Возиянова Н.Ю., Дороница И.Е.

Маркетинговая среда учреждения среднего профессионального образования и ее внешняя информационная составляющая

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»
(ДНР, Донецк)*

doi: 10.18411/scienceconf-05-2019-45

idsp: scienceconf-05-2019-45

Аннотация

Предложен ряд классификаций сообщений, которые составляют внешнюю информационную среду учреждения среднего профессионального образования. Рассмотрены их основные характеристики, выделены свойства и особенности, влияющие на качество принимаемых решений. Перечислены виды маркетинговой деятельности по созданию информационно-аналитических продуктов, применяемые в продвижении образовательных услуг.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность; маркетинговая среда; внешняя информационная среда; среднее профессиональное образование; информационно-аналитические ресурсы.

Absrtact

A number of classifications of messages that make up the external information environment of secondary vocational education institutions are proposed. Their main characteristics are considered, the properties and features influencing quality of the made decisions are allocated. The types of marketing activities for the creation of information and analytical products used in the promotion of educational services are listed.

Постановка проблемы. Ни один социальный институт не может существовать без обмена информацией с внешним миром. Необходимо охарактеризовать внешний компонент информационной части маркетинговой среды современного института среднего профессионального образования (СПО) в разрезе взаимодействия субъектов маркетинговой деятельности на рынке образовательных услуг: учреждение (колледж), как поставщик образовательных услуг – абитуриент, как потребитель таких услуг.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что Шаршов И.А. и Макарова Л.Н. в рамках реализации госзадания Министерства образования и науки РФ вузам в 2012 г., проекты №№ 6.2082.2012, 6.4640.2011 и 6.4600 рассмотрели понятие внешней информационной среды и проанализировали ее основные характеристики [3]. Копытова Н.Е. в рамках ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России на 2009–2013 гг.», проект № 2010-1.2.1-102-116-141 показала влияние изменяющейся информационной среды на систему образования [2]. В своих исследованиях авторы опираются на идеи, высказанные Шрейдером Ю.А. [4,5] и развитые Еляковым А.Д. [1].

Цель статьи – сгруппировать и систематизировать характеристики внешней информационной среды института среднего профессионального образования как субъекта рынка образовательных услуг.

Изложение основного материала. Внешняя информационная среда - это информация, которая поступает в учреждение среднего профессионального образования (колледж) из внешней среды и уходит из учреждения во внешнюю среду. Рассмотрим то множество сообщений, которые составляют внешнюю информационную среду учреждения среднего профессионального образования, выделим их свойства и особенности, влияющие на качество принимаемых решений. Их можно классифицировать (рис. 1):

- 1) по направленности;
- 2) по характеру воздействия на адресат;
- 3) по содержанию;
- 4) по источникам.

Рисунок 1. Информационная среда учреждения СПО и ее классификация

Следует заметить, что не все перечисленные классификации участвуют во взаимодействии учреждения среднего профессионального образования и потенциального абитуриента.

Целесообразно все сообщения, исходящие от учреждения СПО, разделить на направленные и ненаправленные.

Направленные сообщения генерируются и транслируются их авторами (источниками) непосредственно в адрес данного учреждения или наоборот, учреждение формирует и адресует некое сообщение конкретному пользователю – абитуриенту, учредителю, другому учреждению, организации или органу власти. Это могут быть

письма, телефонные звонки, личные контакты. Направленные сообщения преследуют определенные цели отправителя - стремление к получению выгоды с помощью или за счет адресата. Следовательно, значимыми характеристиками направленных сообщений являются:

- 1) их истинность или ложность;
- 2) степень доверия адресата к источнику сообщения.

От этих характеристик направленных сообщений зависят такие транзакционные издержки адресата, как издержки поиска, приобретения и анализа информации и временные издержки. Предположим, что все направленные сообщения являются истинными, тогда затраты на их получение являются минимальными и сводятся к издержкам на поддержание в рабочем состоянии средств связи. Если полученное сообщение расценивается как возможно ложное, то затраты возрастают на величину издержек на проверку истинности сообщения. Вместе с тем обе характеристики находятся в обратно-пропорциональной зависимости друг от друга - издержки на проверку истинности сообщения тем ниже, чем выше уровень доверия к источнику данного сообщения. Следовательно, распределение внешних информационных потоков по уровню доверия к источникам поступающих направленных сообщений является одним из методов поиска оптимального решения, принимаемого потенциальным абитуриентом, с одной стороны, и снижения издержек управления колледжем с другой стороны.

В свою очередь направленные сообщения можно разделить на инициативные и заказные. Например, потенциальные абитуриенты и их родители инициативные сообщения получают пассивно, по воле и желанию колледжа. В то же время заказные направленные сообщения, инициируются их адресатом. Например, абитуриент обращается в колледж лично или с помощью телефона, электронной почты, формы обратной связи на официальном сайте и пр. с целью получения интересующих сведений о тех или иных процессах и событиях, которые представляются адресату важными для принятия решения.

Ненаправленные сообщения генерируются источником для целевой аудитории, а в идеале для всех, кто вероятно сможет получить данные сообщения. Например, реклама и публикации в средствах массовой информации размещаются учреждением среднего профессионального образования в расчете на отклик потенциального абитуриента. Также примером может служить публикация принятых локальных нормативно-правовых актов и размещение информации на официальном сайте конкретного учреждения.

Основной характеристикой ненаправленных сообщений является необходимость и для автора, и для адресата (в зависимости от поставленных целей) предпринять определенные действия, что влечет транзакционные издержки поискового и временного характера. Потенциальный абитуриент тратит время на обработку и классификацию по степени доверия ненаправленных сообщений, а колледж несет затраты по созданию и распространению информационного продукта.

Принято считать, что уровень доверия к ненаправленным сообщениям выше, чем к направленным по причине отсутствия прямой заинтересованности отправителя в выгоде от конкретного адресата. Но мы придерживаемся противоположной точки зрения. Учреждение формирует направленные сообщения с большей ответственностью, таким образом, в перспективе создавая перевес доверия именно к таким сообщениям.

Также сообщения можно разделить по характеру воздействия на адресат, ожидаемому инициатором сообщения: информирующие и побуждающие к действию. Следовательно, такая классификация связана в большей степени с намерениями автора (источника) сообщения. Независимо от разделения сообщений в данной классификации, их необходимо также охарактеризовать с точки зрения их истинности или ложности, с одной стороны, и уровня доверия к источнику сообщения, с другой.

Сообщения, побуждающие к действию, в свою очередь, предлагаем разделить на стимулирующие и предписывающие. Стимулирующие сообщения содержат сведения,

открывающие для адресата новые возможности, или, более точно, сведения, говорящие о том, как и где можно получить такие возможности. Примером стимулирующего сообщения является рекламный текст или предложение о посещении мероприятий учреждения. При этом именно адресат - потребитель анализирует выгоды и издержки от реализации данного предложения и принимает решение о том, осуществить или не осуществить предлагаемые возможности.

Предписывающие сообщения в определенной мере ограничивают свободу выбора адресата, оставляя ему готовый набор вариантов. Примером могут служить Правила приема в колледж и т.п. Однако и здесь на практике у абитуриента есть возможность выбора – следовать данному предписанию либо нет. При таком выборе, как и в первом случае, происходит сравнение выгод и издержек от реализации соответствующего варианта.

Вернемся к информирующим сообщениям. Они не побуждают получателя непосредственно к каким-либо шагам, хотя в дальнейшем сказываются на принятии решений. Например, это могут быть сообщения об изменениях цен, предоставлении дополнительных услуг по профессиональному обучению, объявление об аккредитации направления и т.п.

Основной характеристикой информирующих сообщений является их фактичность или аналитичность. Фактические информирующие сообщения истинно или ложно сообщают об определенных событиях и процессах. Извлечение из этих данных существенной для абитуриента информации требует от него временных затрат. Аналитические сообщения уже содержат выводы из анализа, обобщения и сопоставления иных фактических сообщений. На их формирование источник также потратил время, но они являются и более ценными, чем фактические. Очевидно, что потребитель будет принимать решение, исходя из уровня доверия к автору сообщения, рассчитывая, что поставщик образовательных услуг вел исследования в соответствии с устремлениями потребителя. Таким образом, мы исключаем целенаправленную дезинформацию адресата, как имеющую высокие транзакционные издержки.

Классификация сообщений по содержанию возможна в группах:

- сообщения о рынке образовательных услуг;
- сообщения о правилах в рамках института среднего профессионального образования;
- сообщения общеэкономического и общеполитического характера.

Информация о рынке образовательных услуг характеризует непосредственно сами представленные услуги, цены, особенности получения и пр. Эти данные могут быть как актуальными, отражая текущую ситуацию, так и относиться к прошлым и будущим периодам времени. Также, они могут быть фактическими или аналитическими.

Сообщения о правилах в рамках института среднего профессионального образования включают две подгруппы:

- 1) официальные документы – законы, постановления, приказы, инструкции, принятые органами государственной власти, а также распорядительные и локальные нормативно-правовые акты учреждения или учредителя;
- 2) информация о неформальных правилах. Такая информация чаще всего имеет устный, направленный и конфиденциальный характер.

Информация общеэкономического и общеполитического характера также может быть как направленной, так и ненаправленной, официальной и неофициальной.

Последней рассматриваемой классификацией является распределение по характеру источника сообщений. Кратко опишем полученные группы сообщений в Таблице 1.

Таблица 1

Группы сообщений по источникам и их характеристика

Группы сообщений	Характеристика
Официальные и неофициальные сообщения	Официальность сообщения будем трактовать как готовность источника подтвердить достоверность сведений. Однако это не означает истинность сообщения.
Первичные и производные сообщения	Первичные исходят непосредственно от тех организаций, сведения о которых в них содержатся. Производные представляют собой авторскую интерпретацию данных.
Профессиональные и непрофессиональные сообщения	Профессиональные исходят от организаций и лиц, специализирующихся на производстве соответствующих знаний. Непрофессиональные содержат суждения и оценки неспециалистов.

Данная классификация важна для оценки точности и достоверности содержания сообщения.

Приведенные классификации сообщений, составляющих внешнюю информационную среду института среднего профессионального образования, являются относительно независимыми друг от друга. Следовательно, на основе их пересечения возможно дальнейшее построение других типологий. Например, пересечение группы аналитических сообщений с группой сообщений о рынке образовательных услуг позволяет получить классификацию таких видов деятельности:

- обзор динамики цен;
- рекламная деятельность, заключающаяся в ознакомлении потенциальных потребителей с достоинствами поставщика, в выработке у потребителей устойчивого положительного образа (имиджа) услуги или учреждения;
- консалтинговая деятельность;
- рейтинговая деятельность.

Выводы. Как показали проведенные нами исследования, в информационном поле наиболее действенным видом маркетинговой деятельности, применяемым в продвижении образовательных услуг, является создание таких информационно-аналитических продуктов, как интернет-сайты, группы в социальных сетях, справочно-информационные, аналитические и рейтинговые системы. Официальный сайт учреждения среднего профессионального образования охватывает наибольшую часть классифицируемой информации. Он генерирует ненаправленные, официальные, первичные, профессиональные сообщения всеобъемлющие по содержанию, как информирующие, так и побуждающие к действию, а также откликается на заказные направленные сообщения. Работа в социальных сетях предполагает акцент на направленные сообщения. Справочно-информационные и рейтинговые системы направлены на прямые предложения образовательных услуг. В дальнейшем предполагаем сосредоточиться на поиске решений по лучшему применению различных характеристик сообщений с целью увеличения объема реализации образовательных услуг.

1. Еляков А.Д. Современная среда человечества в информационно-компьютерном измерении (опыт аналитической оценки) // НТИ. Сер. 1. 2009. № 5.
2. Копытова Н.Е. Высшее образование в изменяющейся информационной среде // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. Тамбов, 2011. Вып. 11 (130). С.130-136.
3. Шаршов И.А., Макарова Л.Н. Изменяющаяся внешняя информационная среда: анализ конструктивного и деструктивного потенциала/ И.А. Шаршов, Л.Н. Макарова// Социально-экономические явления и процессы. – 2012. - № 4 (038). – С.170-176.
4. Шрейдер Ю.А. Проблемы развития инфосреды и интеллект специалиста // Интеллектуальная культура специалиста. Новосибирск, 1988. С. 110-136.
5. Шрейдер Ю.А. Информационные процессы и информационная среда // Научно-техническая информация. Сер. 2. 1976. № 1.