Н. Р. Хачатурян

МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТ ОЦЕНКИ КЛИЕНТОРИЕНТИРОВАННОСТИ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ НА ЛОКАЛЬНОМ РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Аннотация

В современных условиях развития высшего образования, требований мирового рынка образовательных услуг и рынка труда, становится актуальным рассматривать клиенториентированность образовательных учреждений. Оценить клиентоориентированность вузов достаточно сложно, но с позиции маркетинга можно выделить основные критерии данной оценки и на основании этого разработать для отдельно взятого вуза конструкт, направленный на сравнение его среди аналогичных вузов по предпочтениям целевых аудиторий. Цель — выделить маркетинговые критерии оценки клиентоориентированности вуза на локальном рынке образовательных услуг в результате исследования целевых аудиторий. В задачи входит определить, какие критерии оценки представят портрет целевой аудитории вуза, каким образом маркетинг способствует анализу реальной ситуации и потребностей целевых аудиторий в высшем образовании и как проводить исследования, чтобы профессионально обобщать и структурировать результаты, используя их в дальнейшей деятельности локального вуза. Использовался онлайн-инструментарий, результаты обсуждались коллегиально среди профессорско-преподавательского состава локального вуза.

Ключевые слова

Клиентоориентированность вуза, маркетинговый аспект оценки, целевые аудитории, критерии оценки.

N. R. Khachaturyan

MARKETING ASPECT OF A CLIENT-ORIENTED ASSESSMENT OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS ON LOCAL MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES

Annotation

In modern conditions of development of higher education, requirements of the world market of educational services and labor market, it becomes relevant to consider the client-oriented nature of educational institutions. It is rather difficult to assess the customer orientation of universities, but from marketing point of view, one can single out the main criteria for

this assessment and, on the basis of this, develop a construct for a single university, aimed at comparing it among similar universities according to preferences of target audiences. Goal is to highlight the marketing criteria for assessing the customer orientation of university on the local market of educational services as a result of study of target audiences. Tasks include determining what assessment criteria will present a portrait of target audience of university, how marketing contributes to the analysis of real situation and needs of target audiences in higher education and how to conduct research in order to professionally generalize and structure the results, using them in further activities of local university. Online toolkit was used, results were discussed collegially among the faculty of local university.

Keywords

Customer orientation of the university, marketing aspect of assessment, target audiences, assessment criteria.

Введение

Актуальность вопроса обоснована современными тенденциями и потребностями рынка труда, которые ставят перед образовательными учреждениями и его выпускниками особые условия диверсификации всех усилий по интеграции профессионалов в современную экономическую среду.

Несмотря на то что маркетинговый аспект оценки деятельности вузов, качества высшего образования и востребованности конечного образовательного результата являются популярной и глубоко рассматриваемой темой, локальный рынок образовательных услуг отличают особенности, которые влияют на вычленение обобщенных констант и фиксированных критериев оценки клиентоориентированности вузов.

С. В. Береснева, А. К. Клюев указывали, что «…проблемы успешности вузов зависят от способности точно диагностировать запрос на обучение и оперативно реагировать на новые образовательные программы …» [1, с. 45].

В более поздних публикациях и исследованиях авторы выделяют специфические факторы вузовской среды, которые оказывают влияние на спрос в образовательных услугах среди студенческой молодежи, «…существенные детерминанты профессионального выбора молодежи, векторы стратегического развития вуза и пр. …» [2, с. 91]. Отмечается, что общая ситуация в экономике, а также развитие технологий и техники изыскания информации для молодежи важны не менее, чем тенденции на рынке труда.

Выбор вуза определяется на основании как объективных, так и субъективных критериев, формируемых внешней средой и «навязываемых» референтными группами целевым аудиториям высшего учебного заведения. В этой связи маркетинг призван глубоко анализировать и изучать формируемые критерии клиентоориентированности вуза, часто находящихся глубоко в подсознании исследуемых аудиторий.

На фоне разностороннего взгляда на клиентоориентированность вузов и маркетинговый контекст этого вопроса, интересен подход, выработанный И. В. Шавыриной, И. А. Демененко, при котором авторы определяют «клиентоориентированность организационной культуры вуза как фактор эффективного социально-экономического развития региона с позиции основных внутренних и внешних аудиторий вузовской среды … [5, с. 67].

Основная исследовательская гипотеза. В современных высоко коммерциализированных условиях вузы представляют собой комплекс стандартно формируемых направлений профессиональной деятельности, а также компетентностного подхода к осу-

ществлению этой деятельности, прежде всего, направленной на привлечение как можно большего количества обучающихся. Однако такой подход достаточно сложно назвать современным в силу многих объективных причин, предопределенных рынком труда, нестабильностью производства, миграцией трудовых ресурсов, стремительной урбанизацией, перемещением денежных потоков и пр.

По утверждению Л. В. Тимофеевой, Е. А. Сиухиной «…вузам требуется систематический анализ рынка труда и степени занятости с целью адаптации образовательных программ под его требования, запросы работодателей. В решении вопроса планирования образовательных траекторий обучающихся, важным является определение последних тенденций и условий развития социально-экономических систем региона и страны в целом, чтобы открывать конкурентоспособные и отвечающие запросам времени направления подготовки, с разработкой необходимых наборов общекультурных и профессиональных компетенций требуемого уровня сформированности…» [3, с. 252].

Целевые аудитории вуза — это широкий круг лиц, которые являются потенциальными потребителями образовательных услуг на разных этапах своего жизненного пути и профессионального становления. И, как следствие, для этих аудиторий потребность в высшем образовании — различна. Каждый этап жизненного пути и становления карьеры, приносит различные оценки полученного образования, которые необходимо обследовать и обобщать на основании реально получаемых маркетинговых исследований.

Маркетинг позволяет расширять границы использования исследовательского инструментария и здесь очевидным преимуществом обладает бенчмаркетинг с четко контролируемыми функциями, в том числе с возможностью вариативности и диаметральности взглядов на исследуемый вопрос.

Клиентоориентированность сегодня должна ставится во главу инновационной маркетинговой деятельности вуза, что предопределено новыми условиями работы и требованиями информационной среды.

Априори клиентоориентированность должна проявляться на первом этапе продуцирования образовательных услуг конкретного вуза, что представляется как стратегия поведения вуза по привлечению новых аудиторий с дифференцированным подходом к каждому сегменту потенциальных студентов.

Методы

В период с марта по апрель 2020 г. было проведено онлайн-исследование, структурированное в Google, целью которого ставилось выявить значимость клиентоориентированности вуза для различных аудиторий, специфику клиентоориентированности вуза на локальном рынке образовательных услуг и влияние маркетинга вуза на формируемые критерии оценки клиентоориентированности.

В исследовании участвовали 769 человек, разного возраста, из них 309 — представители образовательной среды, 123 — люди, заинтересованные в высшем образовании. Анкета включала 5 открытых вопросов, т. е. таких, где респондентам предлагалось обозначить собственные варианты ответов или проставить оценку по балльной шкале.

На основании исследования выделено, что большинство респондентов, которые имею отношение к образовательной сфере деятельности, обозначили клиентоориентированность их вуза как соотношение коммерческой и профессиональной деятельности университета, направленной на удовлетворение потребностей молодежи в современном образовании. Однако 175 отметили, что клиентоориентированность — это пря-

мая зависимость образовательных программ от того, что требует рынок труда в настоящее время и, как следствие, образовательная среда должна стать более гибкой и вариативной на фоне быстро меняющейся экономической ситуации.

Также очевидным стал тот факт, что 67 % представителей профессорско-преподавательского состава (из 309 человек), отметили отсутствие ярко выраженной клиентоориентированности в их вузе и маркетинговой работы, которая была бы направлена на нивелирование этой проблемы. Большинство респондентов в пояснениях писали, «… что маркетинг вуза — это нечто абстрактное, что не ощущается ни при наборе абитуриентов, ни при повседневной работе их вуза …».

В отношении оценки клиентоориентированности для вуза и его аудиторий респонденты поставили 2 — низкий балл, учитывая, что это 84 % от общего количества опрошенных.

Результаты

Обобщим следующим образом выдвинутые в статье постулаты:

– клиентоориентированность в локальных вузах — это формализованное понятие, не имеющее отношения к реальной практике и компетентизации образовательных программ;

– профессорско-преподавательский состав не может оказывать влияние на разработку стратегии клиентоориентированности вуза, так как обременен «без функциональными функциями», не интегрируемыми с общими интересами образовательной среды, при этом не понимая, что означает маркетинг вуза и что делегируется в его функции;

– клиентоориентированность вуза не оправдывает себя во многих случаях при выборе вузом целевых аудиторий воздействия на разных этапах развития экономики региона, в том числе специфического локального рынка труда;

– субъективность в оценке клиентоориентированности вуза на современном этапе развития мирового пространства приводит к тому, что вузы становятся формализованными субъектами образовательной среды, предоставляя неликвидные образовательные услуги, таким образом, провоцируя рынок труда к развитию избыточности невостребованных профессий.

С уверенностью можно говорит о том, что «…инструментарий и методики бенчмаркетинга позволяет проанализировать ситуацию в сравнении различных подходов, стратегий и методик и подвести субъекта рынка в кардинально новым и выверенным решениям не только общей управленческой деятельности вуза, но и отдельных специфик, в том числе дистанционной формы работы …» [4].

Выводы

Авторский подход к выработке критериев оценки клиентоориентированности вузов на основе маркетинга выделен в следующие пункты:

– направленность не на общий поток абитуриентов, а выделение приоритетов в получении образования среди тех групп, которые в перспективе готовы представить проект развития региона в разрезе профессиональных компетентностей и заданным вузом направлении. То же самое можно сравнить с осуществлением хоздоговорных условий для профессорско-преподавательского состава университетов для отражения компетентности как профессиональных работников;

– снижение формализации получения высшего образования как некого критерия формирования социального положения, что в большинстве случаев не подтверждается реальной практической деятельностью выпускников вуза на определенном рынке труда в конкретный период времени;

– четкость в проведении профориентационной работы вуза на фоне конкурентов и градация потенциальных абитуриентов для прогнозируемого повышения эффективных показателей вуза, его клиентоориентированности в его профессиональной (образовательной) деятельности;

– процедура мониторинга рынка труда в отдельно взятом регионе в сравнении с общими тенденциями регионального, федерального и/или мирового пространства с целью адаптации образовательных программ локального вуза к быстро изменяющимся условиям и развитие стратегии клиентоориентированности данного вуза с пролонгированным действием.

Во всех критериях клиентоориентированности вуза маркетинг должен быть функционально направленным на то, чтобы четко выделять целевую аудиторию, координировать работу специального подразделения вуза в направлении данной аудитории и вырабатывать конструкт методов под сегментационные характеристики выбранной группы.

Таким образом, обосновывается проведение онлайн-исследований, следствием которых должна стать стратегия интеграции клиентоориентированности вуза в современные экономические условия.

Библиографический список

1. *Береснева, С. В., Клюев, А. К.* Ориентация на заказчика в организационной культуре образовательных учреждений [Электронный ресурс] // Университетское управление: практика и анализ. — 2005. — № 7. — Режим доступа: https://cyberleninka.ru.

2. *Демененко, И. А., Шавырина, И. В.* Параметры вузовской среды в оценке студенческой молодежи [Электронный ресурс] // Известия вузов. Поволжский регион. Общественные науки. — 2018. — № 4 (48). — Режим доступа: https://cyberleninka.ru.

3. *Тимофеева, Л. В., Сиухина, Е. А.* Процедура мониторинга рынка труда как вспомогательный инструмент адаптации реализуемых образовательных программ с перспективой эффективного управления занятостью выпускников вуза // Научный журнал Дискурс. — 2018. — № 11 (25). — С. 251–264.

4. *Хачатурян, Н. Р.* Бенчмаркетинг как основа повышения конкурентоспособности высших учебных заведений в процессе дистанционной работы [Электронный ресурс] // Новые импульсы развития: вопросы научных исследований : сб. материалов междунар. науч.-практ. конф. — Режим доступа: https://digitalnauka.ru.

5. *Шавырина, И. В., Демененко, И. А.* Клиентоориентированная организационная культура как фактор эффективного социально-экономического развития региона : моногр. — Белгород, 2018.

Bibliographic list

1. *Beresneva, S. V., Klyuev, A. K.* Customer orientation in the organizational culture of educational institutions [Electronic resource] // University management: practice and analysis. — 2005. — № 7. — Mode of access: https://cyberleninka.ru.

2. *Demenenko, I. A., Shavyrina, I. V.* Parameters of university environment in assessment of student youth [Electronic resource] // Izvestiya VUZov. Volga region. Social Sciences. — 2018. — № 4 (48). — Mode of access: https://cyberleninka.ru.

3. *Timofeeva, L. V., Siukhina, E. A.* Labor market monitoring procedure as an

auxiliary tool for adapting the implemented educational programs with prospect of effective employment management of university graduates // Scientific journal Discourse. — 2018. — № 11 (25). — P. 251–264.

4. *Khachaturian, N. R.* Benchmarketing as a basis for increasing the competitiveness of higher educational institutions in the process of remote work [Electronic resource] // New impulses for development: research issues : comp. of materials of International scient.-pract. conf. — Mode of access: https://digitalnauka.ru.

5. *Shavyrina, I. V., Demenenko, I. A.* Customer-oriented organizational culture as a factor of effective socio-economic development of region : monogr. — Belgorod, 2018.