

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ ДИСТАНЦИОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Анализируется содержание понятия «социальный маркетинг». Обсуждается значение маркетинговых исследований в сфере образовательных услуг на примере исследования потребителей дистанционного обучения. Дистанционное обучение является, с одной стороны, инструментом социального маркетинга в образовании, с другой – перспективным объектом маркетинговых исследований.

Ключевые слова: социальный маркетинг; образовательные услуги; дистанционное обучение.

Маркетинг представляет собой деятельность, направленную на удовлетворение нужд и потребностей групп людей посредством обмена, по обеспечению наличия нужных товаров и услуг для соответствующей аудитории в соответствующее время в подходящем месте по определенной цене при осуществлении необходимых коммуникаций и мер по стимулированию сбыта [1].

Изменение социально-экономических отношений вызвало дальнейшее развитие концепции маркетинга, ориентиром которого стал человек. Таким образом, эволюция маркетинга привела к возникновению его новейшей концепции – социального маркетинга.

Среди других названий данной концепции встречаются: социально-этичный маркетинг (Ф. Котлер, И. Алешина), социально-этический маркетинг (В.Э. Гордин, В.В. Иванов, Е.П. Голубков), этико-социальный маркетинг (И. Березин), общественно-ориентированный социальный маркетинг (А. Тета), социально-ориентированный маркетинг (А. Панкрухин), социально-ответственный маркетинг (М. Симановская), общественный маркетинг (В.И. Мартынов). Но все определения рассматриваемой концепции подчеркивают социальную сущность явления.

Термин «социальный маркетинг» был впервые использован в 1971 г. Он обозначал попытку применения принципов маркетинга и его техники для содействия решению социальных задач, реализации социальных идей, а также в процессе социальных действий. В этот период в сферу деятельности организаций все чаще стало вплетаться решение различных общественных проблем. М. Брун и Дж. Тилмес писали: «Важнее чем формальные критерии характеристики организации, является ее готовность к решению социальных задач, способность организации инициировать деятельность в области социального маркетинга. Поэтому для оценки значения социального маркетинга необходимо выявить относительное значение постановки социальных вопросов».

Понятие социального маркетинга впоследствии получило более широкое применение. Одно из первых его определений дал Ф. Котлер: социальный маркетинг – это понимание людей и такое с ними общение, которое ведет к усвоению ими новых взглядов. Изменение их позиции заставляет изменять собственное поведение, что оказывает влияние на решение той социальной проблемы, в которую вы вовлечены. Это разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой социальной идеи, движения, практики [1].

Вслед за Ф. Котлером В.Э. Гордин трактует социальный маркетинг как маркетинг идей. В качестве его характеристик называет следующие:

1. Регулирование обществом социальных перемен методами убеждения, различного рода стимулирования, что соответствует маркетинговому инструментарию.

2. Усиление роли неприбыльного сектора в решении большинства социальных проблем.

3. Проникновение рыночных отношений во все сферы жизни общества. При продвижении социальных идей в качестве платежного средства выступают не деньги, а иные средства платежа – например, кредит доверия к церкви как к социальному институту, способному укрепить сферу семейных отношений и в целом реальное состояние общества [2].

Социальный маркетинг охватывает очень широкий круг областей человеческой деятельности, значительно более широкий, чем продвижение товаров и услуг (сфера приложения классического маркетинга). К этим областям относятся:

- политика;
- государственное управление;
- оборона и безопасность;
- здравоохранение;
- образование;
- религия;
- наука;
- искусство и культура;
- спорт;
- благотворительность и т.д.

Общественная значимость этих сфер деятельности несколько не меньшая (а в некоторых аспектах даже большая), чем значимость материального производства и торговли.

Итак, данный тип маркетинга обычно связан с деятельностью некоммерческих организаций. Их целью является достижение социального эффекта, однако это не исключает экономический эффект от коммерческой деятельности. Нацеленность некоммерческих организаций на ведение основной деятельности вовсе не означает, что конечные результаты должны представляться потребителям бесплатно или по льготным ценам. В настоящее время многие некоммерческие организации, особенно в сфере здравоохранения, образования, культуры, предоставляют потребителям по рыночным ценам товары и услуги, которые являются результатом их основной работы.

Социальный эффект от деятельности некоммерческих субъектов служит своеобразным аналогом экономического эффекта от деятельности коммерческих в том смысле, что и тот и другой являются главным результатом. Разница заключается в том, что экономический эффект приносит выгоду лишь конкретному предпринимателю, учредителю и его предприятию,

социальный эффект – либо обществу в целом, либо определенным группам населения [3].

Социальный маркетинг способствует более полному и эффективному удовлетворению таких первостепенных и жизненно важных потребностей членов общества, как:

- потребность в самосознании и самореализации личности;
- потребность в реализации гражданских прав и свобод;
- потребность в участии и управлении государством;
- потребность в безопасности;
- потребность в здравоохранении;
- потребность в образовании;
- потребность в социальных, культурных и художественных ценностях и другие.

Данный тип маркетинга способствует решению проблемы установления взаимосвязей между интересами различных групп некоммерческих субъектов: государственных, негосударственных и физических лиц, занимающихся некоммерческой деятельностью.

Эти обстоятельства определяют особую общественную значимость социального маркетинга к деятельности в некоммерческой сфере.

Таким образом, специфика маркетинга в сфере образования частично включает специфику услуг как таковых, а также специфику научных, интеллектуальных услуг. Маркетинговая деятельность учебного заведения состоит в создании более высокой по сравнению с конкурентами ценности образовательных услуг для потребителя, способной максимально удовлетворить его потребности. Применение указанных элементов комплекса маркетинга является необходимым условием эффективной маркетинговой деятельности в учебных заведениях.

Исследования рынка образовательных услуг в России показали, что оформился контингент лиц, остро нуждающихся в образовательных услугах, которые традиционная система образования предоставить не может.

Дистанционное обучение – это форма обучения, базирующаяся на использовании широкого спектра традиционных и новых информационных технологий и их технических средств. Часто дистанционное образование осуществляется не с помощью какого-то одного средства, а с помощью системы средств, например видеокурс в сочетании с печатными материалами, рассылаемыми по почте. Интернет очень успешно используется при таком системном, смешанном подходе к дистанционному образованию, соединяя в себе все достоинства вышеперечисленных средств и используя и образ, и текст, и звук, и поиск, и реальное общение.

Для России система дистанционного обучения имеет особое значение с учетом больших территорий, относительно невысокой плотностью населения и концентрации образовательных учреждений в крупных городах.

Процесс развития дистанционного обучения в России только начинается. Однако это развитие сдерживается традиционными для России причинами: отсутствием достаточного материально-технического обеспечения, дефицитом компьютерной техники, ограниченными возможностями связи и низким материальным стимулированием преподавателей.

Несмотря на экономические и социальные проблемы, дистанционное образование в России набирает силу. В отличие от зарубежных моделей, российское дистанционное образование более «приближено» к отечественному потребителю и более демократично.

В ходе исследований, проведенных в ГОУ ВПО «Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики» (СибГУТИ), мы выяснили, что СибГУТИ использует технологию дистанционного обучения с применением Интернета для получения высшего образования с 2000 г. За период с 2000 по 2008 г. численность студентов дистанционной формы обучения выросла до 1800 человек.

Отделом дистанционного обучения СибГУТИ проводятся регулярные анкетные опросы слушателей. Задачи, которые решаются в процессе анкетирования, следующие:

- исследование мотивов получения высшего образования;
- оценка степени удовлетворенности дистанционной формой образования;
- выявление коммуникативных, организационных и учебных проблем, возникающих в ходе дистанционного обучения.

Знание мотивов получения образования необходимо как для организации процесса дистанционного обучения, так и для формирования маркетинговой политики в этом сегменте рынка образовательных услуг.

Для изучения мотивов получения высшего образования проводилось анкетирование слушателей различных специальностей, поступивших на дистанционную форму обучения в СибГУТИ в 2008 г. Анкеты были разосланы 460 слушателям. Было получено 270 ответов. Респондентам было предложено оценить степень важности различных мотивов получения высшего образования.

Результаты анкетирования показали, что наиболее важными потребители считают получение высокой профессиональной квалификации, возможность карьерного роста и увеличение личных доходов после получения высшего образования (рис. 1).

Анкета содержала также вопросы о причинах выбора СибГУТИ как учебного заведения для получения образования. Следует отметить, что 37% опрошенных рассматривали в качестве мест получения образования другие учебные заведения. Основным мотивом выбора СибГУТИ 37% ответивших назвали наличие дистанционной формы обучения, 24% указали престиж университета (рис. 2).

Для оценки степени удовлетворенности слушателей полученным образованием, а также анализа проблем, возникающих в ходе обучения и, следовательно, причин «отсева» слушателей, в 2008 г. проводилось анкетирование выпускников дистанционной формы обучения. Анкетирование проводилось в июне и декабре 2008 г. Общее количество участников составило 97 человек. Выпускникам было предложено оценить пользу от обучения для выполнения сегодняшних профессиональных задач, для долгосрочного карьерного роста и для развития личности. Результаты анкетирования показали, что дистанционное обучение в СибГУТИ одинаково полезно как для настоящей трудовой

деятельности выпускников, так и для дальнейшего профессионального роста. Кроме того, 70% респондентов

отметили, что обучение «очень полезно» для развития личности.

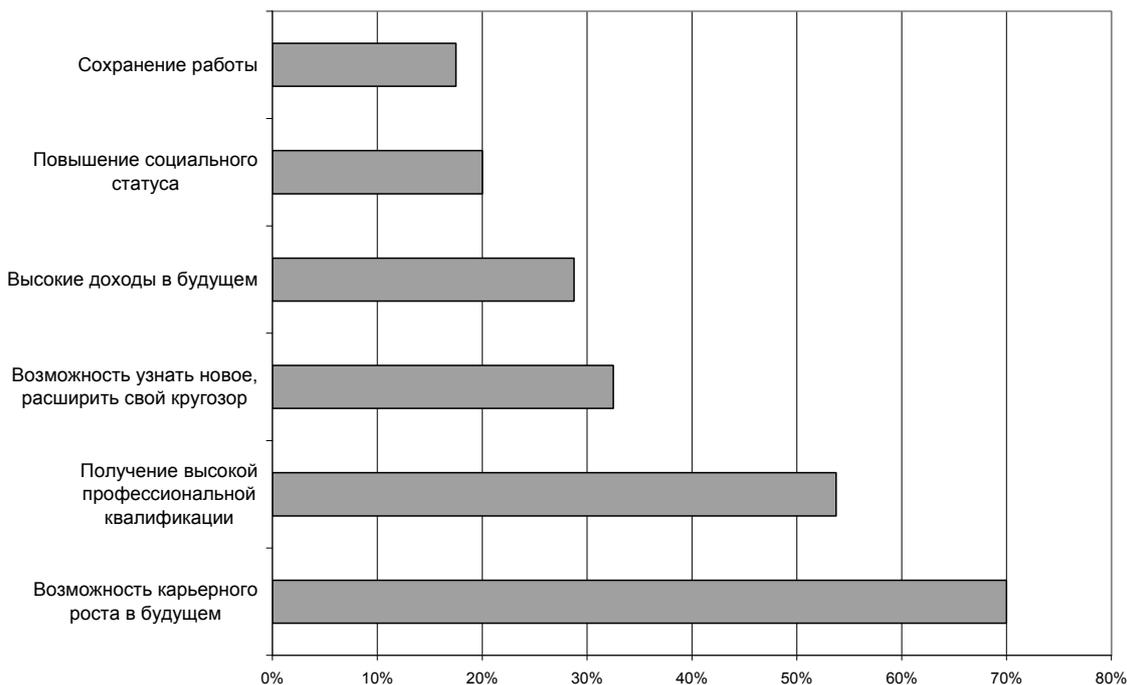


Рис. 1. Оценка степени важности основных мотивов получения высшего образования слушателей дистанционной формы обучения



Рис. 2. Причина выбора СибГУТИ для получения высшего образования слушателями дистанционной формы обучения

Выпускники дистанционной формы обучения считают, что во время обучения в наибольшей степени развиваются такие качества, как:

- умение работать в коллективе (более 90% опрошенных);
- осознание важности обучения и стремление к приобретению новых знаний и навыков (более 70%);
- понимание этической и профессиональной ответственности (60%).

В наименьшей степени, по мнению выпускников дистанционной формы обучения, развиваются следующие качества:

- способность профессионально вести дискуссию;
- знание современной литературы по специальности;
- способность к творческой деятельности.

Анализ степени удовлетворенности уровнем полученных знаний показал, что полностью удовлетворены уровнем знаний 45% выпускников, в основном удовлетворены – 45% и только частично – 10% (рис. 3).

Мотив самореализации, карьерного роста является сильнейшим при принятии решения о получении высшего образования. Поэтому в анкету для выпускников был включен вопрос о том, повлияло ли обучение на

карьеру опрашиваемых. 31% респондентов отмечают, что от диплома СибГУТИ зависит многое в их профес-

сиональной карьере, а 40% уже получили повышение в должности (рис. 4).

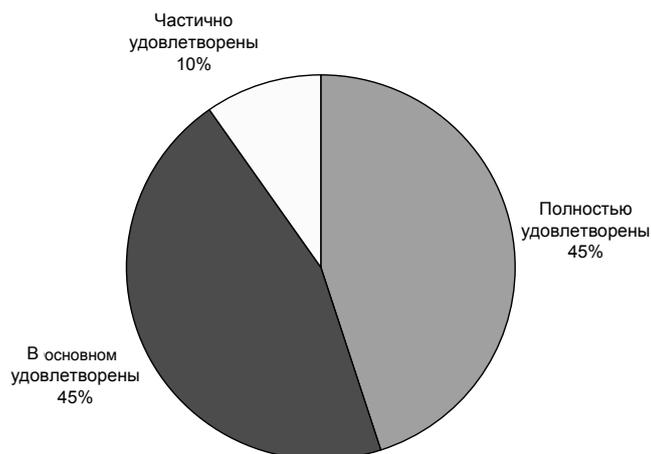


Рис. 3. Оценка удовлетворенности уровнем знаний, по результатам опроса выпускников дистанционной формы обучения

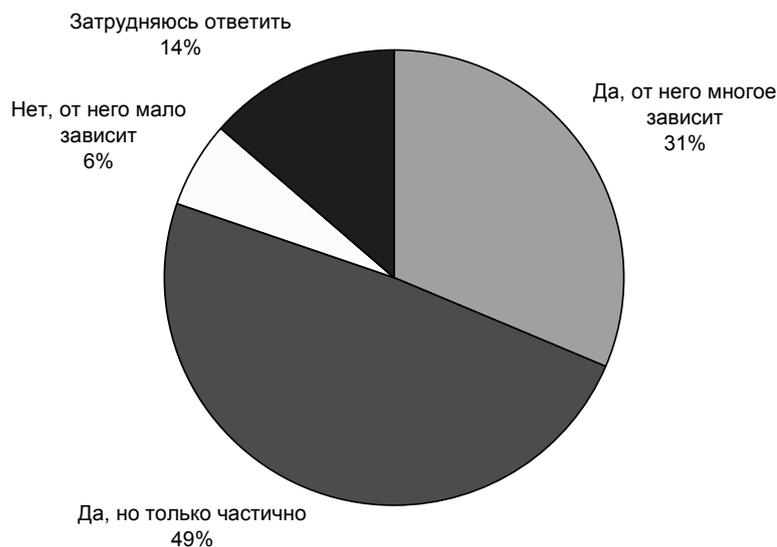


Рис. 4. Влияние высшего образования на карьеру, по результатам выпускников дистанционной формы обучения

Ряд вопросов анкеты для выпускников касался оценки организации системы дистанционного обучения в СибГУТИ, а также оценки качества электронных учебно-методических материалов. Респондентам было предложено оценить по 5-балльной системе теоретический материал, расположенный на сайте дистанционного обучения, методические указания по выполнению контрольных и курсовых работ, лабораторные работы, выполняемые на компьютере и также экзаменационные билеты и тесты. Результаты ответов показали, что качество теоретического материала оценивается выпускниками достаточно высоко: около 65% ответивших оценили его на 4 и 5 баллов. Качество методических указаний по выполнению контрольных и курсовых работ получило более низкие оценки: 50% опрашиваемых присвоили оценки 4 и 5 баллов, остальные – 3 и 4 бал-

ла. Оценка лабораторных работ, выполняемых на компьютере, была следующей: более 20% опрашиваемых присвоили оценку 5 баллов, 35% оценили качество лабораторных работ на 4 балла, оставшиеся – на 3 и 2 балла. Наиболее высокую оценку выпускники дали качеству экзаменационных билетов и тестов – 75% ответивших оценили их на 4 и 5 баллов.

Оценка системы организации дистанционного обучения проводилась по 10-балльной системе. Респондентам было предложено оценить доступность и удобство сайта дистанционного обучения, заинтересованность администрации в успехах слушателей, общение с преподавателями, возможность общения с одногруппниками на сайте, общение с руководителем дипломного проекта. Анализ анкет показал высокую оценку доступности и удобства сайта, заинтересованности адми-

нистрации в успехах и общения с менеджером-администратором учебного процесса. По последнему параметру оценку в 10 баллов (из десяти) дали 83% респондентов. Низкую оценку получили параметры: возможность общения с преподавателями и другими студентами.

В конце анкеты выпускникам в свободной форме было предложено оценить сильные и слабые стороны системы дистанционного обучения СибГУТИ.

Среди слабых сторон дистанционного обучения выпускники отметили: недостаток общения с преподавателями («дозвониться невозможно», «на электронные письма не отвечают») – 29%, качество электронного учебного материала (недостаточное количество последнего для выполнения контрольных работ, устаревшие материалы, опечатки, ошибки по тексту, устаревший материал) – 25%, а также отсталость программного обеспечения лабораторных работ, отсутствие дополнительной литературы, несвоевременная проверка выполненных работ.

Представленные в настоящей статье теоретические положения, а также результаты проведенных исследований позволяют сделать следующие выводы. Во-первых, дистанционное обучение является органичным элементом системы образования специалистов в сфере телекоммуникаций, т.к. само использует телекоммуникационные средства. Во-вторых, дистанционное обучение является полезным и перспективным в различных аспектах жизнедеятельности слушателей, прежде всего – специалистов. В-третьих, необходимо дальнейшее изучение причин отчисления слушателей для устранения проблем качества учебно-методических материа-

лов и коммуникативных трудностей. В-четвертых, дистанционное обучение является, с одной стороны, инструментом социального маркетинга в образовании, с другой – перспективным объектом маркетинговых исследований.

Результаты маркетинговых исследований рынка услуг дистанционного обучения могут использоваться образовательными учреждениями в следующих направлениях деятельности:

- разработка маркетинговой стратегии, принятие решения о ее изменении или корректировке;
- составление краткосрочных планов маркетинговой и производственной деятельности, оценке их выполнения;
- принятие решений относительно услуг, определение направлений совершенствования услуги в соответствии с требованиями потребителей;
- принятие решений относительно ценообразования; оценка руководителем текущего состояния дел предприятия;
- выбор путей и средств достижения выгодного положения на рынке относительно конкурентов;
- разработка критериев выбора эффективных каналов продвижения услуг.

Результаты исследования потребителей услуг дистанционного образования, проводимые в СибГУТИ, позволяют определить наиболее значимые для потребителей свойства дистанционной образовательной услуги и разработать эффективную систему стимулирования продаж этой услуги, сформировать благоприятный имидж, наладить эффективные коммуникационные связи с потенциальными потребителями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. 11-е изд. СПб.: Питер, 2004.
2. Гордин В.Э. Социальная политика и социальный маркетинг. СПб., 1993.
3. Андреев С.Н. Зачем нужен некоммерческий маркетинг? // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 4.

Статья представлена научной редакцией «Экономика» 1 марта 2010 г.