Гусак Л.П.
заместитель директора Альметьевского филиала Академии управления «ТИСБИ»

Вузовское образование: аудитория, сегменты, регионы

управление рынком образовательных услуг высшего профессионального образования в регионе на основе макросегментирования

В соответствии со стратегией развития России до 2020 года приоритетными направлениями в экономике являются те, что способны обеспечить переход на инновационный путь развития. Это не представляется возможным в отсутствие профессионально подготовленных работников.

Решением проблемы подготовки профессиональных кадров высокой квалификации, по нашему мнению, является государственное регулирование, основанное на маркетинговом подходе, что, в первую очередь, требует определения целевой аудитории образовательной услуги в форме высшего профессионального образования (ВПО).

Определение целевой аудитории проводится на основе сегментирования, которое осуществляется с позиции принимаемого потребителем решения (1). При этом предполагается, что сегмент рынка определяется в терминах базовой рыночной потребности.

Сетка макросегментирования

Рассмотрим определение рынка для образовательной услуги ВПО, отвечая на следующие вопросы:

— какие потребности удовлетворяются;

— чьи это потребности;

— как они удовлетворяются.

В нашем случае базовой является потребность в обеспечении упрощения процесса трудоустройства с условием получения более высоко оплачиваемой работы. Описанная потребность удовлетворяется при посредстве образовательных учреждений ВПО.

К дополнительным потребностям, удовлетворяемым при помощи образовательной услуги ВПО, относятся:

— потребность в уважении (обеспечивается за счет повышения социального статуса);

— потребность в познании (за счет обретения новых компетенций);
— потребность в самоуважении (за счет повышения профессионализма).

Этот набор потребностей свойственен гражданам в возрасте от 18 до 50 лет, при этом большая часть которых находится в возрасте до 30 лет. Полученные данные позволяют нам построить сетку макросегментирования по следующим переменным:

1) функции: технические специальности и гуманитарные специальности;
2) технологии: очная, очно-заочная, заочная (дистанционная) формы обучения;
3) потребители: для получения документа об образовании, для получения профессии, для повышения профессиональной квалификации, для обеспечения социального статуса.

Характеристики сегментов

Рассмотрим основные характеристики представителей каждого из сегментов. Это позволит дать каждой категории краткое наименование. Также определим значимость групп потребителей, дав подробную характеристику только ключевым категориям (*см. таб. 1*).

гуманитарные факультеты пользуются популярностью, поскольку считается, что на них легко учиться

Рассмотрим более подробно некоторые из типов, приведенных в таблице.

1 тип. Обучение в очной форме по технической специальности для получения документа об образовании. Потребитель данного типа, как правило, поступает на свою специальность по настоянию родителей или за компанию, учится 5 лет и затем не идет работать по специальности. Полагая, что техническое образование лучше гуманитарного, он переучивается на различных курсах на востребованные, по его мнению, специализации (например, финансового аналитика).

2 тип. Обучение в очной форме по гуманитарной специальности для получения документа об образовании. Потребитель данного типа, как правило, также поступает в вуз по настоянию родителей или за компанию, учится 5 лет и затем либо работает по специальности на должностях, где работа не связана с большой ответственностью.

6 тип. Самая многочисленная категория. Обучение по заочной или дистанционной форме по гуманитарной специальности для получения документа об образовании. Целью обучения потребителей данного типа является получение диплома. При этом специальность не имеет никакого значения, а гуманитарные факультеты пользуются популярностью, поскольку считается, что на них легко учиться.

7 тип. Обучение по очной форме по технической специальности для получения профессии. Данная категория потребителей образовательной услуги ВПО приходит в вуз с целью получения выбранной специальности, уделяет большое внима-

Таблица 1

Сегменты рынка образовательных услуг и их значимость (рассчитано на основе (2))

№	Описание сегмента	Доля сегмента в общем количестве потребителей
1	Обучение в очной форме по технической специальности для получения документа об образовании	**12%**
2	Обучение в очной форме по гуманитарной специальности для получения документа об образовании	**14%**
3	Обучение по очно-заочной форме по технической специальности для получения документа об образовании	**2%**
4	Обучение по очно-заочной форме по гуманитарной специальности для получения документа об образовании	**3%**
5	Обучение по заочной или дистанционной форме по технической специальности для получения документа об образовании	**4%**
6	Обучение по заочной (дистанционной) форме по гуманитарной специальности для получения документа об образовании	**35%**
7	Обучение по очной форме по технической специальности для получения профессии	**3%**
8	Обучение по очной форме по гуманитарной специальности для получения профессии	**3%**
9	Обучение по очно-заочной форме по технической специальности для получения профессии	**5%**
10	Обучение по очно-заочной форме по гуманитарной специальности для получения профессии	**5%**
11-12	Обучение по заочной форме по технической (гуманитарной) специальности для получения профессии	**3%**
13-14	Обучение по очной форме по технической (гуманитарной) специальности для повышения профессиональной квалификации	**Менее 1%**
15-16	Обучение по очно-заочной форме по технической (гуманитарной) специальности для повышения профессиональной квалификации	**2%**
17	Обучение по заочной (дистанционной) форме по технической специальности для повышения профессиональной квалификации	**1%**
18	Обучение по заочной (дистанционной) форме по гуманитарной специальности для повышения профессиональной квалификации	**2%**
19-20	Обучение по очной форме по технической (гуманитарной) специальности для повышения социального статуса	**1%**
21-22	Обучение по очно-заочной форме по технической (гуманитарной) специальности для повышения социального статуса	**2%**
23-24	Обучение по заочной форме по технической (гуманитарной) специальности для повышения социального статуса	**5%**

около 2% потребителей услуг высшего профессионального образования попадает в вуз либо с целью выйти замуж, либо по настоянию мужа, который предпочитает жену с высшим образованием

ние учебе, старается получить максимальное количество полезных навыков. Возможен вариант, когда студент поступает в вуз, например, за компанию, а затем втягивается в учебный процесс и овладевает профессией осознанно.

9 тип. Обучение по очно-заочной форме по технической специальности для получения профессии. Данная категория потребителей образовательной услуги ВПО совмещает учебу и работу. Они приходят в вуз с целью получения выбранной специальности, уделяют большое внимание учебе, стараются получить максимальное количество полезных навыков. Рассматриваемая группа потребителей выбирает очно-заочную форму как предполагающую получение лучших знаний, чем заочная или дистанционная.

13 тип. Обучение по очной форме по технической специальности для повышения профессиональной квалификации. Данная категория потребителей попадает в вуз по настоянию работодателя после получения среднего профессионального образования и обретения опыта работы с целью карьерного продвижения.

22 тип. Обучение по очно-заочной форме по гуманитарной специальности для повышения социального статуса. Данная категория потребителей попадает в вуз либо с целью выйти замуж, либо по настоянию мужа, который предпочитает жену с высшим образованием.

Таким образом, для достижения целей повышения качества образования и обеспечения требуемой квалификации кадрового состава региона необходимо сосредоточиться на увеличении доли категорий потребителей с 7 по 12. Именно они в наибольшей степени соответствуют условиям подготовки кадров для инновационной экономики. При этом маркетинговые мероприятия для реализации данного воздействия на целевую аудиторию целесообразно осуществлять на уровне региона с учетом его специфики в распределении студентов по категориям.

Литература

1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: пер. с англ. — СПб.: Питер, 2004.

2. Официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Татарстан (Электронный ресурс). — Электрон. дан. — Режим доступа: www.tatstat.ru. — Загл. с экрана.

рп