

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра менеджмента в образовании

**Повышение эффективности маркетинговой деятельности Института до-
полнительного профессионального образования Саратовского государ-
ственного университета им.Н.Г. Чернышевского на основе сегментиро-
вания рынка образовательных услуг**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 3 курса 331 группы

направления 38.04.02 «Менеджмент»

Института дополнительного профессионального образования

Вакулич Надежды Романовны

Научный руководитель:

профессор кафедры менеджмента в образовании,

д-р экон. н., профессор: О.А. Мызрова

Зав. кафедрой

д-р соц. н., доцент: Н.В. Медведева

Саратов 2016

Введение

Новые экономические и социально-политические реалии ставят образовательные организации различного уровня в довольно сложное положение. Продолжающийся экономический кризис достаточно сильно ударил по системе образования, в результате чего четко прослеживается несколько тенденций: сокращение государственного финансирования образовательных организаций основного образования, прекращение целевого финансирования системы дополнительного профессионального образования, значительное удорожание стоимости образовательных услуг за счет повышения цен и тарифов на коммунальные услуги.

Не могла не сказаться на системе образования демографическая ситуация, сложившаяся в конце 90-х и начале 2000-х гг. Образовательные организации среднего профессионального и высшего образования до сих пор ощущают существенное уменьшение количества абитуриентов. Последствия данного кризиса еще долго будут негативно влиять на систему дополнительного профессионального образования из-за сокращения количества работоспособного населения, которое и является в основном потребителями услуг ДПО. В свою очередь, постоянно меняющаяся нормативная база системы образования, ее ужесточение, оказывает деструктивное влияние и ухудшает и без того сложное положение образовательных организаций.

В условиях подушного бюджетного финансирования при уменьшении контингента студентов образовательные организации вынуждены сокращать преподавателей и сотрудников, что не может не сказаться на жизнеспособности организации и качестве предлагаемых услуг. Поэтому исследование возможностей использования маркетинга, его влияния на повышение эффективности образовательной организации, анализ возможностей продуктивной деятельности на различных сегментах рынка образовательных услуг имеют важное значение для понимания, как тенденций развития образовательных организаций, так и системы образования в целом.

Исследованием маркетинга и маркетинговой деятельности образовательной организации занимались Панкрухина А.П., Котлера Ф., Аслаева А. А., Афоной И.А. Багаутдиновой Т.А. ,Бейзерова В.А., Белаш О.Ю., Богачёва С. А., Бончуковой Д.А., Бутенко, Е.А. Гущиной Ю.И., Даниловой С.В., Дюкова И.И., Ермакова Ю.В., Завалько Н.А., Подопратора М.Г.,А.М. Кроткова, Д.В. Макарова, В.С. Мисакова и другие. Тем не менее, несмотря на изученность проблемы маркетинга в образовании, и наличия достаточно обширного перечня литературы посвященной сегментированию рынка, лишь небольшое количество работ посвящено маркетинговой деятельности на различных сегментах рынка высшего образования, практически отсутствуют исследования посвященные специфике сегментирования рынка дополнительного профессионального образования.

Теоретическая и практическая важность данной проблемы обуславливают актуальность выбранной нами темы: «Повышение эффективности маркетинговой деятельности Института дополнительного профессионального образования Саратовского государственного университета им.Н.Г. Чернышевского на основе сегментирования рынка образовательных услуг».

Объект исследования: Институт дополнительного профессионального образования ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского».

Предмет исследования: маркетинговая деятельность Института дополнительного профессионального образования ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского» на различных сегментах рынка образовательных услуг.

Цель исследования: разработка мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности Института дополнительного профессионального образования ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского» на различных сегментах рынка образовательных услуг.

Задачи исследования:

- Изучить теоретические основы сегментирования рынка образовательных услуг.
- Рассмотреть специфику маркетинговой деятельности в образовании и возможностями расширения сегментов рынка образовательных услуг.
- Дать краткую характеристику деятельности ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского».
- Исследовать особенности деятельности Института дополнительного профессионального образования как структурного элемента образовательной организации.
- Разработать предложения по повышению эффективности работы ИДПО на различных сегментах рынка в зависимости от предоставляемых услуг.

Методы исследования: наблюдения, метод фокус-групп, метод контент-анализа, опрос потребителей образовательных услуг, метод системного анализа, аналитико-прогностические и другие методы.

Краткое содержание

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех основных разделов, заключения, списка использованных источников и литературы, приложений.

В первом разделе «Теоретические основы сегментирования рынка образовательных услуг» представлен теоретический материал по теме исследования, подробно раскрывается сущность сегментирования, его признаки, критерии, виды, уровни, подходы, методы, стратегии.

Анализ и обобщение трудов отечественных и зарубежных исследователей по данной теме, позволил автору констатировать, что сегментирование является важным этапом разработки комплексной маркетинговой стратегии организации, позволяющим выявить потенциального потребителя

производимых товаров и услуг и сконцентрировать внимание на удовлетворении конкретных потребностей конечного покупателя продукта.

Во втором параграфе этого раздела «Методы расширения сегментов рынка образовательных услуг» сформулированы следующие выводы. Цели маркетинговой деятельности, состоят в сбалансированном удовлетворении нужд и потребностей субъектов системы образовательного маркетинга, прежде всего потребителей образовательных услуг и продуктов (физических лиц и организаций-работодателей), при обязательном соблюдении требований социальной этичности маркетинговых воздействий и предложении качественного и актуального образовательного продукта. Определение целевого сегмента и интенсификация деятельности по его расширению способны существенно повысить эффективность деятельности образовательной организации.

Второй раздел «Анализ маркетинговой деятельности Института дополнительного профессионального образования Саратовского государственного университета им. Н.Г. Чернышевского» посвящен исследованию маркетинговой деятельности Института дополнительного профессионального образования Саратовского государственного университета им. Н.Г. Чернышевского на сегментах рынка дополнительного профессионального и высшего образования.

В первом параграфе представлена общая характеристика ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского», определены его конкурентные позиции, проанализирована деятельность по реализации программ высшего образования на внебюджетной основе, проведен SWOT анализ, выявлены STEEP факторы, влияющие на деятельность университета. Проведенное исследование позволило сделать следующий вывод. Университет занимает достаточно устойчивые позиции на рынке образовательных услуг.

Институт дополнительного профессионального образования является образовательным структурным подразделением ФГБОУ ВО «Саратовский

национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского», осуществляющим подготовку специалистов, имеющих профессиональное образование по некоторым программам высшего образования и по программам дополнительного профессионального образования. ИДПО создан приказом ректора СГУ от 07.06.2000 № 217-В на основании решения Ученого Совета Университета от 30.05.2000 года.

Содержательное наполнение основных направлений деятельности ИДПО СГУ определяется образовательными потребностями населения, выраженными в заявках юридических и физических лиц на обучение по дополнительным профессиональным программам повышения квалификации и профессиональной переподготовки, а также программам высшего образования, реализуемым в ускоренные сроки.

Анализ деятельности ИДПО на сегменте дополнительных профессиональных образовательных услуг позволил выявить основные тенденции и направления изменения спроса на образовательные услуги ДПО, провести трехуровневый анализ некоторых продуктов, выведенных на рынок, определить конкурентные позиции на рынке ДПО, дать краткую характеристику потребителей образовательных услуг. Опираясь на рассмотренные показатели деятельности института на различных сегментах рынка образовательных услуг провести SWOT-анализ, а так же охарактеризовать основные STEEP-факторы, влияющие на деятельность института.

Оценивая деятельность Института дополнительного профессионального образования СГУ на различных сегментах рынка образовательных услуг можно констатировать, что ИДПО стабильная, динамично развивающаяся структура. Возникающие в работе сложности вызваны в основном воздействием внешних факторов.

В третьем разделе представлены проектные предложения по модернизации системы управления в образовательной организации, экономические расчеты эффективности предлагаемых мер.

Полученные в результате исследования данные позволяют сделать вывод о том, что наиболее значимыми для слушателей являются возможность дистанционного обучения, стоимость обучения, востребованность данной программы со стороны работодателя. Исходя из этого, предлагается несколько направлений диверсификации образовательных услуг ДПО для расширения сегмента рынка.

Как было отмечено, наиболее активно ИДПО работает на сегменте - преподаватели образовательных организаций высшего образования. Наибольшее влияние на потребителей в данном случае оказывают возможность дистанционного освоения программы, востребованность данной программы со стороны работодателя, возможность дистанционного освоения программы. Для удовлетворения потребностей работодателей (руководителей вузов) предлагается разрабатывать программы ПК в соответствии с рекомендациями Министерства образования и науки.

Еще одно направление деятельности — расширение сегмента потребителей образовательных услуг по программам профессиональной переподготовки. Предлагается провести рекламную кампанию по продвижению разработанных программ профессиональной переподготовки на сегменте внутри-корпоративные заказчики.

Предложенные мероприятия принесут прибыль институту и существенно расширят сегмент потребителей данных образовательных услуг ДПО, реализуемых институтом.

Проведенный анализ показал, что повышение эффективности деятельности института на рынке образовательных услуг высшего образования предполагает последовательную работу, направленную на:

- сохранение контингента студентов, обучающихся по программам бакалавриата,
- увеличение контингента студентов, обучающихся по магистерской программе.

В процессе исследования были выявлены факторы, влияющие на потребительские предпочтения, проведен трехуровневый анализ образовательного продукта, охарактеризовано уникальное товарное предложение образовательных услуг, предлагаемых институтом на сегменте «высшее образование».

Для повышения эффективности деятельности ИДПО по реализации основных образовательных программ высшего образования имеет смысл применить метод горизонтальной диверсификации образовательных услуг. В рамках лицензированных и аккредитованных в СГУ направлений подготовки по УГС 38.00.00 «Экономика и управление», предлагается начать обучение в магистратуре еще по одному профилю «Менеджмент организации». Это позволит предложить образовательную услугу не только работникам образовательных организаций, но и специалистам реального сектора экономики. Кроме того, предлагается часть учебных занятий проводить с использованием дистанционных образовательных технологий, что позволит существенно удешевить продукт и расширить сегмент потребителей данной образовательной услуги.

Совершенствование ценовой политики и максимальное использование сформированной в институте системы маркетинговых коммуникаций позволит повысить эффективность маркетинговой деятельности на различных сегментах рынка образовательных услуг.

Заключение

В современных условиях образовательная организация заинтересована в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. В частности, необходимо знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий. Грамотное, обоснованное маркетинговое решение способно помочь образо-

вательной организации не только выжить, но и постоянно развиваться в неблагоприятной внешней среде.

Анализ некоторых показателей деятельности образовательной организации за последние три года показал, что университет занимает достаточно устойчивые позиции на рынке образовательных услуг. Образовательный продукт в сегменте товарного ассортимента «основные образовательные программы высшего образования» конкурентоспособен и привлекателен для потребителей, что подтверждается неизменно высоким спросом.

Специфика функционирующего в структуре университета Института дополнительного профессионального образования заключается в том, что данное подразделение интегрирует разноуровневые формы образовательных услуг, предлагая обучение по программам высшего и дополнительного профессионального образования. В условиях полного отсутствия бюджетного финансирования институт смог сохранить свои позиции на рынке образовательных услуг. Такая ситуация в большей степени обусловлена грамотной и эффективной работой института по следующим направлениям деятельности: мониторинг образовательного пространства; разработка предложений по диверсификации дополнительных профессиональных образовательных услуг; укрепление положительного имиджа института, создание привлекательного для целевых аудиторий образа ИДПО; разработка информационных материалов для продвижения предложений СГУ в сфере ДПО; организация функционирования маркетинговых коммуникационных каналов института. Институту удалось обеспечить функционирование комплекса маркетинга, начиная от разработки и проведения маркетинговых исследований и заканчивая построением системы продвижения образовательных услуг на рынок.

Проведенное исследование показало, что в своей деятельности сотрудники института применяют основные приемы, способы и инструменты, организуют эффективную систему хранения и передачи маркетинговой информации, достаточно широко используются элементы конкурентного анализа.

Вместе с тем, для укрепления своих позиций в конкурентной борьбе на рынке образовательных услуг следует и дальше вести активную работу по совершенствованию маркетинговой деятельности института, и в первую очередь по формированию оптимальной стратегии маркетинга.

Выдвижение наиболее важных задач в области производства образовательного продукта, ценовой политики, системы продвижения образовательных услуг на рынок, определение направления повышения деловой активности с использованием благоприятных внешних факторов и внутренних возможностей воздействия на потребителей и конкурентов составляют сущность стратегии маркетинга, которая необходима любой образовательной организации.

Проведенное исследование показало, что Институт дополнительного профессионального образования стабильная структура, достаточно успешно функционирующая не только на рынке услуг дополнительного профессионального образования, но имеющая свою нишу на рынке высшего образования. Для рынка образовательных услуг характерны высокий уровень конкуренции, нестабильность, колебания спроса. В целях сохранения существующего положения и дальнейшего повышения эффективности деятельности институт должен сосредоточиться на следующих направлениях:

1. Продукт — образовательные услуги

1.1. Диверсификация услуг дополнительного профессионального и высшего образования:

- вертикальная диверсификация для программ повышения квалификации и профессиональной переподготовки, рассчитанных на различные категории потребителей;
- горизонтальная диверсификация для программ высшего образования — организация обучения магистров по еще одному профилю в рамках направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент».

1.2. Снижение себестоимости продукта — организация обучения с применением дистанционных образовательных технологий, не только по

программам дополнительного профессионального образования, но и по магистерской программе.

2. Гибкая ценовая политика — применение системы скидок на обучение:

- фиксированные — по программам дополнительного профессионального образования для студентов СГУ;
- дополнительные — для студентов ИДПО;
- преподавателям вузов, которые являются постоянными партнерами, для формирования покупательской лояльности к ИДПО.

3. Продвижение продукта на рынок:

3.1. Использование всех каналов маркетинговых коммуникаций, сформированных в институте, с учетом эффективности воздействия в зависимости от особенностей предлагаемого продукта;

3.2. Активизация продвижения образовательных услуг через социальные сети.

3.3. Продвижение разработанных образовательных услуг на новые сегменты рынка:

- продвижение программ профессиональной переподготовки для студентов СГУ и вузов региона, с целью повышение их конкурентоспособности на рынке труда и расширения сегмента потребителей данных образовательных услуг;

- продвижение программ дополнительного профессионального и высшего образования на рынок различных регионов РФ, за пределами Саратовской области.

Предварительный анализ показал, что концентрация усилий института на предложенных направлениях позволит не только сохранить существующее положение на выбранных сегментах рынка образовательных услуг, но и увеличить контингент обучающихся в институте по разным видам образовательных программ. В целом разработанные рекомендации могут быть ис-

пользованы образовательными организациями, работающими на аналогичных рыночных сегментах.

Некоторые концептуальные положения исследования отражены в следующих научных публикациях автора:

1. Вакулич, Н. Р. Маркетинговые коммуникации как инструмент повышения конкурентоспособности вуза/Н.Р. Вакулич//Экономика, финансы и менеджмент: тенденции и перспективы развития Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. Волгоград: ИЦРОН, 2015. С. 232-234.
2. Вакулич, Н. Р. Возможности применения метода фокус-групп при исследовании деятельности Института дополнительного профессионального образования/Н.Р. Вакулич//Образование в современном мире вып. 9: Сб. научн. статей. Саратов: СГУ, 2014. 102 с. С. 32-37.
3. Вакулич, Н. Р. Маркетинговые коммуникации в дополнительном профессиональном образовании/Н.Р. Вакулич//Образование в современном мире вып. 10: Сб. научн. статей. Саратов: СГУ, 2015. 384с. С. 59-65.
4. Вакулич, Н. Р. Формирование маркетинговых стратегий в дополнительном профессиональном образовании в условиях модернизации /Н.Р. Вакулич//Личность в социокультурной динамике Сб. научн. статей. Саратов: изд. «Саратовский источник». 2014. С. 129-136.
5. Вакулич, Н.Р. Возможности и перспективы продвижения образовательных услуг на рынок региона/Н.Р. Вакулич//Интеграция науки и практики как механизм развития современного общества. Сб. научн. статей. Саратов: изд. «Саратовский источник». 2013. С. 39-49.