

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

© 2020 О.В. Мартынова, Н.Г. Антонченко*

Актуальность исследования обосновывается ситуацией на рынке образовательных услуг, связанной с перераспределением бюджетных мест между ведущими и региональными высшими учебными заведениями страны, а также с возрастающей конкуренцией среди вузов в рамках их образовательных программ за абитуриентов. В работе отражены результаты исследования мнений студентов относительно их опыта выбора высшего учебного заведения и образовательных программ. Целью исследования служат определение наиболее значимых критериев выбора вуза и образовательных программ, разработка перспективных направлений развития маркетинга при позиционировании и продвижении образовательных программ. Практическая значимость исследования заключается в возможности применения полученных результатов в практической деятельности различных учебных заведений с целью выявления предпочтений абитуриентов при выборе образовательных программ и вуза.

Ключевые слова: маркетинг, образование, образовательная программа, позиционирование, программа продвижения.

Основные положения:

- ♦ обосновано теоретическое положение о необходимости расширения существующего набора критериев при выборе абитуриентами вуза на основе изменений внешней среды, в том числе в условиях пандемии COVID-19;
- ♦ выявлены наиболее значимые критерии, проведена комплексная оценка предпочтений абитуриентов при выборе вуза и образовательных программ;
- ♦ даны практические рекомендации по позиционированию и продвижению образовательных программ с учетом выявленных критериев значимости для абитуриентов при выборе вуза.

Введение

Рынок образовательных услуг не стоит на месте, появляются новые форматы обучения, изменяются направления подготовки, что обусловлено вызовами нового времени.

Интересно мнение М.Г. Крикливой и И.Ф. Фидаева, отмечающих следующее: “Если посмотреть на развитие мировой экономики в течение последних двух столетий и сравнить с тем, что мы видим сейчас, то заметен существенный сдвиг в пользу услуг и новых секторов экономики, таких как виртуальный консалтинг, электронная торговля, новые сферы предоставления медицинских услуг и т.д. Многие новые сектора экономики возникают и увядают очень быстро, и очень тяжело предугадать, какие профессии и специальности будут востребованы, а какие отомрут”¹. С данными авторами сложно не со-

гласиться, индустрия 4.0 вносит свои коррективы в определение востребованности будущих профессий и образовательных программ.

Безусловное влияние на рынок образовательных услуг оказывает ситуация распространения вируса COVID-19, которая ставит перед образованием новые задачи.

Тренды последних лет говорят о том, что абитуриенты - потребители образовательной услуги - стали более избирательны в выборе высших учебных заведений и образовательных программ. Абитуриенты являются полноправными потребителями, которые уделяют внимание стоимости образовательных услуг и ее обоснованности. Речь идет не только о покупателях услуги (родителях абитуриентов), но и о самих ее потребителях (абитуриентах).

* Мартынова Ольга Вячеславовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга. E-mail: olgav1982@mail.ru; Антонченко Наталия Геннадьевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга. E-mail: anton4enkonataly@gmail.com. - Институт управления, экономики и финансов Казанского федерального университета.

Под воздействием всех вышеуказанных факторов перед вузами встает вопрос о более эффективной разработке политики позиционирования и продвижения своих образовательных программ.

Методы

В целях выявления особенностей предпочтений абитуриентов при выборе вуза и образовательных программ использованы методы маркетинговых исследований, в частности количественный опрос абитуриентов, поступивших на 1-й курс университета, по закрытому списку вопросов. Респондентами выступили студенты 1-го курса университета, расположенного в городе с населением более 1 млн человек.

Результаты

С течением времени под воздействием внешних факторов во всех сферах жизни потребительские предпочтения меняются, данный тренд свойственен и высшему образованию. Поколение Z, которое в основной своей массе составляют абитуриенты университетов и институтов, при выборе вуза в большей степени следует своим собственным предпочтениям, нежели рекомендациям родителей. На вопрос “Чем был обусловлен выбор университета для поступления?” были получены ответы, представленные в таблице (ответы расположены в порядке убывания значимости).

По результатам опроса было выявлено, что главным критерием при выборе вуза абитуриентами служило желание получить конкретную специальность. Это говорит о том, что современные абитуриенты сознательно выбирают то или иное направление подготовки, чтобы в будущем работать именно по

данному направлению, специальности. Фокус внимания с “получения любого - главное, высшего - образования” смещается на “получение конкретного образования по выбранной специальности”. 2-е место среди критериев выбора вуза занимает ответ “Престижность вуза”, что демонстрирует возрастающую роль и значимость маркетингового продвижения вуза и его образовательных программ.

Интересными для сопоставления являются ответы, расположенные на 3-м и 5-м местах, соответственно. С одной стороны, абитуриенты выбирают вузы, которые расположены близко к их основному месту жительства (22,7%), но критерий, находящийся на 5-й позиции, свидетельствует о том, что абитуриенты склонны к мобильности (19,2%). Рекомендации родителей, родственников и знакомых стоят на 6-м месте среди критериев выбора вуза (18,4% опрошенных), это означает, что абитуриенты все меньше прислушиваются к советам более старшего поколения при выборе вуза. Данный факт позволяет сделать вывод о том, что целевой аудиторией, на которую следует ориентироваться при разработке политики продвижения вуза, является именно абитуриент, со своими предпочтениями относительно собственного образовательного маршрута.

Критерий “Доступная стоимость обучения” находится на 9-м месте и показывает, что абитуриенты вузов оценивают стоимость обучения как высокую.

Далее респонденты отвечали на вопрос о своем отношении к университету (рис. 1).

Более половины опрошенных отметили, что университет для них - это в первую очередь наличие возможности коллективного об-

Критерии выбора респондентами вуза для поступления

№ п/п	Критерий выбора	Доля респондентов, %
1	Желание получить определенную специальность, профессию	56,9
2	Престижность вуза	42,3
3	Близость к месту жительства	22,7
4	Возможность расширить круг общения, завести полезные связи на будущее	20,2
5	Желание уехать в другой город	19,2
6	Рекомендации родителей, родственников, знакомых	18,4
7	Желание получить образование (неважно, по какой специальности)	14,0
8	Возможность трудоустройства в своем регионе после окончания вуза	10,7
9	Доступная стоимость обучения	6,6
10	Баллов по ЕГЭ хватало для поступления только в данный вуз	3,9
11	Другое	3,1



Рис. 1. Ответы респондентов на вопрос об их отношении к университету

щения в созданной академической среде. На 2-м месте располагается мнение, согласно которому вуз - это только получение высшего образования. Данные варианты ответов позволяют подтвердить предыдущие гипотезы о том, что современные абитуриенты выбирают направление подготовки осознанно, и оно играет одну из важнейших ролей при выборе вуза. Обращая внимание на вышеуказанные мнения респондентов, целесообразно признать необходимость позиционирования высшего учебного заведения как мес-

та, где обучающийся не только получает профессию по направлению подготовки, но и расширяет круг общения, в том числе за счет встреч с представителями профессиональной индустрии, академического сообщества и т.д.

Респонденты были опрошены в течение первых месяцев после их поступления на выбранное направление подготовки, поэтому была возможность узнать, что их не устраивает в уже начавшемся процессе обучения. Результаты представлены на рис. 2.



Рис. 2. Ответы респондентов на вопрос: “Чем Вы недовольны в процессе обучения?”

Больше всего опрошенные недовольны устаревшими методиками преподавания. Сама формулировка “устаревшие методики преподавания” подлежит толкованию с позиции теорий поколений. Так, представители поколения Z обладают особенными характеристиками, отличающимися от миллениалов, они совершенно по-другому воспринимают информацию и имеют особенности в фокусировке внимания. Методики преподавания в большинстве университетов остаются рассчитанными на поколение миллениалов или даже бебибумеров. Этот факт является одним из крайне значимых при разработке контента образовательной программы, а также одним из аспектов, который может быть заложен в основу ее продвижения.

Сопоставление стоимости обучения с его качеством осуществляется студентами на протяжении всего периода обучения. Данные ответы коррелируют с критериями выбора университета из таблицы, где критерий доступности стоимости обучения выбрали лишь 6,6% опрошенных, что свидетельствует о высокой стоимости обучения, по мнению респондентов. Ответ на указанный вопрос интересен тем, что его давали не покупатели услуги (родители абитуриентов), а сами потребители услуги (абитуриенты). Это подчеркивает их осознанность при получении образовательного контента, который они оплачивают.

Слабой практико-ориентированностью образования недовольны 13,7% обучающихся

ся. Отмеченный показатель всегда был важен для абитуриентов/студентов и уже давно является проблемным аспектом деятельности большинства вузов. При разработке образовательных программ важно уделять большое внимание данному процессу, демонстрировать будущим абитуриентам, насколько образовательная программа практико-ориентирована, какие компании являются партнерами образовательной программы и каков их вклад в ее реализацию (представители индустрии служат поставщиками контента, предоставляют места для практики и стажировки, обеспечивают участие обучающихся в реальных проектах и т.д.).

Результаты по остальным аспектам неудовлетворенности потребителей образовательной услуги говорят о наименьшей значимости для них данных критериев.

Также интересны ответы респондентов на вопрос о дистанционном обучении, ставшем настолько актуальным в связи с пандемией COVID-19 (рис. 3).

Большинство респондентов выбрали смешанное обучение, где определенную часть образовательного контента можно освоить с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, занятия, предполагающие активную форму их проведения (например, тренинги непосредственно в кампусах университета, подобного мнения придерживаются 41,9% респондентов). Второе утверждение, набравшее большое количество голосов (около 30%), сви-

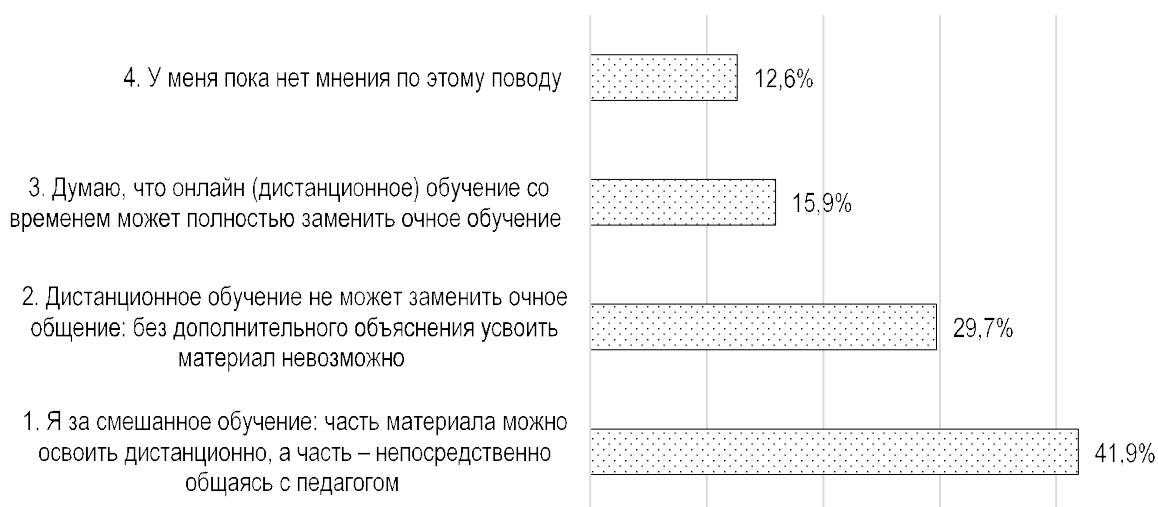


Рис. 3. Ответы респондентов на вопрос: “С каким из утверждений о дистанционном обучении Вы готовы согласиться в наибольшей степени?”

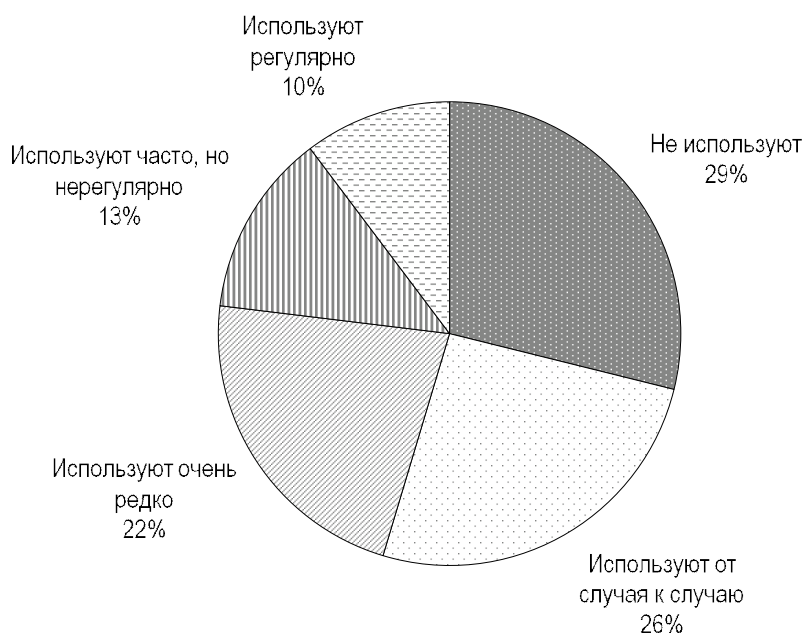


Рис. 4. Ответы респондентов на вопрос: “Насколько часто Ваши преподаватели сочетали(-ют) традиционный (аудиторный) формат обучения с онлайн-обучением в рамках одного курса (смешанное обучение)?”

детельствует о негативном отношении респондентов к дистанционному обучению - говорится о невозможности замены очного обучения дистанционным. При этом около 16% респондентов вполне допускают возможность замены очного образования дистанционным. Ответы на данный вопрос подтверждают неготовность абитуриентов полностью перейти на дистанционное обучение, но, вместе с тем, положительное отношение к смешанному типу.

Ответы на следующий вопрос показывают, насколько преподаватели использовали в своей деятельности дистанционный формат обучения до пандемии COVID-19 (рис. 4).

Полученные результаты вполне очевидны: 28,9% ответивших утверждают, что преподаватели не используют онлайн-подход в разрезе очного обучения, более 25% отметили, что если преподаватели и используют подобный формат, то делают это от случая к случаю. Ответы “Используют регулярно”, “Используют часто, но нерегулярно” набрали 10,3% и 12,8%, соответственно. Данное распределение ответов говорит о том, что большинство преподавателей не используют онлайн-формат обучения вместе с очным форматом ввиду отсутствия мотивации и непонимания перспектив подобного обучения.

Обсуждение

Современные потребители образовательной услуги имеют ряд специфических особенностей, которые должны быть учтены при разработке образовательных программ, их позиционировании и продвижении:

1. Вновь приходящие и принимающие решение по университету представители поколения Z выбирают конкретные программы обучения и уже перед поступлением в университет знают, кем они хотят быть в профессиональном плане, что говорит о возрастающей роли разработки целостных образовательных программ по конкретным профилям и их дальнейшего продвижения.

2. Для абитуриентов важны статус и престижность университета, что позволяет сделать заключение о повышении значимости разработки маркетинговой политики продвижения вуза и его образовательных программ среди абитуриентов.

3. Современные потребители образовательных услуг все меньше слушают родителей при выборе университета, проявляя большую самостоятельность в отношении программ обучения. Данный аспект позволяет сделать вывод о выборе целевой аудитории продвижения образовательной программы. И здесь целевой аудиторией являются в пер-

вую очередь сами абитуриенты, а уже потом их родители.

4. Современные образовательные программы должны включать в себя не только качественный контент, но и качественную трансляцию образовательного контента. Современные студенты обладают другими характеристиками и особенностями, и обучать их нужно в соответствии с этими особенностями, используя современные методики обучения.

5. Практико-ориентированность образовательных программ остается одной из самых важных точек роста современного образования. Запрос на практико-ориентированность программ обучения есть как у абитуриентов, так и у работодателей. Образовательные учреждения в кооперации с будущими работодателями должны делать программу обучения наиболее практико-ориентированной.

6. Современный взгляд абитуриентов на дистанционное обучение, ставшее особенно актуальным в связи с пандемией COVID-19, свидетельствует о необходимости учитывать данное мнение при разработке образовательных программ и их дальнейшем позиционировании, а также о возможности включения блоков с дистанционным форматом обучения в рамки образовательной программы².

Заключение

Исследование мнений абитуриентов на рынке образовательных услуг - крайне важное и актуальное направление, поскольку абитуриенты выступают конечными потребителями образовательной услуги, именно под их нужды и особенности должен подстраи-

ваться образовательный процесс и должны разрабатываться образовательные программы. Кроме того, меняются отношения родителей и детей, и мнение школьников все чаще учитывается родителями при выборе образовательной программы и вуза для обучения. Постоянное отслеживание и мониторинг абитуриентов могут стать источником конкурентного преимущества федеральных вузов, их точкой роста в перспективе.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что наиболее важными атрибутами для потребителей образовательных услуг являются профессиональная ориентация и будущая практическая востребованность выпускников образовательных программ, привлечение смешанных и интерактивных технологий обучения.

¹ Крикливая М.Г., Фидаев И.Ф. Продвижение новых образовательных программ в частных ВУЗах: международный и отечественный опыт // Ученые записки института управления, бизнеса и права. Серия "Экономика". 2017. № 5. С. 562-566.

² См.: Стартовая диагностика универсальных компетенций обучающихся вуза по программам бакалавриата : кейс КФУ / С.Н. Котенкова [и др.] // Казанский экономический вестник. 2020. № 1 (45). С. 68-77; Antonchenko N.G., Kalenskaya N.V. Developing a Methodology for Assessing the Efficacy of Managerial Decisions in Entrepreneurial Establishments // Life Science Journal. 2014. Vol. 11 (7s). P. 365-366; Novikova E.N., Akhmetshin R.M., Martynova O.V. Design making system development within Enrollment campaign in institutes of higher education // Social Sciences. 2017. Vol. 12. P. 177-181; Sharafutdinova N., Palyakin R. Tools to increase the effectiveness of the company in the field of online education // International Journal of Financial Research, 2020.

Поступила в редакцию 13.10.2020 г.

STUDY OF CONSUMER PREFERENCES ON THE EDUCATIONAL SERVICES MARKET

© 2020 O.V. Martynova, N.G. Antonchenko*

The relevance of the study is justified by the situation on the market of educational services related to the redistribution of budget places between leading and regional higher education institutions of the country, as well as with increasing competition among universities and educational programs for applicants. The paper reflects the results of a study of students' opinions on their experience in choosing a higher education institution and educational programs. The purpose of the study is to identify the most significant criteria for choosing a university and educational programs, and to develop promising areas for marketing development in the positioning and promotion of educational programs. The practical relevance of the study is the possibility of applying the results obtained in the practical activities of various educational institutions in order to identify the preferences of applicants when choosing educational programs and universities.

Keywords: marketing, education, educational program, positioning, promotion program.

Highlights:

- ◆ the theoretical position on the need to expand the existing set of criteria when choosing university applicants based on changes in the external environment, including in the context of the COVID-19 pandemic, is substantiated;
- ◆ the most significant criteria are identified, and a comprehensive assessment of applicants' preferences when choosing a university and educational programs is given;
- ◆ practical recommendations on the positioning and promotion of educational programs are offered, taking into account the identified criteria of significance for applicants when choosing a university.

Received for publication on 13.10.2020

* Olga V. Martynova, Candidate of Economics, Associate Professor of Marketing Department. E-mail: olgav1982@mail.ru; Natalia G. Antonchenko, Candidate of Economics, Associate Professor of Marketing Department. E-mail: anton4enkonataly@gmail.com - Institute of Management, Economics and Finance of Kazan Federal University.