УДК 37.018.46:339.138

И.И. Веберова

Исследование рынка потребителей как основа позиционирования и продвижения программы дополнительного профессионального образования

Рассмотрена одна из ключевых проблем маркетинга в сфере дополнительного профессионального образования, а именно исследование рынка потребителей дополнительных образовательных услуг. Приведены результаты сегментирования целевого рынка на примере комплексной программы дополнительного профессионального образования «Организация бизнеса для программистов». Предложен набор переменных и параметров, используемых при сегментировании по группам потребителей и характеристикам дополнительной образовательной услуги. Приведены результаты исследования потребительских предпочтений.

Ключевые слова: дополнительное профессиональное образование, рынок, сегментирование, позиционирование.

Введение

В современных социально-экономических условиях дополнительное профессиональное образование (ДПО), мобильно реагирующее на внешние запросы общества и рынка труда, становится весьма доходной областью бизнеса. Именно ориентация на реальные потребности конкретных потребителей образовательных услуг должна создать основу для привлечения дополнительных финансовых и материально-технических ресурсов [1]. Без использования концепции маркетингового управления учреждениями дополнительного профессионального образования, научно обоснованных подходов и методов формирования и вывода на целевой рынок программ дополнительного профессионального образования обойтись уже невозможно. Формирование инновационной, востребованной обществом и рынком программы ДПО представляет собой сложную задачу, включающую структурирование содержания программы с использованием принципов модульно-компетентностного подхода, с учетом требований профессиональных стандартов в IT-области, а также требований тесно соприкасающихся рынков труда и дополнительных образовательных услуг (ДОУ).

В данной статье речь пойдет об обобщении некоторого опыта исследования рынка по продвижению комплексной программы дополнительного профессионального образования «Организация бизнеса для программистов». Программа имеет модульную структуру, ориентирована на профессиональные компетенции в сфере информационных технологий и бизнес-информатики; включает несколько программ профессиональной переподготовки, повышения квалификации, различных курсов краткосрочного целевого обучения взрослых людей. Учебно-методическое обеспечение программы представлено на официальном портале Академии бизнес информатики [2].

Результаты исследования рынка со стороны спроса, как одной из функций маркетингового управления, помогут оценить перспективность программы, развить и углубить ее научно-методическое обеспечение, выбрать наиболее эффективную стратегию позиционирования на целевом рынке ДОУ.

В процессе формирования программы были сделаны предположения о существовании спроса на целевом рынке ДОУ и возможных предпочтениях потенциальных потребителей. Для подтверждения или опровержения данного предположения необходимо провести исследование структуры спроса, выработки рекомендаций для дальнейшего позиционирования и продвижения программы на целевом рынке потребителей.

В качестве гипотезы исследования использовалось предположение о том, что технология вывода на рынок ДОУ будет эффективна, если позиционирование будет осуществляться в нескольких сегментах целевого рынка, что соответствует стратегии дифференцированного маркетинга. Для получения результатов в виде описания сегментов целевого рынка и структуры потребительских предпочтений необходимо выполнить ряд этапов:

1) предварительное сегментирование;
2) анализ потребительских предпочтений целевого рынка;
3) интерпретация результатов.

Предварительное сегментирование

Прежде всего имеет смысл определиться с понятием «сегментирование». В классической литературе по маркетингу авторами Ф. Котлером, Жан Жак Ламбеном, Д. Энджелом, и другими приводится ряд трактовок данного понятия [3, 4] . Филипп Котлер определяет понятие сегментирования «как маркетинговую деятельность, направленную на разбивку рынка на четкие группы потребителей, для которых определяются специфические товары и комплексы маркетинга». С целью решения поставленной задачи воспользуемся неформализованной эвристической процедурой сегментирования рынка. Данная процедура выполняется в два этапа: макросегментирование и микросегментирование. В монографии Ламбена этап макросегментирования трактуется как выбор целевого рынка, а этап микросегмен-тирования предполагает выбор целевого сегмента.

Первым шагом процедуры сегментирования является *выбор переменных сегментирования и приоритетов их использования.* В каждом из вышеперечисленных источников процесс сегментирования основывается на двух понятиях: переменной (критерия) сегментирования и факторов (признаков) сегментирования. Переменные сегментирования – это характеристики потребителей, относящиеся к значимым различиям в демонстрируемом ими отклике на маркетинговое предложение. Каждая из характеристик может быть представлена в виде совокупности факторов (признаков), отражающих сущностное содержание данного сегмента. В свою очередь факторы могут быть описаны в виде совокупности качественных либо количественных параметров [5]. В многочисленных работах по сегментированию выделены группы переменных для различных типов рынков, даны рекомендации, которые имеют теоретический характер и в каждом конкретном случае требуют уточнения.

Изначально нами было сделано предположение об эффективности стратегии дифференцированного маркетинга для вывода на рынок ДОУ программы дополнительного образования «Организация бизнеса для программистов», которая должна занять позиции как на потребительском рынке, так и на рынке корпоративных продаж. Соответственно возникла проблема выбора признаков классификации потребителей для каждого типа рынка дополнительных образовательных услуг, которые могут быть использованы для макро- и микросегментирования. Анализ существующего теоретического и практического опыта сегментирования позволил выделить совокупности переменных сегментирования и их значений (факторов) для двух типов рынка: потребителей ДОУ и рынка корпоративных продаж образовательных услуг.

Целевой рынок образовательных услуг по группам потребителей может быть сегментирован по следующим переменным и их параметрам:

– *демографические:* пол (женский, мужской); возраст (молодой, средний, старший); уровень образования (студенты старших курсов, дипломированные специалисты, бакалавры, магистры, с неоконченным высшим образованием); направление образования по первому высшему (информатика и вычислительная техника, бизнес-информатика, экономика и управление, др.);

– *социально-экономические:* по уровню занятости (работающие, безработные);

– *психографические:* планируемый доход (высокий, средний, низкий); опыт использования (опытный, неопытный, потенциальный); отношение к бренду (отсутствует, определенное, полное); по направлениям дополнительного образования (например, «Информационные и коммуникационные технологии», «Бизнес-информатика», «Экономика и управление», др.); по типу личности (имиджевая составляющая: обычные, экономные, престижные, др.); по мотивации приобретения ДОУ (потребность, внешние факторы, внутренние факторы).

Список содержит переменные, которые могут использоваться для сегментирования рынка ДОУ, и его стоит рассматривать как элемент стратегии микросегментирования. Порядок применения переменных может быть последовательным или параллельным и устанавливается в зависимости от цели исследователя. С использованием метода деревьев классификации, реализованного, например с помощью алгоритма CHAID (Chi-square automatic interaction detection – автоматическое обнаружение взаимосвязей на основе критерия «хи-квадрат») маркетолог может автоматически построить дерево иерархии признаков (с помощью пакетов прикладных программ Statistica, SPSS и др.). Например, последовательно применяя признаки «уровень занятости» → «пол» → «возраст» → «уровень образования» → «тип личности» можно выявить наиболее привлекательный сегмент в группе безработных женщин, среднего возраста, с высшем образованием, мотивированных на получение дополнительного образования в определенной области, которые скорее всего /точно воспользуются новой образовательной услугой.

Рассмотрим реализацию процедуры сегментирования на примере задачи определения рынка потребителей программы «Организация бизнеса для программистов». Изначально на этапе предварительного сегментирования в соответствии с миссией Академии бизнес-информатики, имеющимися возможностями и ресурсами в качестве макросегмента целевого рынка мы выбрали город Томск (емкость сегмента составляет 528,6 тыс. жителей, 51% от общего числа жителей Томской области).

Дальнейшая сегментация исследуемого рынка предполагает разбиение макросегмента на группы потребителей. Согласимся с утверждением А.П. Панкрухина [6], что применительно к рынку ДОУ имеет смысл рассматривать три основных типа потребителей, образующих соответствующие сегменты целевого рынка, – потребители-личности, потребители-предприятия и организации различных форм собственности (далее – предприятия), исполнительные органы государственной власти и местного самоуправления (далее – органы власти) (рис. 1). Выявленные группы потребителей значительны по размеру, имеют схожие потребности и мотивационные характеристики, создают для подразделения ДПО благоприятные маркетинговые возможности.

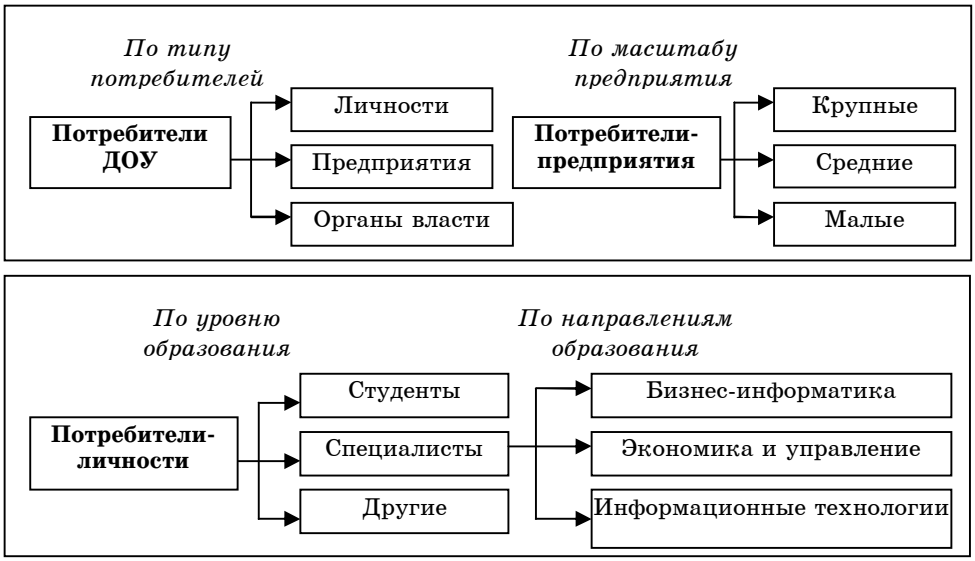

Рис. 1. Сегментация целевого рынка программы ДПО

Рынок, на котором потребителями выступают личности, отличается удлиненностью, многозвенностью, большим разнообразием различных по своим потребностям, возможностям, приоритетам и вкусам потенциальных потребителей, что усложняет процедуру сегментирования. Представляется целесообразным на первом этапе сегментирования выбрать из списка возможных переменных только две переменные: «по уровню образования» и «по направлению образования», применив их в порядке, показанном на рис. 1.

По уровню образования выделим сегменты студентов, дипломированных специалистов, магистров, бакалавров и других потенциальных потребителей ДОУ в данном макросегменте рынка. Наиболее привлекательными с точки зрения емкости являются студенты и дипломированные специалисты (80,7% от объема выпуска в г. Томске в 2009 г.). Для сравнения доли выпуска бакалавров и магистров составляют 17 и 2% от объема выпуска.

Программа ДПО как комплекс образовательных услуг должна занять определенную позицию на рынке корпоративных продаж. С учетом существующего опыта сегментирования рынка корпоративных продаж выделены наиболее существенные, на наш взгляд, основания для сегментирования группы «потребители-предприятия» (табл. 1). Порядок применения переменных при сегментировании – последовательный.

Специфика сегмента потребителей-предприятий заключается в том, что он ограничен по размеру, процедура сегментирования более прозрачна, может классифицироваться по давно известным признакам промышленного сегментирования. Вместе с тем следует обратить внимание, что специфика корпоративных продаж требует обязательно учитывать и поведенческие факторы, т.к. решения об обучении сотрудников принимаются группой лиц, взаимодействующих в рамках формальной организации.

Таким образом, характеристики самих действующих лиц являются значимыми для сегментирования, и их необходимо использовать в качестве обязательных переменных [5].

Таблица 1

Характеристика переменных сегментирования рынка корпоративных продаж ДОУ в сегменте «Потребители-предприятия»

Наименование переменной	Параметры	Факторы влияния
Отраслевая принадлежность	Виды деятельности (ИТ, промышленность, строительство, образование, здравохранение и т.д.)	Ценовая политика, состав предлагаемых услуг, стратегия продвижения
Размер компании	Малая, средняя, крупная (в зависимости от таких факторов, как объем продаж, количество структурных подразделений, численность сотрудников)	Сопоставимость требований потребителя с модулями программы ДОУ, организация обучения (на территории закзчика или Академии)
Политика приобретения ДОУ	Отсутствует, разовое (под задачу), на постоянной основе, др.	Ценовая политика, состав услуги, каналы информирования, стратегия продвижения
Ответственность за принятие решения о приобретении ДОУ	Руководитель, HR-специалист, менеджер проекта, функциональный менеджер, группа лиц, др.	Стратегия позиционирования, специфика деловой коммуникации
Отношение к бренду	Присутствует положительное, присутствует отрицательное, отсутствует (индифферентное)	Стратегия позиционирования, специфика деловой коммуникации Бренд…

В результате предварительного сегментирования выделено несколько основных макросегментов потребительского рынка программы ДПО: органы власти; большие, средние и малые предприятия любых форм собственности; потребители-личности: студенты и дипломированные специалисты. На следующем этапе исследования с целью детализации структуры целевого рынка необходимо выявить предпочтения потенциальных потребителей.

Анализ потребительских предпочтений целевого рынка

В условиях олигополистической конкуренции на современном рынке дополнительных образовательных услуг для повышения конкурентоспособности и правильного определения привлекательности целевых сегментов рынка образовательному учреждению уже недостаточно проводить сегментацию только в одном направлении – определение групп потребителей по существенным признакам. В рамках интегрированного маркетинга необходима еще и сегментация самой образовательной программы по наиболее важным для ее продвижения на рынке параметрам. Соответственно для решения поставленной задачи необходимо выделить критерии сегментации *по параметрам услуги ДПО*. Фактически это сегментация по типу и силе реакции потенциальных потребителей на определенные параметры образовательной услуги. В данной статье в качестве примера приведем лишь некоторые результаты, полученные в процессе исследования целевого рынка программы со стороны спроса. Приведем используемые в данной работе переменные и их параметры для оценки потребительских свойств программы ДПО (табл. 2).

Таблица 2

Характеристика переменных сегментирования по параметрам ДОУ

Наименование переменной	Параметры
Длительность ДОУ	Длинные (от 500 ч); средние (от 72 ч до 100 ч); короткие (менее 72 ч)
Заинтересованность в получении ДПО	Высокая, средняя, низкая
Приоритетные направления ДПО	Бизнес-информатика Информационные технологии Экономика и управление
Другие качественные параметры программы	
Фундаментальность подготовки Глубина специализации Значение использования современного ПО Уровень цены Широкий спектр образовательной программы Имидж учебного заведения Квалификация преподавательского состава	Очень важный фактор, важный фактор, маловажный фактор, незначительный фактор

В качестве методов сбора исходных данных использовался полевой (опрос) и кабинетный методы. Для проведения опроса были сформированы квотные детерминированные выборки из студентов старших курсов вузов, обучающихся по ранее выделенным (см. рис. 1) направлениям подготовки. Объем выборки для сегмента «Студенты» составил

110 человек; для сегмента «Специалисты» – 100 человек; для сегмента «Предприятия» – 90 человек, ответственных за обучение сотрудников и набор персонала. Для проведения опроса нами были разработаны анкеты с учетом специфики каждого исследуемого сегмента.

Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что ожидания различных групп потребителей имеют ряд существенных отличий. В подтверждение данного тезиса приведем информацию о системе ожиданий студентов, работающих специалистов, предприятий-работодателей, исполнительных органов власти в 2009–2010 гг.

По длительности программы ДПО студенты отдают предпочтение длительным и коротким программам (второе высшее образование – 84%, целевые краткосрочные курсы – 73%). Специалисты считают наиболее привлекательными по длительности обучения среднесрочные и краткосрочные программы ДПО (курсы повышения квалификации – 80%, целевые курсы, семинары, тренинги – 78%) (рис. 2).

В сегменте предприятий-работодателей крупные и средние предприятия отдают предпочтение курсам повышения квалификации и коротким курсам (67 и 84% соответственно). Малые предприятия демонстрируют меньшую заинтересованность в дополнительном образовании своих сотрудников и предпочитают короткие по длительности проблемные семинары и тренинги (69% из числа опрошенных респондентов).

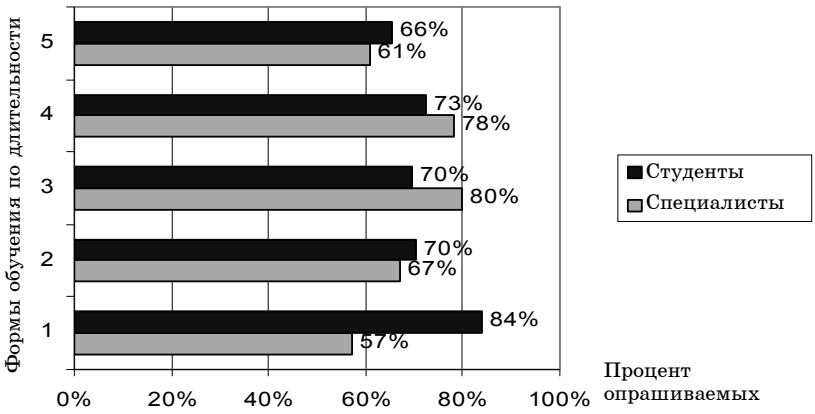

Рис. 2. Распределение отношения потенциальных слушателей по длительности программы ДПО: *1* – второе высшее образование (2 года); *2* – профессиональная переподготовка; *3* – повышения квалификации; *4* – целевые краткосрочные курсы по отдельным проблемам; *5* – тренинги, семинары

Динамика прохождения госслужащими профессиональной переподготовки, повышения квалификации и проблемных семинаров представлена на рис. 3 (данные из отчета финансового департамента администрации Томской обл. за 2010 г.). В сегменте исполнительных органов власти мы наблюдаем стабильную заинтересованность в получении госслужащими дополнительного образования и предпочтение по длительности проблемным семинарам и повышению квалификации.

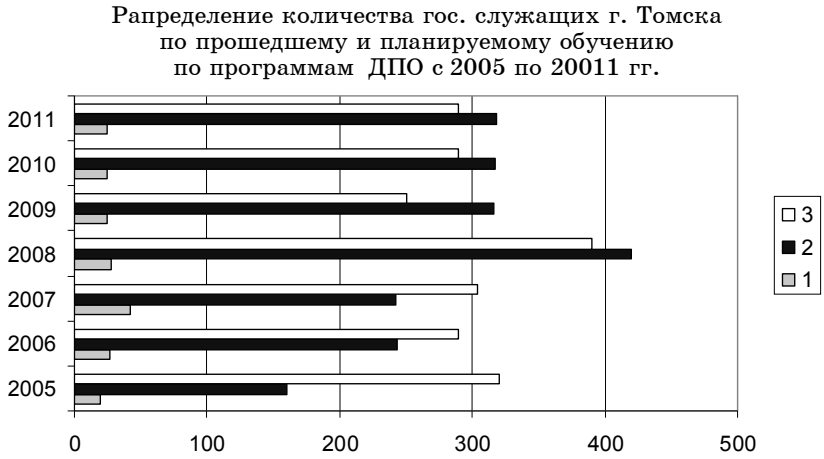

Рис. 3. Распределение отношения потенциальных слушателей по длительности программы ДПО: *1* – профессиональная переподготовка; *2* – проблемные семинары; *3* – повышение квалификации

Степень заинтересованности в получении ДПО в сегментах студентов и специалистов, участвовавших в опросе достаточно высока. Причем дипломированные специалисты демонстрирует большую заинтересованность (76%) по сравнению со студентами старших курсов (49%).

Приоритетные направления получения ДПО. Участники опроса в сегментах «Студенты» и «Специалисты» оценили все три направления – «Экономика и управление», «Бизнес-информатика», «Информационные технологии» – как привлекательные (более 56% из числа опрошенных). Причем студенты, обучающиеся в вузах по направлению «Информатика и вычислительная техника», отмечают недостаток знаний в области бизнес-информатики, экономики и права.

Со стороны предприятий-работодателей выявлен более высокий спрос на специалистов в области ИКТ- и IT-менеджмента, чем экономических специальностей. Спрос оценивался методом мониторинга объявлений о вакансиях предприятий на Интернет-ресурсах и в периодических изданиях (доля объявлений о вакансиях специалистов в области ИКТ- и IT-менеджмента составляет более 60%).

По другим качественным параметрам программы потенциальные потребители в сегменте студентов отдают предпочтение факторам: квалификация преподавательского состава (89%), широкий профиль программы (87%), глубина специализации (83%), цена (80%). Работающие специалисты отдают предпочтение факторам: квалификация преподавательского состава, современная теоретическая подготовка, глубина специализации, условия оплаты (по всем факторам более 80% из числа опрошенных). Полученные данные демонстрируют некоторые различия в структуре спроса в рассматриваемых сегментах.

Заключение

Результаты исследования потенциальных потребителей программы дополнительного профессионального образования позволили нам обосновать гипотезу дифференцированного маркетинга, применение которого значительно повысит эффективность управления процессами позиционирования и продвижения выводимой на рынок программы ДПО. Результаты сегментирования в виде сформированных множеств переменных и характеризующих их факторов для двух типов рынков могут быть использованы в маркетинговой деятельности образовательного учреждения. Реализация процедуры сегментирования по группам потребителей и параметрам ДОУ на примере программы дополнительного профессионального образования «Организация бизнеса для программистов» позволила выявить потенциально привлекательные группы потребителей: студенты старших курсов, обучающиеся по направлениям «Бизнес-информатика», «Информатика и вычислительная техника»; дипломированные специалисты, работающие в сфере IT-менеджмента, любых других отраслях экономики, использующие ИКТ; крупные и средние предприятия различных форм собственности и сфер деятельности, органы государственной власти и местного самоуправления. Применение метода интегрированного маркетинга является одним из условий эффективного управления подразделением ДПО вуза в условиях современного высококонкурентного рынка дополнительных образовательных услуг.

Литература

1. Концепция Федеральной целевой программы развития образования на 2006–2010 гг. – Режим доступа к сайту: http://www.niokredu.ru/main_doc/program.php

2. Официальный портал Академии бизнес-информатики. – Режим доступа к сайту: http://www.abi.tusur.ru/

3. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль. – СПб.: Питер, 1999. – 896 с.

4. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.

5. Ехлаков Ю.П. Вывод прикладного программного обеспечения на рынок корпоративных продаж: взгляд разработчика // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 4 (72). – С. 45–50.

6. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учеб. пособие. – М.: Интерфакс,1995. – 240 с.

Веберова Ирина Игоревна
Доцент каф. автоматизации обработки информации ТУСУРа
Тел.: (3822) 70-15-91
Эл. почта: vi@muma.tusur.ru

Veberova I.I.

Consumer market research as a basis for positioning and advancement of the additional vocational training program

One of the key marketing problems in the sphere of additional vocational training has been considered, that is the market research of additional educational service recievers. There are given the results of target market segmentation, with the complex program of additional vocational training «The business organisation for programmers» as an example. The set of variables and parametres is offered which is used in group segmentation of consumers and characteristics of additional educational service. The results of research in consumer preferences are described.

Keywords: additional vocational training, market, segmentation, positioning.