

... пусть меня научат

маркетинговое исследование рынка образовательных услуг г. Казани (на примере экономических специальностей вузов)

Багаутдинова Н.Г.

*докт. экон. наук,
профессор,
заведующая кафедрой
"Промышленная
коммерция
и маркетинг"*

Аузьяк Н.С.

*канд. экон. наук,
ассистент кафедры
"Промышленная
коммерция
и маркетинг"*

Багаутдинова А.З.

*студентка
факультета
"Экономика, финансы,
управление
и предприниматель-
ство"
Казанский
государственный
технический
университет
им. А.Н. Туполева
(КГТУ-КАИ)*

Среди характерных черт современных методов маркетинга образовательных услуг можно выделить то, что они исследуют такое многоплановое социальное явление как стремление людей к приобретению новых знаний, являясь при этом необходимым и достаточным условием процветания рынка образовательных услуг.

Маркетинг аккумулирует и предоставляет пользователю готовые к применению и выдержавшие экспертное тестирование принципы образовательных технологий, востребованных на рынке образовательных технологий.

По мере развития рыночных отношений в российском обществе значительно углубляется связь между образованием и карьерой с одной стороны и образованием и коммерцией - с другой. Расширяется эмпирическая база применения маркетинга, увеличивается номенклатура функций, обслуживаемых маркетингом образовательных услуг, что требует специального изучения.

Применяемые в процессе изучения образовательной сферы маркетинговые социологические методы, такие как массовые и экспертные опросы, мониторинги динамики образовательных процессов, наблюдения, эксперименты, фокус-группы и контент-анализ обеспечивают надежную диагностику происходящих процессов, способны оказывать коррекционно-упреждающее воздействие на те или иные тенденции. Методы маркетинга открывают широкие возможности для:

- а) исследования рынка образовательных услуг;
- б) изучения социально-экономических характеристик потенциальных потребителей образовательных услуг (учащихся, студентов, слушателей и т.д.);
- в) производителей образовательных услуг - учебных заведений;
- г) средств и способов осуществления рекламных кампаний в сфере образования.

То есть данный мониторинг обеспечивает надежную связь между производителем образовательного продукта и потребителем образовательных услуг.

Кроме того, маркетинг позволяет изучить реальный спрос на те или иные формы образования, ситуацию в системе образования, основные проблемы в подготовке специалистов, ориентации вступающей в жизнь молодежи, дополнительные знания, необходимые специалистам для профессиональной карьеры, зависимость карьеры от образования, перспективные формы получения образования и повышения квалификации и др. вопросы. С другой стороны, маркетинг позволяет выявить категории населения, способные потреблять предлагаемые образовательные услуги в различных регионах, определить реальную стоимость услуг, контролировать процесс вхождения образовательных учреждений на рынок.

Более того, умелое и научно обоснованное применение маркетинга способно формировать и закреплять у потребителей систему предпочтений. Социальная психология утверждает, что вкусы в области образования формируются под воздействием общественного мнения. В случае необходимости маркетолог образования может оперативно корректировать рекламную кампанию, рекомендовать к внедрению популярные образовательные услуги, контролировать процесс жизнедеятельности конкретного образовательного учреждения.

Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева с начала 90-х годов расширил ассортимент предлагаемых об-

**маркетинг
позволяет изучить
реальный спрос
на те или иные
формы
образования,
ситуацию
в системе
образования,
основные проблемы
в подготовке
специалистов**

разовательных услуг, в том числе по экономическим направлениям. Глубокое и последовательное изучение состояния рынка образовательных услуг г. Казани, безусловно, может способствовать повышению конкурентоспособности вуза.

Лаборатория маркетинговых исследований, функционирующая при кафедре промышленной коммерции и маркетинга, поставила своей задачей изучение рынка образовательных услуг, предоставляемых вузами г. Казани в сегменте экономических специальностей.

Генеральную совокупность в проведенном исследовании составили учащиеся одиннадцатых (выпускных) классов средних общеобразовательных учебных заведений гг. Казани и Зеленодольска. В выборочную совокупность вошло 312 человек. В ходе опроса респондентам было предложено указать три известные им экономические специальности высшего профессионального образования. В результате выяснилось, что наиболее популярны оказались специальности «экономист» (41,67%), «менеджер» (57,37%) и «бухгалтер» (50,64%).

Респондентам было предложено назвать тройку вузов Казани, лидирующих в плане подготовки студентов по экономическим специальностям. Было установлено, что наиболее популярны среди опрошиваемых такие вузы, как: Казанский государственный финансово-экономический институт (КГФЭИ) (77,88%), Казанский государственный университет (КГУ) (72,76%), Казанский государственный технический университет (КГТУ им. А.Н. Туполева) (64,42%).

При выявлении зависимости между экономическими специальностями и вузами Казани было определено, что, в целом, такие специальности как «экономист», «менеджер» и «бухгалтер» наиболее значимы в следующих вузах - КГФЭИ, КГУ и КГТУ им. А.Н. Туполева. Опрос показал, что 50,64% опрошиваемых респондентов планируют поступать в конкретный институт на конкретную специальность, 32,05% планируют поступать в вуз на экономическую специальность, 11,96% поступают в конкретный вуз, не

***умелое и научно
обоснованное
применение
маркетинга
способно
формировать
и закреплять
у потребителей
систему
предпочтений***

определившись со специальностью, и 4,49% респондентов не планируют поступать в вуз в 2005 году.

Респондентам предлагалось выбрать из предлагаемого перечня те специальности, которые наиболее соответствовали бы характеристике *«интересен процесс обучения данной специальности»*. В результате выяснилось, что наиболее привлекателен процесс обучения по специальностям «реклама» (32,69%), «социально-культурный сервис и туризм» (27,24%), «менеджмент организации» (23,08%).

Из предлагаемого перечня респондентам было предложено выбрать те специальности, которые наиболее соответствовали характеристике *«высокий спрос на рынке труда»*. В результате выяснилось, что среди опрашиваемых высоким спросом пользуются такие специальности, как «финансы и кредит» - 28,53% респондентов, «бухгалтерский учет, анализ и аудит» - 27,24%, «менеджмент организации» - 25,64%, «маркетинг» - 20,19%.

Среди специальностей, которые наиболее соответствовали характеристике *«специальность гарантирует впоследствии высокий заработок»* наиболее привлекательными оказались финансы и кредит - 28,21%, налоги и налогообложение - 26,92%, коммерция (торговое дело) - 26,92%, маркетинг - 20,19%, таможенное дело - 20,19%.

Проведенное исследование одного из секторов рынка образовательных услуг позволило сформулировать ряд выводов и рекомендаций, включающих в себя:

1. Создание соответствующей убежденности руководства вуза, лидеров коллектива в необходимости маркетинга и его адекватности ситуации и целям образовательной организации, коллектива.
2. Целесообразность расширения сферы проведения маркетинговых исследований.
3. Анализ и прогнозирование конъюнктуры рынка образовательных услуг (анализ рынка и потребителей);
4. Планирование услуги (определение оптимальных значений объема, качества, ассортимента и оказания образовательной услуги);

32,05% планируют поступать в вуз на экономическую специальность

50,64%
опрашиваемых
респондентов
планируют
поступить
в конкретный
институт
на конкретную
специальность

5. Планирование ценообразования (в зависимости от выбранной маркетинговой стратегии);

6. Коммуникационная деятельность (реклама и PR);

7. Планирование продвижения образовательных услуг, сосредоточение ресурсов вуза на предоставление таких направлений и специальностей, которые имеют стабильный или потенциальный растущий спрос;

8. Повышение качества образовательной услуги как меры удовлетворения потребности в ней;

9. Организация филиалов и представительств вузов в местах возможного спроса (в городах и крупных районных центрах).

Проведенное исследование позволило также сформулировать вывод о необходимости включения в систему менеджмента качества, формирование которой ведется в Казанском государственном техническом университете им. А.Н. Туполева, в качестве отдельной ветви процесса с условным названием «Маркетинг», который должен развиваться в двух направлениях.

1. Всестороннее изучение рынка, спроса и требований потребителей.

2. Активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и предпочтений потребителей.

В зависимости от результатов вышеперечисленных мероприятий в КГТУ им. А.Н. Туполева, на наш взгляд, необходимо разработать и принять конкретную маркетинговую стратегию, с учетом которой осуществлялось бы дальнейшее долгосрочное планирование образовательного процесса.

pn