

могут использоваться несколько наиболее оптимальных для каждой конкретной ситуации инструментальных методов прогнозирования. Важными составляющими эффективности прогнозирования является использование современных методов для анализа, подготовка достоверных данных, профессиональное программное обеспечение.

Полученная в результате прогнозирования информация отражает тенденции объемов продаж рекламы, изменения структуры потенциальных клиентов, изменения результативности деятельности рекламодателей, позволяет оптимизировать эффективность деятельности информационных печатных изданий. Использование этих данных позволяет повысить эффективность работы и в итоге сбалансировать и улучшить финансовые показатели в перспективе.

Литература

1. Дж. Гласс, Дж. Стенли. Статистические методы в прогнозировании. — М.: Прогресс, 2005.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. — М.: Ростингэр, 1996.
3. Общая теория статистики: Статистическая методология в изучении коммерческой деятельности: Учебник / А.И. Харламов, О.Э. Башина, В.Т. Бабурин и др. Под ред. А.А. Спирина, О.Э. Башиной. М.: Финансы и статистика, 2002.
4. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 27.09.2009).

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ Г. БЕЛГОРОДА

*Прядко С.Н.,
Канищев Р. Ю.,
г. Белгород, БелГУ*

Развитие рыночных отношений в России обусловило тот факт, что образование из бесплатной привилегии, оплачиваемой государством, превратилось в высокооплачиваемую услугу. За достаточно короткий промежуток времени в России сложился рынок образовательных услуг и на этом рынке во многих случаях предложение даже превышает спрос. Вместе с тем, если инструменты маркетинга уже достаточно продолжительное время применяются в бизнесе, экономике, рекламе, то образование и коммерция еще недавно воспринимались общественным мнением как антагонистические понятия. Поэтому в сфере образования маркетинговые и рыночные инструменты управления, на наш взгляд, используются в недостаточной степени. Однако проблема актуальности применения маркетинга в области образования вызывает огромный интерес. Внедрять маркетинговую концепцию в управление учебными заведениями заставляет и все более усиливающаяся конкуренция между вузами.

В основе концепции маркетинга лежит принцип ориентации бизнеса на запросы определенной целевой аудитории, т.е. на потребителей образовательных услуг на конкретном рынке. Необходимо отметить также, что

маркетинговая концепция позволяет не только подстраиваться под определенные потребности на данном рынке (что в сфере образования в полном объеме и невозможно, т.к. услуга достаточно специфична), но и моделировать потребительское поведение на данном рынке.

С целью выявления основных факторов потребительского спроса, повлиявших на выбор образовательной услуги, в ноябре 2009 года нами было проведено маркетинговое исследование, в ходе которого студентам БелГУ был задан ряд вопросов, среди которых:

- Как вы узнали о БелГУ?
- Что вас привлекло при выборе БелГУ?
- Чем вы руководствовались при выборе образовательной услуги?
- Что для вас стало решающим при выборе БелГУ?
- Степень важности показателей работы университета (не важно, важно, очень важно).

Исследование условно было разделено на 2 этапа:

— определить факторы, на основе которых абитуриент выбирает специальность и вуз (они определяют конкурентоспособность образовательной услуги) (табл. 1, 2, 3);

— выявить характеристики образовательной услуги, которые важны для потребителя при обучении, уже после ее приобретения (здесь на первую роль выступает качество образования — как его способность удовлетворять потребности индивидуума) (табл. 4, 5, 6, 7).

Таблица 1

Чем вы руководствовались при выборе образовательной услуги?

Параметры	Кол-во ответов	Всего человек, принявших участие в опросе	
		Мужской	Женский
Необходимо для последующего трудоустройства	288	467 (766 ответов)	
Престижность	145	Пол	
Желание получить знания	131		
Собственное удовлетворение	69	Мужской	Женский
Получение отсрочки от армии	56	119	348
Реализация мечты родителей	49	Курс	
Другое	28	1-ый	65
		2-ой	121
		3-ий	169
		4-ый	68
		5-ый	44

Что вас привлекло при выборе БелГУ?

Параметры	Кол-во ответов	Всего человек, принявших участие в опросе	
Гуманитарная направленность образования	168	497 (1220 ответов)	
Месторасположение	152	Пол	
Престиж	242		
Мат-тех. база	112	Мужской	Женский
Оснащенность учебного процесса	146	129	368
Цена за обучение	98	Курс	
Возможность трудоустройства	142	1-й	95
Широта предоставляемых услуг	144	2-ой	126
		3-ий	170
Другое	16	4-й	64
		5-й	42

Первую группу, условно назовем факторами конкурентоспособности, а вторую — составляющими качества. Как можно заметить, для образовательной услуги они далеко не всегда совпадают, чему есть целый ряд объективных причин. Прежде всего, при поступлении абитуриент располагает далеко не полной информацией о вузе и специальности, решение принимается в условиях нехватки информации. Например, что знает абитуриент о квалификации преподавательского состава вуза, расписании, отдельных дисциплинах, организации студенческой жизни, общежитии и т.д. Практически ничего. При обучении же эти параметры являются одними из самых главных для оценки качества образования.

Первоначально была получена информация чем руководствовались потребители при выборе образовательной услуги?» (см. табл. 1).

Анкетирование показало, что молодые люди стремятся получить высшее образование, в большинстве своем рассчитывая на то, что диплом в последствии поможет им трудоустроиться по специальности. Об этом свидетельствуют 44% данных респондентами ответов.

Еще 19.8% опрошенных считают престижным обучение в вузе, полагая это достаточной причиной тратить время и деньги, на получение высшего образования.

17.8 % идут в вуз под воздействием влекущей их жажды знаний.

«Собственное удовлетворение», «получение отсрочки от армии», «реализация мечты родителей» и «прочие факторы» суммарно составляют 18.6% всех причин, по которым студенты стремятся получить диплом.

Не маловажными на наш взгляд является данные из каких источников будущие потребители получают информацию о вузах. Исследование показало, что основной процент студентов получил информацию о БелГУ от родителей. Друзья и СМИ находятся соответственно на 2-ом и 3-ем месте. Таким образом, более 70% респондентов узнали о нашем вузе при лич-

ном контакте со своими родственниками и друзьями. На долю средств массовой информации пришелся лишь 21% опрошенных. 9% ответов содержали отличные от указанных в анкете варианты:

- от преподавателей;
- от посторонних людей;
- самостоятельно через Интернет.

На вопрос «Что вас привлекло при выборе БелГУ?» были получены следующие ответы (табл. 2).

Проанализировав полученные данные, можно прийти к выводу, что основными факторами, на основе которых абитуриент выбирает вуз являются «престиж» (19.8%) и «гуманитарная направленность» (13.8%) БелГУ. Эти 2 показателя выступают ключевыми факторами конкурентоспособности нашего учебного заведения и требуют особого внимания.

Не менее важными факторами, привлекающими новых студентов к нашему вузу, являются «местоположение» (12.5%), «оснащенность учебного процесса» (12%), «возможность трудоустройства» (11.6%) и «широта предоставляемых услуг» (11.8%).

Наименее привлекательным фактором оказалась «цена за обучение» (8%), что свидетельствует о недовольстве приобретателей образовательных услуг их дороговизной.

На втором этапе исследований мы провели анализ мнений потребителей о качестве получаемых ими образовательных услуг в университете (табл. 3).

Таблица 3

Степень важности показателей работы университета

Параметры	Не важно	Важно	Очень важно	Приняли участие (чел.)	
				Муж.	Жен.
Имидж	98 (19,9%)	266 (53,8%)	130 (26,3%)	494 (100%)	
Мат-тех. база	33 (6,7%)	288 (58,3%)	173 (35,0%)	Пол (чел.)	
				Муж.	Жен.
Соц. Политика *	125 (25,3%)	240 (48,6%)	129 (26,1%)	180	314
Квалификация преподавательского состава	24 (4,9%)	187 (37,9%)	283 (57,3%)		
Организация досуга студентов	142 (28,7%)	218 (44,2%)	134 (27,1%)	Курс (чел.)	
				1-й	113
Возможность последующего трудоустройства	34 (6,8%)	110 (22,3%)	350 (70,9%)	2-ой	58
				3-ий	218
Научная деятельность	163 (33,0%)	223 (45,1%)	108 (21,9%)	4-ый	60
Цена за обучение	69 (14,0%)	156 (31,6%)	269 (54,4%)	5-ый	45

Анализируя работу вуза студенты БелГУ пришли к мнению, что наиболее важными (ключевыми) показателями работы университета являются «квалификация преподавательского состава» и «возможная трудоустроиваемость по специальности».

Не менее важными потребители образовательной услуги считают «материально техническую базу» и «цену за обучение». Что свидетельствует о том, что студенты:

□ желают, чтобы их вуз соответствовал статусу высшего учебного заведения и должным образом обеспечивал материально-техническую базу учебного процесса;

□ считают, что цена является важным показателем работы университета, отображая качество его работы. И ресурсы, вкладываемые в вуз, должны положительно отображаться на качестве образовательной услуги.

Имидж же, имея высокое влияние на выбор образовательной услуги, тем не менее, является мало важным показателем качества работы вуза. Таким образом, престижность БелГУ мало сопоставляется и ассоциируется с качеством предоставляемых им услуг.

По данным анкетирования, из 8 предложенных на выбор ответов, социальная политика БелГУ является 6 по популярности вариантом.

На последних по значимости местах расположились организация досуга и научная деятельность в вузе, что свидетельствует о низкой потребности студентов в культурном и умственном развитии.

Анализируя рынок образовательных услуг г. Белгорода мы шли к выводу, что основными конкурентом БелГУ является БГТУ им. Шухова. С целью уточнения конкурентных позиций данных вузов мы сравнили основные показатели их деятельности (табл. 4, 5, 6).

Таблица 4

Сравнение показателей престижа и цены

Показатели Параметры	-3	-2	-1	Сумма отриц. отзывов	0	1	2	3	Сумма полож. отзывов
Цена образования									
БелГУ	58	32	68	158	44	74	84	52	210
БГТУ	40	58	72	170	52	86	56	48	190
Имидж									
БелГУ	12	6	14	32	44	86	106	144	336
БГТУ	10	20	34	64	50	96	116	86	298

Анализ показал, что БелГУ имеет незначительное конкурентное преимущество перед БГТУ им. Шухова. Что объясняется более низкой ценой за обучение и возможно более узнаваемым брендом университета.

**Сравнение показателей качества и ассортимента
предоставляемых образовательных услуг**

Показатели	-3	-2	-1	Сумма отриц. отзывов	0	1	2	3	Сумма полож. Отзывов
Параметры									
Качество образовательных услуг									
БелГУ	18	22	32	72	50	80	120	90	290
БГТУ	14	16	38	68	58	92	122	72	286
Разнообразие факультетов и специальностей									
БелГУ	10	6	18	34	40	62	120	156	338
БГТУ	4	24	24	52	66	104	108	82	298

По мнению студентов качество предоставляемых образовательных услуг примерно идентично. А ассортимент и гуманитарная направленность университета в большей степени импонирует студентам и за счет этого конкурентная позиция БелГУ по данному показателю выше.

Таблица 6

**Сравнение показателей материально-технической оснащенности,
социальной политики и организации досуга**

Показатели	-3	-2	-1	Сумма отриц. отзывов	0	1	2	3	Сумма полож. отзывов
Параметры									
Материально-техническая база									
БелГУ	10	20	14	44	38	64	130	136	330
БГТУ	10	4	58	72	60	114	116	50	280
Социальная политика									
БелГУ	28	14	38	80	48	82	106	96	284
БГТУ	18	24	38	80	78	114	90	50	254
Организация досуга									
БелГУ	28	46	58	132	70	72	82	56	210
БГТУ	18	44	48	110	82	86	72	62	220

Важное значение для учащихся имеет материально-техническая база вуза, что выводит данный показатель в основные конкурентные преимуще-

ства БелГУ. В области социальной политики конкуренты приблизительно равны. Однако, организация досуга является наиболее «слабым» направлением деятельности БелГУ.

Основываясь на данных проведенного исследования нами были вынесены следующие рекомендации:

- 1) Создание маркетинговой службы БелГУ.
- 2) Развитие бренда БелГУ как государственного университета, являющегося гарантом качества образовательных услуг.
- 3) Использование напоминающей рекламы и проведение PR-акций с участием первых лиц, профессоров, знаменитых выпускников и прочих интересных людей.
- 4) Популяризация университета в глазах студентов и абитуриентов.
- 5) Продолжить развитие материально-технической базы университета. Оснащение учебного процесса современным оборудованием и обучающими технологиями.
- 6) Внедрить процедуру оценки преподавателей студентами при конкурентном замещении вакантных должностей и повышении по должности.
- 7) Систематически проводить ярмарку вакансий на базе БелГУ (не менее 2 раз в год).

ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ТРУДА

*Каратеева Т.А.,
г. Белгород, БелГУ*

Исследование регионального рынка труда в настоящее время является актуальным, так как труд представляет собой первичный фактор жизнедеятельности общества. Становление и развитие рыночной экономики предполагает формирование рынка труда как неотъемлемой части рынка ресурсов.

Сфера труда — важная и многоплановая область экономической и социальной жизни общества. Она охватывает как рынок рабочей силы, так и непосредственное использование трудовых ресурсов в общественном воспроизводстве. На рынке труда получает оценку стоимость рабочей силы, определяются условия ее найма, в том числе величина заработной платы, условия труда, возможность получения образования, профессионального роста, гарантии занятости и т.п. Рынок труда отражает основные тенденции в динамике занятости, ее основных структурах (отраслевой, профессионально-квалификационной, демографической), т.е. в общественном разделении труда, а также мобильность рабочей силы, масштабы и динамику безработицы.

Не менее важным компонентом труда является кадровая работа на предприятиях, мотивация труда и трудовые отношения. Именно на микроуровне происходит непосредственное использование трудовых ресурсов