтения. Создание различных типов и уровней учебных заведений, которые нужны для удовлетворения нужд целевых аудиторий: это и аспирантура, и докторантура, и отделы дополнительного образования;

3) групповые предпочтения. Наиболее типичная ситуация, когда предпочтения потребителей во многом совпадают.

Таким образом, на основании выявленных потребительских предпочтений процесс сегментирования помогает обнаружить существование рыночных сегментов, либо может показать их отсутствие, либо может быть использован для создания этих сегментов. Рассмотрим рынок абитуриентов и студентов как конечных потребителей образовательных услуг и факторы, которые могут быть использованы для его сегментации:

- к демографическим факторам относятся возраст, пол, размер семьи, состав семьи, совокупный доход семьи, сфера занятости, уровень образования;

- географические факторы предполагают наличие конкретного региона, размера района, типа местности (город, село), число жителей;

- психографические факторы определяют, к какому социальному слою относятся потребители, каков стиль их жизни, особенности характера;

- поведенческие факторы предполагают выявление искомых выгод потребителя, степени приверженности к данной услуге, стадии готовности к восприятию программы, отношение к учебному заведению.

Так как сегментирование является неотъемлемой частью маркетинговой деятельности вуза и представляет собой объемный и многоплановый процесс, целесообразно рассмотреть несколько типов сегментирования:

1. Сегментация по параметрам, потребительским свойствам предлагаемых продуктов, услуг.

Суть данной модели сегментации состоит в том, как реагируют потребители на определенные параметры продукта: профиль подготовки будущих специалистов, формы обучения, сроки, используемые методы и приемы обучения. Так как в маркетинге образовательных услуг потребитель играет двойную роль, является и потребителем, и субъектом образовательного процесса, то важную роль играют технологии и методы обучения. В целом, сегментация по продукту (услуге) базируется на изучении спроса на рынке образовательных услуг и применяется в комплексе с сегментацией по потребителям.

2. Сегментация по конкурентам.

Остановимся более детально на процессе сегментирования по такому критерию, как конкуренты. На рынке ОУ, по мнению Н.П. Литвиновой, конкурентами являются другие образовательные учреждения, производящие такие же образовательные услуги, обеспечивающие аналогичные дополнительные услуги и назначающие те же цены. По мнению А. П. Панкрухина, на рынке ОУ конкурентом может быть любая организация, которая может

удовлетворить те же потребности. Например, консультационные агентства, удовлетворяющие потребности в знаниях или предоставляющие специалистов для проведения тренингов, обучающих семинаров. Такой вид сегментирования предполагает сравнение и оценку качества обучения у конкурентов и критериями в данном случае выступают:

- ассортимент, спектр программ переподготовки и повышения квалификации;
- содержание учебных программ по бизнесу и специализированных программ;
- привлечение специалистов-практиков к проведению занятий;
- методическое обеспечение учебного процесса;
- наличие и состав оборудованных для учебного процесса аудиторий.

С точки зрения маркетинговой стратегии важно отметить, что в наиболее выгодной позиции находятся учебные заведения, проходящие процедуры государственного лицензирования и аттестации, процедуру сертификации системы менеджмента качества подготовки специалистов. Наличие перечисленных документов подтверждает, что подготовка специалистов в таких вузах соответствует государственным образовательно-профессиональным стандартам. Стоит отметить, что процесс сегментирования в образовательных учреждениях проходит в несколько этапов:

1. Анализ и выбор критерия сегментирования.
2. Сегментирование рынка.
3. Разработка маркетинговой стратегии для каждого сегмента.
4. Разработка стратегии позиционирования.
5. Планирование.
6. Внедрение.
7. Анализ.
8. Оценка.

На первом этапе, когда проходит анализ и выбор критериев сегментирования на рынке образовательных услуг, важно следующее:

1. Определить, на каком уровне с точки зрения емкости находится рынок образовательных услуг. Принято выделять три уровня рынка: пригодный, обслуживающий и фактический. Это необходимо знать, чтобы выявить рыночный спрос на специальность, вуз в целом.

2. Выделить факторы, влияющие на спрос образовательных услуг. На втором этапе, когда происходит непосредственно сегментирование рынка, необходимо описать профиль каждого сегмента. Для рынка образовательных услуг важно учитывать следующее:

- демографический (размер семьи, среднедушевой доход, уровень образования родителей);

- географический, который позволяет спрогнозировать востребованность профессий. Например, закрытие школ в селе снижает необходимость в педагогах сельских школ;

- поведенческий, предполагающий выделение статуса потребителя, что позволяет определить готовность потребителя к получению дополнительного образования, готовность платить за «престижность» вуза.

При процессе сегментирования в образовательной среде важно получить ответы на вопросы, которые будут основополагающими при разработке маркетинговой стратегии продвижения вуза. К ним относятся:

- какие факторы оказывают влияние на принятие решения о выборе вуза и специальности;
- каковы тенденции на образовательном рынке и рынке труда;
- анализ конкурентов;

- SWOT-анализ вуза.

Этот этап позволяет понять своего потребителя и оценить возможности вуза.

При разработке стратегии позиционирования вуза акцент делается на ценности учебного заведения относительно каждой группы потребителей. Учитывая вышеобозначенные факторы сегментирования образовательных услуг и классификацию их потребителей, к таким ценностям можно отнести: престижность вуза, уровень квалификации профессорско-преподавательского состава, хорошо организованный быт и досуг студента, процент трудоустройства, уровень социальных гарантий на рынке труда.

Таким образом, для того, чтобы вуз был конкурентоспособным на рынке образовательных услуг, важно правильно осуществлять процесс сегментирования. Это позволит вузу определить степень развития рынка, платежеспособность потребителя, выявит плюсы и минусы конкурентов, поможет позиционировать себя в глазах каждой группы потребителей.

Библиографический список:

1. **Котлер, Ф.** Основы маркетинга / Ф. Котлер. - М: Бизнес-книга, 1995. - 702 с.
2. **Алексунин, В.А.** Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / В.А. Алексунин. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. - 716 с.
3. **Литвинова, В.В.** и др. Маркетинг образовательных услуг / В.В. Литвинова и др. - М.; СПб., 1997. - 108 с.
4. **Спицын, И.О.** Маркетинг в банке / И.О. Спицын, Я.О. Спицын. - М.: АО «Тарнекс», 1993. - 37 с.

5. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании / А.П. Панкрухин. - М.: Интерпракс, 1995. - 240 с.

6. Авсянников, Н.М. Маркетинг в образовании / Н.М. Авсянников. - М.: РУДН, 2007. - 158 с.

SEGMENTATION OF EDUCATIONAL SERVICE MARKET'S
AN INNOVATION ELEMENT IN ACTIVITY
OF AN INSTITUTION OF HIGHER EDUCATION

T.V. Kondratyeva

In modern conditions of strict competition there is a need in application of marketing tools in educational environment. Segmentation of educational service market is a necessary and innovation element in activity of an institution of higher education.

Key words: segmentation, innovation, educational service.