

Д. ЕНДОВИЦКИЙ, профессор,
проректор
Воронежский государственный
университет
О. ОЛЕЙНИКОВА, директор
МРМЦ «Формула успеха»

Воронежский государственный университет осуществляет свою деятельность в условиях жесткого конкурентного окружения. Участники регионального рынка образовательных услуг - государственные и коммерческие вузы (их около 40) - проводят довольно агрессивную политику по привлечению абитуриентов. На город с миллионным населением приходится порядка 100 000 студентов. В то же время ежегодно (в связи с демографическим кризисом) на 12-15% уменьшается количество выпускников общеобразовательных школ.

В этой связи перед университетом стоят серьезные задачи по разработке ценовой политики в разрезе профессий и направлений подготовки и по объективному аналитическому обоснованию доходной части бюджета. Эффективное управление вузом должно опираться на знание важнейших маркетинговых параметров (количество выпускников общеобразовательных школ, их потребительские ориентации, взгляды на престижность профессий, ценовые предпочтения, факторы выбора высшего учебного заведения). Для решения указанных задач было проведено маркетинговое исследование - это совместный проект ВГУ и МРМЦ «Формула успеха». Социологический опрос как инструмент маркетингового исследования охватил 1080 учеников 9-11-х классов 60 общеобразовательных школ г. Воронежа и области (октябрь - ноябрь 2007 г.).

Исследование рынка образовательных услуг в аспекте анализа потребительских предпочтений старшеклассников общеобразовательных школ является плановым мероприятием в

Маркетинговый анализ потребительских предпочтений

рамках деятельности проректора по экономическому развитию и инновациям ВГУ.

Результаты исследования мы подразделили по этапам проведенной работы: 1) выбор уровня образования; 2) выбор профессии; 3) выбор высшего учебного заведения; 4) подготовка к поступлению; 5) выбор форм обучения.

Выбор уровня образования

Предварительные результаты опроса позволяют установить ориентацию учеников выпускных классов на получение высшего профессионального образования и факторы, влияющие на выбор учебного заведения.

В начале исследования мы изучали предпочтения старшеклассников по выбору уровня образования (рис. 1 и рис. 2). К 10-11-му классу основная часть выпускников (до 96%) ориентирована на получение высшего профессионального образования. Этот выбор осуществляется в 9-м классе. Значительное уменьшение доли желающих поступать в техникум по окончании 9-го класса необходимо сопоставлять с переходом на данную форму обучения. Следует

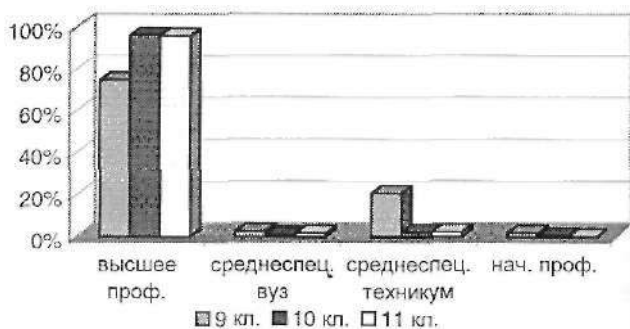


Рис. 1. Ориентация на получение образования учеников 9-11-х классов

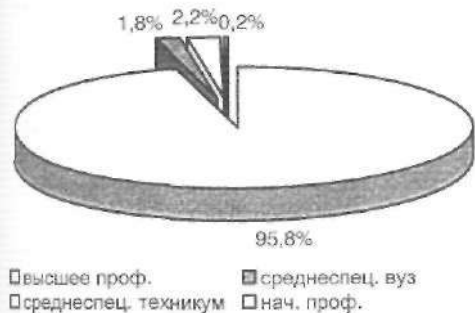


Рис. 2. Предпочтения учеников выпускных 11-х классов

отметить, что поступление в техникум часто рассматривается как шаг к последующему получению высшего образования.

Выбор профессии

Результаты опроса позволяют оценить предпочтения выпускников по трем критериям: престиж профессии, ожидаемый уровень оплаты труда и желание поступать на

определенную специальность. Первые два критерия могут рассматриваться как факторы выбора профессии. Важное допущение: мы не предлагали школьникам перечень профессий. Результаты исследования представлены в *табл. 1*.

В первую очередь следует обратить внимание на значительное количество выпускников, не определившихся с выбором профессии (23,5% от общего объема выборки). Анализ оценок учащимися, сделавшими предварительный выбор, свидетельствует о влиянии факторов, не объяснимых, исходя из соображений престижа и оплаты труда. Проведенный корреляционный анализ зависимостей дает уровень множественной корреляции $R^2 = 0,78$ при следующей парной корреляции: «престиж — оплата» ($r = 0,97$); «престиж - выбор» ($r = 0,77$); «оплата - выбор» ($r = 0,78$).

Значения корреляции выбора профессии с факторами ее престижности и ожидаемого уровня оплаты труда подтверждают наличие дополнительных факторов выбора профессии.

Таблица 1

Сводные результаты опроса учащихся 9-11-х классов

Самые престижные профессии		Самые высокооплачиваемые профессии		Планирую получить специальность				
	отв.	%	отв.	%	отв.	%		
юрист	412	38,1	юрист	436	40,4	без выбора	254	23,5
ничего не выбрали	306	28,3	отказались отвечать	243	22,5	экономист	236	21,9
экономист	225	20,8	экономист	218	20,2	юриспруденция	178	16,5
врач	166	15,4	программист	113	10,5	менеджмент	109	10,1
программист	82	7,6	банкир	96	8,9	дизайн	57	5,3
менеджер	73	6,8	менеджер	91	8,4	психология	52	4,8
президент	58	5,4	врач	77	7,1	программист	49	4,5
преподаватель	55	5,1	бизнесмен	70	6,5	врач	44	4,1
директор	37	3,4	президент	58	5,4	журналист	36	3,3
бизнесмен	36	3,3	директор	51	4,7	переводчик	25	2,3
дизайнер	33	3,1	дизайнер	42	3,9	автомеханик	24	2,2
журналист	25	2,3	депутат	29	2,7	инженер	24	2,2
архитектор	22	2,0	архитектор	28	2,6	фармацевт	22	2,0
миллионер	22	2,0	переводчик	25	2,3	маркетолог	19	1,8
психолог	21	1,9	журналист	23	2,1	международник	16	1,5
депутат	16	1,5	строитель	20	1,9	филолог	14	1,3
переводчик	16	1,5	инспектор ГАИ	15	1,4	историк	10	0,9
инженер	16	1,5	психолог	11	1,0	повар	10	0,9
строитель	10	0,9				медсестра	9	0,8
						парикмахер	9	0,8

Примечания: "отв." - количество ответов, "%" - доля голосов от общего объема выборки (1080 чел).

В табл. 2 представлен эмпирический анализ влияния указанных факторов на выбор профессии. Для анализа были отобраны 10 профессий в рамках программ высшего образования, предлагаемых региональными вузами. Выбор выпускников сравнивался с эмпирическим критерием:

$$\text{Выбор} = \max (\text{Престиж}, \text{Оплата}),$$

при этом отклонение рассчитывалось по формуле:

$$(\text{Выбор фактич.} - \text{Выбор эмпирич.}) / \text{Выбор фактич.}$$

ния, а также личные склонности и предпочтения.

Очевидно, что «президент», «директор», «инспектор ГАИ» и пр. - это не профессии, однако субъективные представления школьников об уровне престижности и вознаграждения заставляют старшеклассников выделять и эти позиции.

Для разработки и реализации маркетинговой политики вуза большое значение имеет участие родителей в принятии решения о продолжении образования (рис. 3).

Доля учащихся, принимающих решение самостоятельно, возрастает к 11-му клас-

Таблица 2

Анализ зависимости выбора профессии от факторов престижа и оплаты труда

Профессия	Престиж	Оплата	Выбор	Отклонение	Зависимость
экономист	20,8	20,2	21,9	0,05	стабильн.
юрист	38,1	40,4	16,5	-1,45	регресс.
менеджер	6,8	8,4	10,1	0,17	стабильн.
дизайнер	3,1	3,9	5,3	0,26	стабильн.
психолог	1,9	1,0	4,8	0,60	прогресс.
программист	7,6	10,5	4,5	-1,33	регресс.
врач	15,4	7,1	4,1	-2,76	регресс.
журналист	2,3	2,1	3,3	0,30	стабильн.
переводчик	1,5	2,3	2,3	0	стабильн.
архитектор	2,0	2,6	0	-	регресс.

Стабильной считалась зависимость при отклонении в пределах $\pm 50\%$, при превосходящих отрицательных отклонениях зависимость рассматривалась как регрессивная, при положительных отклонениях - как прогрессивная.

Данные табл. 2 иллюстрируют наиболее характерные расхождения. Для их оценки следует учитывать такие факторы, как ожидаемая стоимость обучения, оценка выпускниками сложности поступления на престижную специальность, трудности обучения и работы по будущей профессии. Кроме того, на выбор влияет оценка выпускником своих знаний и умений, приобретенных к моменту завершения обуче-

су до 30,3% (в 9-м классе - 23,1%); решение почти 70% выпускников определяется мнением родителей.

Выбор высшего учебного заведения

При анализе выбора высшего учебного заведения необходимо учитывать источники информации, доступные выпускникам общеобразовательных школ, и релевантные для них критерии выбора.

На рис. 4 представлены результаты опроса учеников 9-11-х классов. Рейтинг источников информации определен в процентах как отношение количества ответов к объему выборки по каждому классу.

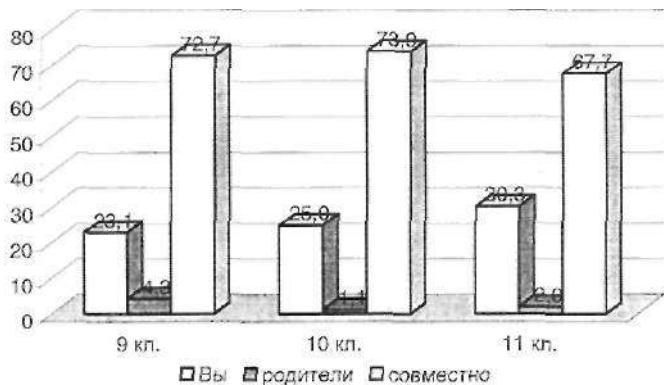


Рис. 3. Самостоятельность принятия решения после школы (%)

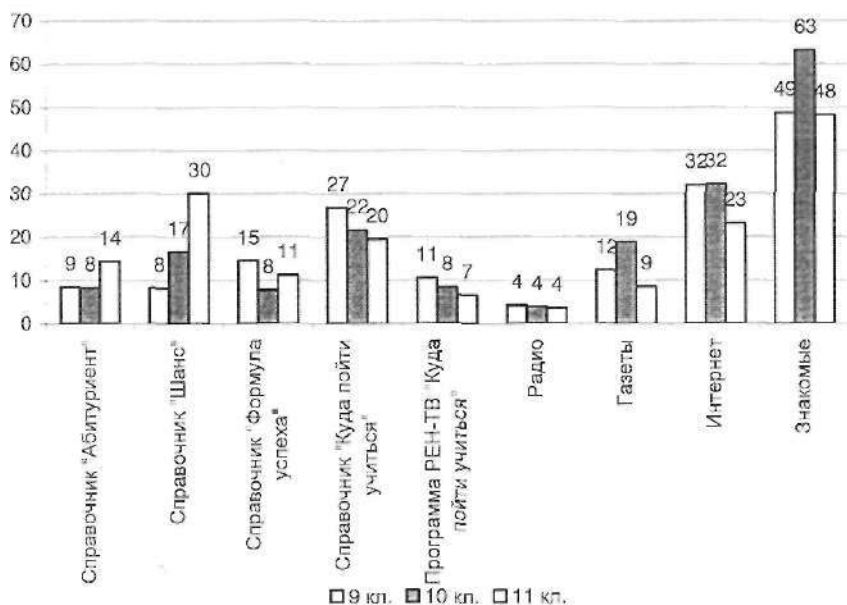


Рис. 4. Источники информации при выборе учебного заведения (%)

В структуре источников информации доминируют личные контакты, вместе с тем следует отметить значительное количество случаев самостоятельного поиска информации в сети Интернет, а также внимание выпускников к специализированным справочникам. К 11-му классу по сравнению с 9-м относительно снижается доля неформальных и вторичных источников (знакомые, Интернет, газеты, телепрограммы и т.п.) и растет количество обращений к спра-

вочным изданиям. Результаты опроса позволяют также оценить эффективность размещения информации в отдельных рекламно-справочных изданиях при ориентации на целевую аудиторию. Наиболее существенные факторы, влияющие на выбор вуза, представлены на диаграммах (рис. 5. и рис. 6).

Первоочередную роль при выборе вуза выпускники отводят наличию интересующей их специальности, качеству образова-

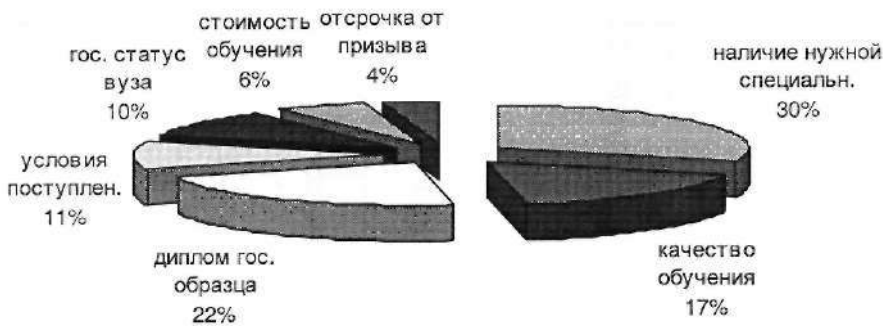


Рис. 5 Факторы выбора вуза – выпускники 11-х классов

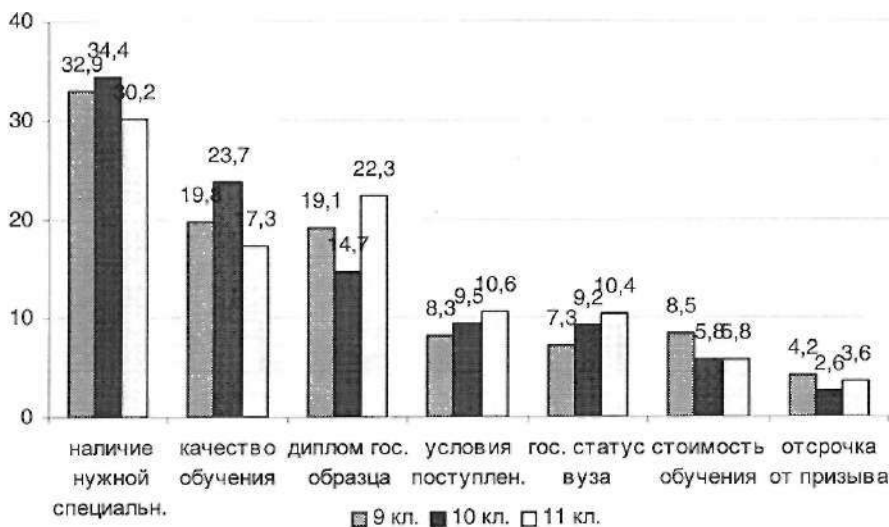


Рис. 6. Факторы выбора учебного заведения – общая выборка (%)

ния и получению диплома государственного образца. Весьма важный вывод: *статус вуза – государственный или коммерческий – имеет значение только для 9-10% учащихся 10-11-х классов, при этом он не рассматривается как решающий фактор выбора.*

Для обоснования параметров ценовой политики и доходных статей бюджета по основным образовательным программам (по факультетам) важное значение имеет оценка ценовых предпочтений абитуриентов (рис. 7).

Приемлемая стоимость обучения оценивалась учениками 9-11-х классов без участия родителей. Локальный максимум в области 30 000 руб. соответствует средней цене

2006-2007 гг., что отражает наблюдаемую закономерность «привыкания» с лагом в 12 мес. под влиянием вторичной информации. Вывод: *учащиеся 9- 10-х классов их родители с трудом ориентируются в ценах на обучение, начиная активный поиск информации только к 11-му классу.*

Интересной закономерностью является то, что у большинства опрошенных стоимость обучения ассоциируется с престижем вуза. Выбор учебных заведений для поступления во многом коррелирует с оценкой их престижности (рис. 8); как правило, учащиеся называли престижными те вузы, в которые они планировали поступать. Однако к результатам данного анализа следу-

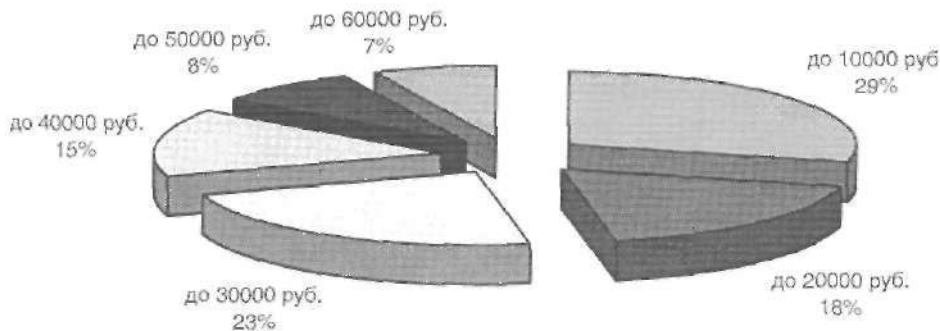


Рис. 7. Приемлемая стоимость обучения, руб. в год

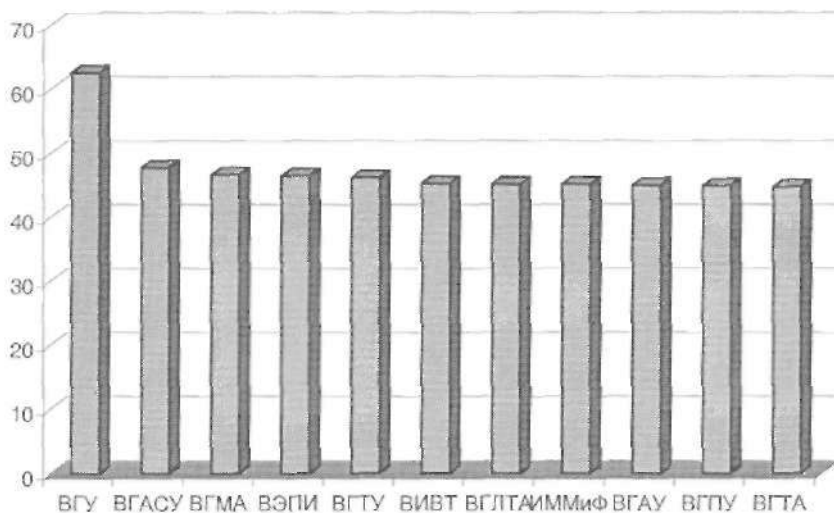


Рис. 8. Учебные заведения, в которые планируют поступать выпускники (% голосов от общего объема выборки)

ет отнестись с осторожностью, не игнорируя ценовой фактор и фактор субъективно оцениваемой сложности поступления.

При анализе результатов опроса помимо общих оценок следует учитывать множественность выбора. Учащиеся 9-11-х классов называли в среднем не более двух факторов выбора вуза, однако уже при оценке престижности вузов каждый учащийся назвал в среднем до 10 учебных заведений. По наиболее важному показателю - желанию поступать в определенный вуз - было сделано в среднем 5 выборов. С учетом незначительного разброса общих оценок по большинству позиций это означает отсутствие четко

сформированных потребительских установок. Выпускники рассматривают одновременно несколько вариантов поступления. Поэтому, несмотря на лидерство ВГУ во всех рейтингах предпочтений, спрос на образовательные услуги университета может быть достаточно эластичным по факторам цены и сложности поступления.

Подготовка к поступлению

Результаты проведенного исследования показывают также отдельные аспекты уровня подготовки будущих абитуриентов (по их собственным оценкам) и выбор ими способа подготовки к поступлению в вуз (табл. 3).

Как вы планируете готовиться к поступлению:	9-й класс	11-й класс
Подготовительные курсы	48%	36%
Репетитор	30%	48%
Самостоятельно	22%	16%

Вывод: ученики 11-х классов проявляют меньший интерес к подготовительным курсам, ориентируясь в основном на репетиторов; снижается доля желающих поступлению самостоятельно. При оценке этой тенденции следует учитывать наличие Единого государственного экзамена (ЕГЭ), о значении которого учащиеся 11-х классов осведомлены гораздо лучше учеников 9-х классов.

Развитие России в условиях глобальной экономики требует от специалистов хорошего знания иностранных языков, причем и по гуманитарным, и по естественно-научным направлениям подготовки. Уровень знания старшеклассниками иностранных языков представлен на рис. 9.

До 30% будущих абитуриентов оценивают свои знания иностранного языка как достаточные для успешного получения профессии и начала карьеры (данную оценку необходимо сравнивать с фактическим знанием поступающими иностранными языков).

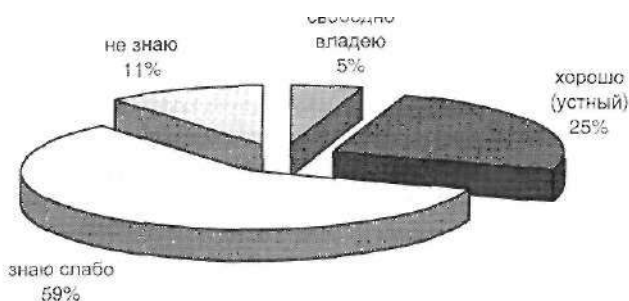


Рис. 9. Самооценка учащимися 9–11-х классов знания иностранного языка

Выбор формы обучения

Дополнительными результатами исследования, важными для планирования маркетинговой политики вуза, являются также

предпочтения учащихся 9–11-х классов в отношении обучения на бюджетной (бесплатной) и договорной (платной) основе, выбора формы обучения (дневная, вечерняя или заочная) и желаемого уровня образования (бакалавр, специалист, магистр).

Выяснилось, что учащиеся 11-х классов более взвешенно оценивают свои возможности, включая перспективы сдачи ЕГЭ и оплаты образовательных услуг. Распространение результатов выборки на генеральную совокупность показывает значительное превышение количества желающих обучаться на бюджетной основе (75%) над количеством бюджетных мест в вузах региона.

Будущие абитуриенты, предпочитающие дневную форму обучения, оценивают финансовые возможности своей семьи, отказываясь от начала полноценной трудовой деятельности как минимум в первые годы получения образования. Желание оставшихся 25% опрошенных поступать на вечернюю и заочную формы обучения следует сопоставлять с необходимостью выхода на работу сразу по окончании общеобразовательной школы.

Крайне интересным в плане восприятия населением ценностей, заложенных в Болонской декларации (по двухуровневой системе образования), является тот факт, что значительная часть учащихся 9–11-х классов не знакома с понятиями «бакалавр» и «магистр». Поэтому результаты опроса не могут считаться точной оценкой предпочтений будущих абитуриентов, указывая скорее на недостаток информации для взвешенного выбора.