Сепеева А.Г. Наумова Л.М.

Маркетинговая оценка позиций поставщиков образовательных услуг на рынке республики Марий Эл

Поволжский государственный технологический университет

doi:10.18411/spc-08-08-2018-06

idsp: 000001:spc-08-08-2018-06

Аннотация

Статья реализует методику позиционирования ВУЗов-конкурентов на региональном рынке образовательных услуг (Республики Марий Эл). Предложенные рекомендации по результатам исследования усиливают конкурентные позиции образовательных учреждений.

Ключевые слова: маркетинг, образовательные услуги, ВУЗ, конкуренция, маркетинговые исследования.

Annotation

The article realizes the methodology of positioning of universities of competitiveness at the level of the market of educational services (the Republic of Mari El). The proposed recommendations on the results of the study strengthen the contest of positions of educational institutions.

Key words: marketing, educational services, university, competition, marketing research.

Современный маркетинг направлен на установление, поддержание и развитие процесса обмена с целевыми группами потребителей для удовлетворения их спроса и обеспечения роста прибыли, а также для укрепления позиций организации в меняющейся конкурентной среде [1, с 5.].

Маркетинговые исследования - основа для начала формирования маркетинговой деятельности. Предпринимая практические маркетинговые подходы, нужно иметь точную информацию о состоянии рынка, конкурентах, потребителях (рис.1). Объектами изучения выбраны ведущие ВУЗы в оказании образовательных услуг на рынке города Йошкар-Ола Республики Марий Эл (РМЭ): Поволжский Государственный Технологический Университет (ПГТУ), Марийский государственный университет (МарГУ), Межрегиональный открытый социальный институт (МОСИ) [2,3,4].

Рис. 1. Структурно-логическая схема исследования образовательных услуг на рынке Республики Марий Эл.

Детализируем структурно-логистическую схему рис.1

Этап 1 - оценка шансов образовательных услуг ФГБОУ ВО «ПГТУ» на рынке РМЭ реализована в табл. 1. Реализация этапа позволяет принять предварительное решение о рейтинге объектов исследования на региональном рынке образовательных услуг.

Этап 2 - исследование конкурентоспособности образовательных услуг конкурентов включает: разработку пакета характеристик для оценки конкурентоспособности образовательных услуг ВУЗов построение профилей балльной оценки конкурентоспособности образовательных услуг ВУЗов; определение средних значений характеристик конкурентоспособности образовательных услуг ВУЗов (табл.2).

Этап 3 - произведена оценка активности товара для каждого ВУЗа с точки зрения представленных характеристик (табл.3). При этом активность товара, главным образом, определяется качеством предоставления и качеством пользы для потребителя образовательной услуги.

Этап 4 - разработка профиля активности и конкурентоспособности (рис 2).

Таблица 1

Оценка шансов образовательных услуг конкурентов на рынке Республики Марий Эл

Характеристика для определения шансов образовательных услуг на рынке	Оценка характеристик	ПГУ		МарГУ		МОСИ	
		Оценка характеристик применительно к услуге ВУЗа	Общая оценка характеристики	Оценка характеристик применительно к услуге ВУЗа	Общая оценка характеристики	Оценка характеристик применительно к услуге ВУЗа	Общая оценка характеристик
Характеристика регионального рынка							
1. Емкость рынка	8	7	56	7	56	7	56
2. Соотношение спроса фирмы и конкурентов	8	7	56	7	56	6	48
3. Востребованность товара на рынке	7	6	42	6	42	5	35
4. Перспективы развития рынка	8	7	56	7	56	6	48
5. Возможности завоевания новых рынков	7	6	42	6	42	4	28
6. Подверженность конъюнктуре	6	5	30	5	30	5	30
7. Эластичность предложения	6	5	30	5	30	4	24
Характеристика образовательных услуг							
1. Актуальность услуги	8	8	64	8	64	8	64
2. Прямая польза для покупателя	9	9	81	9	81	9	81
3. Престиж торговой марки	8	7	56	7	56	6	48
4. Ассортимент услуг	7	7	49	7	49	5	35
5. Уникальность	6	5	30	5	30	4	24
6. Удовлетворенность услугами	8	7	56	7	56	6	48
7. Комфорт при пользовании	7	6	42	6	42	6	42
Сумма общих оценок	-	-	690	-	690	-	611
Вероятность успеха услуг	-	-	0,7	-	0,6	-	0,5
Интегральная оценка шанса услуги на рынке	-	-	483	-	414	-	305,5
Ранг услуги	-	-	1	-	2	-	3

Таблица 2

Профили балльной оценки конкурентоспособности образовательных услуг объектов изучения

Характеристики	Балльная шкала								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Качество услуг						■	▲●		
Наличие уникальных свойств				■	●	▲			
Срок использования					■▲●				
Престиж торговой марки						■	▲	●	
Реклама товара				■	●	▲			
Разнообразие ассортимента				■			▲●		
Кадровое обеспечение					■	▲●			
Комфортность условий оказания услуг					■	●	▲		

Среднее значение характеристик конкурентоспособности образовательных учреждений: ПГТУ (▲) = 6,4 баллов; МарГУ (●) = 6,1 баллов; МОСИ (■) = 4,3 баллов.

Резюмируя слабые стороны, отметим целесообразность разработки мероприятий по развитию рекламы образовательных услуг и уникальных свойств образовательных продуктов для МОСИ, так как потребителям кажется, что они рискуют больше, не зная этот продукт хорошо. Покупатели охотнее приобретают продукт, с маркой которого они знакомы и уже испытывают благожелательное отношение к нему: ПГТУ и МарГУ.

На этапе 3 по балльной шкале произведена оценка активности товара для каждого ВУЗа с точки зрения представленных характеристик (табл.3). Отметим, что если подверженность конъюнктуре, опасность замещения другим товаром, риск законодательства или общественной инициативы, интенсивность конкуренции (в табл. 3 - характеристики 5,6,7,8) для производителя велики, то активность образовательной услуги по данным характеристикам не будет высокой в своей балльной оценке.

Таблица 3

Балльная оценка активности образовательных услуг на рынке Республики Марий Эл

№ п/ п	Характеристики	Балльная шкала								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Соответствие требованиям							■	● ▲	
2	Емкость рынка аналогичных услуг					■	● ▲			
3	Функциональная эффективность услуги						■	●▲		
4	Экономичность услуги по финансовым и кадровым критериям							■● ▲		
5	Интенсивность конкуренции				■	● ▲				
6	Вероятность замещения услугой конкурента				● ■	▲				
7	Риск изменения законодательства				● ■	▲				
8	Подверженность конъюнктуре				● ■	▲				
9	Платежеспособность потребителя					■	● ▲			
10	Соотношение цены товара фирмы и цен конкурентов				■	●	▲			
11	Ассортимент выпускаемой продукции					■			● ▲	

Среднее значение профилей активности образовательных услуг: ПГТУ (▲) – 5,9 баллов, МарГУ (●) – 5,8 баллов, МОСИ (■) – 5,2 баллов.

Этап 4 – используя средние значения профилей активности и конкуренции, представим на рис. 2 положение исследуемых объектов.

Рис. 2. Положение ВУЗов на рынке Республики Марий Эл

На основе проведенного анализа ФГБОУ ВО «ПГТУ» для реализации преимуществ рекомендуется: увеличить масштабы привлечения и обеспечить удержание достойных абитуриентов в регионе; закрыть кадровую потребность управленцев крупных региональных компаний; увеличить объемы подготовки и обеспечить востребованность программ аспирантуры и магистратуры; сформировать и детализировать «пирамиду образовательных услуг». В то же время отметим, что маркетинг образовательных услуг, развиваясь и увеличивая сферу своего влияния, тем не менее, остаётся очень сложным и требующим постоянного изучения, на региональном рынке образовательных услуг.

1. Наумова, Л. М. Маркетинговые исследования: курсовое проектирование учебное пособие / Л. М. Наумова. – Йошкар-Ола: Марийский государственный технический университет, 2009. – 152 с
2. Наумова, Л.М. Прикладной маркетинг: сфера природопользования и природообустройства: учебное пособие/ Л.М. Наумова. – Йошкар-Ола: МарГТУ, 2006.- 400с.
3. Щетинин В. Рынок образовательных услуг в современной России /В. Щетинин // Школа. – 2007. – № 3. – С. 23–27.
4. Официальный сайт «Поволжский государственный технологический университет» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.volgatech.net/>– Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 02.02.2018).