

УДК 338.1

Е.Ю. Алексейчева

Маркетинговые исследования на рынке образовательных услуг

В статье рассматриваются проблемы оценки коммуникационной политики образовательных организаций, описываются методические подходы к оценке информированности рынка.

Ключевые слова: информированность сегмента рынка; коммуникационная политика; конкурентоспособность предприятия; маркетинговые исследования; образовательные услуги.

При оценке конкурентоспособности организации, перспектив ее развития важную роль играет определение степени информированности определенного сегмента рынка о позиционируемом на нем товаре или услуге [1; 3; 4]. Условно информационные состояния целевой аудитории можно описать в виде четырех множеств — A , B , C и D , где A — количество потребителей, потенциально способных купить товар / услугу, B — количество потребителей, знающих о существовании товара / услуги, C — количество потребителей, совершивших пробную покупку, и D — количество потребителей, повторно приобретших товар / услугу.

Данные множества информационных состояний сегмента имеют следующие свойства: каждое следующее является подмножеством верхнего множества, и потребитель не может попасть из одного в другое, минуя какое-либо информационное состояние. Обычно при проведении маркетинговых исследований специалисты различных отраслей оперируют абсолютными характеристиками множеств информационных состояний рыночного сегмента [12; 20; 21], выясняя, сколько потребителей попробовало выпускаемую продукцию или предоставляемую услугу, а сколько является постоянными покупателями.

Образовательные организации, находясь в условиях ужесточения конкурентной борьбы как в сфере образования, так и в профессиональной подготовке, начинают все более активно изучать информационное состояние рынка основного и дополнительного образования, оценивая стратегии поведения учащихся и их родителей. Однако пока нельзя говорить о полноценных маркетинговых исследованиях рынка. Образовательным организациям следует шире внедрять маркетинговые технологии [13; 14; 19] и средства контроля качества товаров и услуг [2; 7], используемые в других сферах народного хозяйства [5; 6; 11] и в государственном управлении [15–18].

Многие образовательные организации в основном получают обратную связь, исследуя запросы обучающихся; выясняя позиции, наиболее важные для родителей в занятиях их ребенка; проводя опросы о качестве предоставляемых услуг; оценивая информационные каналы, используемые обучающимися и родителями при выборе образовательной организации и для получения информации о том, что происходит в этой организации [8].

Это, безусловно, большой шаг вперед по сравнению с предыдущими технологиями мониторинга рынка, однако следует более эффективно оперировать множествами A , B , C и D , собирая сведения и изучая их отношения, которые объективно информируют о позиции образовательной услуги на определенном сегменте. Первый коэффициент $K_1 = A / B$ показывает, во сколько раз осведомленных о товаре потребителей меньше, чем потенциальных покупателей. Вторым — $K_2 = B / C$, характеризует обращение потребителей к товару, давая возможность оценить, во сколько раз приобретших товар покупателей меньше, чем осведомленных о нем. Третий показатель — $K_3 = C / D$ — дает оценку удержания потребителя, выявляя, во сколько раз постоянных покупателей меньше, чем потребителей, совершивших пробную покупку.

При осуществлении коммуникационной политики необходимо стремиться к максимизации отношения $A / (K_2 \cdot K_3)$, причем, чем меньше будет абсолютная разница между множествами A , B , C и D , тем более конкурентоспособным будет товар / услуга на данном сегменте рынка. Из самой природы множеств A , B , C и D следует, что если увеличение K_3 зависит от множества факторов и требует координированной работы всех подразделений предприятия, то максимизация K_1 и K_2 целиком и полностью зависит от мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта (ФОССТИС). Из этого можно сделать ряд выводов:

- так как потребитель не может попасть из одного множества в другое, минуя какое-либо информационное состояние, то осуществление коммуникационной политики является определяющим для положения образовательной услуги на рынке. И хотя удержать потребителя можно только при ее высоком качестве за счет отличных характеристик программ, немаловажную роль при этом играет и широкая доступность потребителям (наличие в большем числе точек сегмента), что является конкурентным преимуществом МГПУ, однако необходимо усилить роль продвижения услуг на рынке [9; 10];
- сравнение значений показателей K_1 и K_2 до и после рекламной кампании или других маркетинговых мероприятий может служить для оценки эффективности проведенных акций;
- оценка степени информированности сегмента рынка может проводиться не только для определенной образовательной услуги, но и для Московского городского педагогического университета в целом, причем целесообразно (как с экономической, так и с аналитической точки зрения) параллельно проводить аналогичный анализ для других образовательных

организаций в сегменте. Это не только повысит ценность исследований при практически тех же затратах на их проведение, но может в конечном счете оказаться одним из возможных способов оценки конкурентоспособности образовательных программ других вузов.

Литература

1. *Алексейчева Е.Ю.* Повышение эффективности развития пивоваренной промышленности РФ (теория, методология, практика): монография / Е.Ю. Алексейчева. М.: Дашков и Ко, 2006.
2. *Алексейчева Е.Ю., Куломзина Е.Ю., Магомедов М.Д.* Налоги и налогообложение: учебник для бакалавров. М.: Дашков и Ко, 2017.
3. *Андрющенко Г.И., Шинкарёва О.В.* Перспективы внедрения корпоративного пенсионного страхования // *Финансы*. 2017. № 4. С. 51–55.
4. *Антонова Л.И.* Модель инновационного управления предприятием в современной рыночной экономике России // *Вестник Московского городского педагогического университета. Серия «Экономика»*. 2017. № 3 (11). С. 52–59.
5. *Антонова Л.И., Кулакова М.П.* Модернизация российской экономики в условиях санкций: исторический, социальный и политический аспекты // *Вестник МГПУ. Серия «Экономика»*. 2017. № 1 (11). С. 33–38.
6. *Антонова Л.И., Шарпова С.А.* Влияние корпоративной социальной ответственности на развитие социально-трудовых отношений в постиндустриальной экономике России // *Вестник МГПУ. Серия «Экономика»*. 2016. № 4 (10). С.37–41.
7. *Антонова Л.И., Шарпова С.А.* Концептуальные основы формирования российской модели корпоративной социальной ответственности в эпоху глобализации // *Дни науки Института менеджмента МГПУ: сб. науч. ст. и докл. участников (9–10 октября 2015 г.)*. М.: МГПУ, 2015. С. 20–25.
8. *Гошин М.Е., Косарецкий С.Г.* Актуальные стратегии поведения родителей на рынке услуг дополнительного образования // *Мониторинг экономики образования: Информ. бюллетень*. М.: Высшая школа экономики, 2017. № 18 (117). 36 с.
9. *Карабанова О.В.* Государственно-частное партнерство в образовании взрослых как механизм формирования человеческого капитала региона // *Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО*. 2011. № 1. С. 18–21.
10. *Карабанова О.В.* Формирование человеческого капитала в особых экономических зонах (на примере Московской особой экономической зоны технико-внедренческого типа): дис. ... канд. экон. наук / Московская акад. предпринимательства при правительстве Москвы. М., 2011.
11. *Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю.* Импортозамещение: преимущества и недостатки реализации программы для отраслей АПК // *Вестник Московского городского педагогического университета. Серия «Экономика»*. 2017. № 1 (11). С. 8–25.
12. *Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю.* Информационное обеспечение работы предприятия // *Вестник Московского городского педагогического университета. Серия «Экономика»*. 2016. № 4 (10). С. 42–48.
13. *Саркисов Г.И., Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю.* Проблемы проведения аудита брендов на рынке напитков // *Экономика и предпринимательство*. 2013. № 11. С. 947–950.

14. Саркисов Г.И., Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Основные тенденции развития рынков товаров-субститутов безалкогольных напитков // Экономика и предпринимательство. 2013. № 10 (39). С. 595–598.
15. Шинкарёва О.В. Динамичность структуры налоговых доходов консолидированного бюджета и государственных внебюджетных фондов России // Аудит и финансовый анализ. 2016. № 6. С. 44–47.
16. Шинкарёва О.В. Муниципальный аудит — современная и прогрессивная форма финансового контроля // Аудит и финансовый анализ. 2009. № 5. С. 258–265.
17. Шинкарёва О.В. Оценка состояния муниципального финансового контроля // Финансы. 2010. № 1. С. 52–55.
18. Шинкарёва О.В. Развитие и становление муниципального финансового контроля в России в контексте административной реформы // Сегодня и завтра российской экономики. 2009. № 31. С. 36–41.
19. Шинкарёва О.В., Майорова А.Н. Особенности предоставления работодателем социальных налоговых вычетов // Бухучет в здравоохранении. 2016. № 5. С. 54–59.
20. Янкевич О.В. Система мониторинга эффективности бюджетных расходов на инновационные проекты в сфере высшего образования // Вестник Московской государственной академии делового администрирования. Серия «Философские, социальные и естественные науки». 2010. № 1. С. 121.
21. Stepanov A.A., Savina M.V., Stepanov I.A., Zolotareva A.F., Antonova L.I. Concept of creative management in paradigm of informational society management theory // International Journal of Economic Research. 2017. T. 14. № 7. S. 135–152.

Literatura

1. Alekseycheva E.Yu. Povy'shenie e'ffektivnosti razvitiya pivovarennoj promy'shlenosti RF (teoriya, metodologiya, praktika): monografiya. M.: Dashkov i Ko, 2006.
2. Alekseycheva E.Yu., Kulomzina E.Yu., Magomedov M.D. Nalogi i nalogooblozhenie: uchebnik dlya bakalavrov. M.: Dashkov i Ko, 2017.
3. Andryushhenko G.I., Shinkaryova O.V. Perspektivy' vnedreniya korporativnogo pensionnogo straxovaniya // Finansy'. 2017. № 4. S. 51–55.
4. Antonova L.I. Model' innovacionnogo upravleniya predpriyatiem v sovremennoj ry'nochnoj e'konomike Rossii // Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya «E'konomika». 2017. № 3 (11). S. 52–59.
5. Antonova L.I., Kulakova M.P. Modernizatsiya rossijskoj e'konomiki v usloviyax sankcij: istoricheskij, social'ny'j i politicheskij aspekty' // Vestnik MGPU. Seriya «E'konomika». 2017. № 1 (11). S. 33–38.
6. Antonova L.I., Sharapova S.A. Vliyanie korporativnoj social'noj otvetstvennosti na razvitie social'no-trudovy'x otnoshenij v postindustrial'noj e'konomike Rossii // Vestnik MGPU. Seriya «E'konomika». 2016. № 4 (10). S. 37–41.
7. Antonova L.I., Sharapova S.A. Konceptual'ny'e osnovy' formirovaniya rossijskoj modeli korporativnoj social'noj otvetstvennosti v e'poxu globalizatsii // Dni nauki Instituta menedzhmenta MGPU: sb. nauch. st. i dokl. uchastnikov (9–10 oktyabrya 2015 g.). M., 2015. S. 20–25.
8. Goshin M.E., Kosareczkij S.G. Aktual'ny'e strategii povedeniya roditel'ej na ry'nke uslug dopolnitel'nogo obrazovaniya // Monitoring e'konomiki obrazovaniya: Inform. byulleten'. M.: Vy'sshaya shkola e'konomiki, 2017. № 18 (117). 36 s.

9. *Karabanova O.V.* Gosudarstvenno-chastnoe partnerstvo v obrazovanii vzrosly'x kak mexanizm formirovaniya chelovecheskogo kapitala regiona // *E'konomika, statistika i informatika. Vestnik UMO.* 2011. № 1. S. 18–21.
10. *Karabanova O.V.* Formirovanie chelovecheskogo kapitala v osoby'x e'konomicheskix zonax (na primere Moskovskoj osoboju e'konomicheskoj zony' tekhniko-vedrencheskogo tipa): dis. ... kand. e'kon. nauk / Moskovskaya akad. predprinimatel'stva pri pravitel'stve Moskvy'. M., 2011.
11. *Magomedov M.D., Aleksejcheva E.Yu.* Importozameshhenie: preimushhestva i nedostatki realizacii programmy' dlya otraslej APK // *Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya «E'konomika».* 2017. № 1 (11). S. 8–25.
12. *Magomedov M.D., Aleksejcheva E.Yu.* Informacionnoe obespechenie raboty' predpriyatiya // *Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya «E'konomika».* 2016. № 4 (10). S. 42–48.
13. *Sarkisov G.I., Magomedov M.D., Aleksejcheva E.Yu.* Problemy' provedeniya audita brendov na ry'nke napitkov // *E'konomika i predprinimatel'stvo.* 2013. № 11. S. 947–950.
14. *Sarkisov G.I., Magomedov M.D., Aleksejcheva E.Yu.* Osnovny'e tendencii razvitiya ry'nkov tovarov-substitutov bezalkogol'ny'x napitkov // *E'konomika i predprinimatel'stvo.* 2013. № 10 (39). S. 595–598.
15. *Shinkaryova O.V.* Dinamichnost' struktury' nalogovy'x dohodov konsolidirovanogo byudzheta i gosudarstvenny'x vnebyudzhety'x fondov Rossii // *Audit i finansovy'j analiz.* 2016. № 6. S. 44–47.
16. *Shinkaryova O.V.* Municipal'ny'j audit — sovremennaya i progressivnaya forma finansovogo kontrolya. // *Audit i finansovy'j analiz.* 2009. № 5. S. 258–265
17. *Shinkaryova O.V.* Ocenka sostoyaniya municipal'nogo finansovogo kontrolya // *Finansy'.* 2010. № 1. S. 52–55.
18. *Shinkaryova O.V.* Razvitie i stanovlenie municipal'nogo finansovogo kontrolya v Rossii v kontekste administrativnoj reformy' // *Segodnya i zavtra Rossijskoj e'konomiki.* 2009. № 31. S. 36–41.
19. *Shinkaryova O.V., Majorova A.N.* Osobennosti predostavleniya rabotodatelem social'ny'x nalogovy'x vy'chetov // *Buxuchet v zdravooxranenii.* 2016. № 5. S. 54–59.
20. *Yankevich O.V.* Sistema monitoringa e'ffektivnosti byudzhety'x raschodov na innovacionny'e proekty' v sfere vy'sshego obrazovaniya // *Vestnik Moskovskoj gosudarstvennoj akademii delovogo administrirovaniya. Seriya «Filosofskie, social'ny'e i estestvenny'e nauki».* 2010. № 1. S. 121.
21. *Stepanov A.A., Savina M.V., Stepanov I.A., Zolotareva A.F., Antonova L.I.* Concept of creative management in paradigm of informational society management theory // *International Journal of Economic Research.* 2017. T. 14. № 7. S. 135–152.

E.Yu. Alekseicheva

Marketing Research in the Market of Educational Services

The article considers problems of assessment of the communication policy of educational institutions. It also describes the methodical approaches to the assessment of assessment of market awareness.

Keywords: awareness of a segment of the market; communication policy; enterprise competitiveness; marketing research; educational services.