

Маркетинговая среда и ее анализ

Образовательное учреждение (ОУ), как и любая организация, испытывает на себе влияние среды.

- **Среда ОУ** имеет три основные составляющие:
 - макроокружение (макросреда);
 - непосредственное окружение (микросреда)
 - внутренняя среда.

Первая и вторая составляющие формируют внешнюю среду ОУ.

Ряд авторов не выделяют из состава микросреды саму организацию. Мы будем придерживаться подхода, согласно которому целесообразно рассматривать внутреннюю среду (для более детального ее анализа).

Изучение внешней среды позволяет составить мнение о текущей ситуации на рынке образовательных услуг, определить его потенциал.

Собранная о динамике развития среды информация служит основанием для разработки прогнозов, сценариев, стратегий развития ОУ.

В общем виде структура необходимой информации для анализа потенциала рынка представлена в таблице 2.2.1.

Таблица 2.2.1. Структура информации для анализа потенциала рынка образовательных услуг

Блоки информации	Содержание блоков
Количественные данные о рынке	• Емкость рынка • Структура рынка • Динамика развития рынка • Динамика изменения спроса
Качественные данные о рынке	• Характеристики потребителей образовательных услуг • Структура образовательных потребностей • Мотивы приобретения образовательных услуг

	• Процесс приобретения образовательных услуг • Отношение к информации об образовательных услугах
Покупатели	• Количество покупателей • Виды/размеры покупателей • Особенности отдельных видов покупателей • Степень осознания образовательных потребностей • Степень удовлетворенности имеющимся предложением образовательных услуг
Продавцы	• Количество продавцов • Виды/размеры продавцов • Определимые стратегии • Сильные и слабые стороны • Характер и интенсивность конкуренции • Степень удовлетворения образовательных потребностей покупателей
Надежность, безопасность	• Барьеры для доступа на рынок • Возможность появления образовательных продуктов нового типа, способных заменить имеющиеся на рынке
• Анализ макросреды ОУ предполагает изучение следующих групп факторов: ○ экономических; ○ политико-правовых; ○ социальных; ○ научно-технических и технологических (см. рис. 2.2.1).	

В центре схемы – образовательное учреждение. Его внутренняя среда разделена на срезы: кадровый, организационный, операционный, маркетинговый, финансовый, культурный.

Экономические факторы

- В рамках этой группы изучаются:
 - динамика основных макроэкономических показателей (показателей инфляции, валютного курса, безработицы, динамика валового внутреннего продукта, ставки рефинансирования Центробанка и др.);
 - изменения в налогообложении;
 - изменения в общем уровне экономического развития страны, региона и т.д., в совокупности влияющих на покупательную способность потребителей, на динамику и структуру потребления.

Например, дефолт 1998 г. повлиял на снижение спроса на платные образовательные услуги.

Политико-правовые факторы

- содержание правовых актов и действенность правовой системы;
- степень стабильности и политическая идеология Правительства;
- отношение Правительства к отраслям и регионам.

Например, введение в действие изменений и дополнений в Закон Российской Федерации “Об образовании” и в Федеральный закон “О высшем и послевузовском профессиональном образовании” (в части дистанционных образовательных технологий: ФЗ от 01.07.2002 № 110819-3) и утверждение Методики применения дистанционных образовательных технологий (дистанционного обучения) в образовательных учреждениях высшего, среднего и дополнительного профессионального образования РФ (Приказ министра образования РФ от 18.12.2002 №4452) дало дополнительный импульс развитию СОО. Принятие и реализация Федеральной целевой программы “Развитие единой образовательной информационной среды (2001-2005 годы)” активизировали работу по созданию СОО. Принятие ряда программ по социальной реабилитации инвалидов позволило расширить целевой рынок СОО за счет данной категории лиц (в качестве примера можно привести проект по созданию голосового интерфейса для озвучивания информации с компьютера ([http://www. redlab.ru](http://www.redlab.ru))).

Социальные факторы

- демографическая ситуация;
- ценности и нормы поведения;
- отношение к работе и качеству жизни;
- уровень образования населения и др.

Пример.

Ментальность мышления значительной части населения РФ применительно к СОО базируется на отношении к нему, как не совсем полноценному, качественному (корни растут из расхожей фразы “если образование не очное, это не образование”).

Научно-технические и технологические

- педагогические и андрагогические технологии;
- программно-аппаратное сопровождение СОО;

- информационная среда ОО и др.

Благодаря им существенно видоизменяются образовательные услуги и возникают новые маркетинговые возможности.

- **Анализ микросреды** предполагает изучение:
 - потребителей;
 - поставщиков и контактных аудиторий ОУ;
 - конкурентов;
 - рынка рабочей силы.

Изучение потребителей

Совокупность всех потребителей образовательных услуг (как реально существующих, так и потенциальных) формирует рынок образовательных услуг.

Объем рынка зависит от количества потребителей, которые в состоянии отреагировать на то или иное предложение рынка (см. рис. 2.2.2).

Об ожиданиях потребителей услуг ОО уже говорилось в 1 теме.

Потенциальный контингент учащихся системы дистанционного обучения включает различные группы людей, в том числе тех, обучение которых ранее было затруднено.

- Из потенциального контингента лиц, имеющих потребности и возможности получения образования в СОО, можно выделить несколько групп:
 1. Студенты вузов и ссузов, обучающиеся по очной и заочной формам, стремящиеся к получению параллельно еще одного высшего или среднего специального образования по другой специальности, а также учащиеся старших классов средних школ, которые изучают отдельные дисциплины общеобразовательного цикла по программам высшего образования.
 2. Служащие (руководители, специалисты и др.), занятые в экономике и получающие доходы от работы по найму или занятые предпринимательской деятельностью.
 3. Безработные с различным уровнем высшего и среднего профессионального образования, а также лица с полным средним образованием. Эта группа, как правило, зарегистрирована в центрах занятости населения и наиболее активна с точки зрения трудоустройства и профессиональной переподготовки.
 4. Военнослужащие, в том числе подлежащие увольнению в запас; граждане, уволенные с военной службы, и члены их семей.
 5. Осужденные и сотрудники уголовно-исправительной системы (это более миллиона граждан России).
 6. Домохозяйки и женщины (мужчины), находящиеся в отпуске по уходу за ребенком.
 7. Инвалиды (с нарушениями опорно-двигательного аппарата, зрения, слуха).

Определение емкости рынка услуг СОО невозможно без составления прогноза развития рынков товаров и услуг, которые определяют развитие организаций как потребителей образовательных услуг.

Изучение поставщиков и контактных аудиторий

- Поставщиками ОУ в СОО являются:
 - фирмы-продавцы оргтехники (в том числе компьютеров), программного обеспечения, канцтоваров и т.д.;
 - типографии и издательские центры и др.

При изучении поставщиков необходимо выявить их способность воздействовать на ОУ (их конкурентную силу по отношению к ОУ). Последняя зависит от:

- уровня специализации поставщика;
- стоимости переключения на других клиентов;
- концентрированности поставщика на работе с конкретными клиентами;
- важности для поставщика объема продаж.

ОУ должно быть в курсе тех аспектов деятельности контактных аудиторий, которые могут оказать воздействие на его функционирование.

Пример:

Сотрудничество со службами занятости, профессиональными ассоциациями может стать источником информации об образовательных потребностях клиентов; контакты с органами власти позволяют оперативно получать информацию об изменениях в нормативно-правовой базе СОО; сотрудничество со СМИ позволяет формировать позитивный имидж ОУ.

Изучение конкурентов

Основные этапы анализа конкурентов приведены на рис. 2.2.3.

Оценке деятельности конкурентов предшествует *сбор подробной информации* о них по следующим основным направлениям:

- - общие сведения об ОУ/ЦДО;
 - образовательная деятельность: специальности и специализации, портфель предлагаемых образовательных продуктов;
 - преподавательский состав;
 - учебно-методическое обеспечение;
 - система контроля результатов обучения и качества подготовки;
 - научные исследования и разработки, консультационная деятельность;
 - материальное, информационное и техническое обеспечение учебного процесса;
 - особенности организации и проведения образовательных программ;
 - система связей с клиентами и местными органами власти;
 - маркетинговая деятельность ОУ/ЦДО;

- контакты с другими российскими и зарубежными образовательными учреждениями;
- оценка финансового состояния ОУ/ЦДО;
- система управления ОУ/ЦДО;
- стратегия ОУ/ЦДО.

Анализ конкурентов призван помочь определить их текущую стратегию и прогнозировать будущие действия на рынке. Как и изучение образовательных потребностей, анализ конкурентов необходимо осуществлять постоянно, чтобы его результаты можно было оперативно использовать для корректировки деятельности собственного образовательного учреждения.

Изучение рынка рабочей силы

- Предполагает сбор информации по следующим параметрам:
 - наличие кадров необходимого уровня образования и квалификации;
 - демографические характеристики рабочей силы;
 - стоимость рабочей силы.

Данные о рынке рабочей силы позволяют уточнить возможности эффективной маркетинговой деятельности и роста продаж ОУ/ЦДО, который зависит от наличия соответствующих специалистов, особенно в сфере IT-технологий.

Кадровая проблема в СОО в настоящее время является достаточно острой (имеет место “переманивание специалистов”, работа по совместительству в нескольких организациях и др.).

При анализе среды нельзя забывать об учете **региональной специфики**

Территориальная рассредоточенность потребителей услуг СОО требует адекватной оценки специфики региональных рынков (размеры регионального рынка, особенности законодательства субъектов федерации, особенности спроса на образовательные услуги, разноликая конкурентная среда в регионах, различия в условиях сбытовой деятельности образовательных услуг и т.д.).

Пример:

Изучение экономических факторов макросреды позволяет судить об уровне экономического развития региона по сравнению со среднероссийскими показателями и спрогнозировать динамику спроса на услуги ОО.

Анализ политических факторов в региональном разрезе позволяет предприятию иметь ясное представление о намерениях органов власти региона в отношении системы образования (в том числе – СОО) и о средствах, с помощью которых будут проводиться в жизнь государственная политика.

Изучение правовых факторов в контексте региональной специфики дает ОУ возможность определить допустимые границы действий во взаимоотношении с другими региональными субъектами права.

При анализе поставщиков значительную роль играет временной график поставки товаров, который, в свою очередь, зависит от территориального расположения поставщиков.

При изучении конкурентов исследуется углубленная специализация ОУ/ЦДО региона и локальные региональные особенности СОО как предполагаемые барьеры для входа в СОО новых конкурентов.

При анализе рынка рабочей силы учет региональной специфики проявляется в изучении факторов, формирующих региональный уровень заработной платы, в анализе качественного состава и особенностей регионального рынка труда.

Таким образом, учет в процессе анализа среды ОУ ее региональных особенностей позволяет не только выбрать наиболее оптимальный вариант собственного развития, но и “вписаться” в стратегию развития региона.

Внутренняя среда ОУ представлена несколькими срезами

Срезы внутренней среды ОУ - набор ключевых процессов и элементов, состояние которых в совокупности определяет потенциал и возможности ОУ/ЦДО

1. Кадровый срез:

- Включает:
 - взаимодействие менеджеров, преподавателей и сотрудников ОУ/ЦДО;
 - найм, обучение и продвижение кадров;
 - оценку результатов труда и стимулирование;
 - создание и поддержание отношений между работниками.
- При изучении кадрового среза нужно ответить на следующие вопросы:
 - Какой стиль управления использует руководство ОУ/ЦДО?
 - Насколько квалификация менеджеров, отвечающих за развитие СОО в ОУ, позволяет им справляться с основными функциями управления СОО?
 - Соответствует ли квалификации преподавателей и сотрудников ОУ/ЦДО технологиям и будущим потребностям СОО?
 - Каковы мотивы работы профессорско-преподавательского, административно-управленческого и учебно-вспомогательного персонала ОУ, отвечающего за развитие ОО?
 - Какова политика оплаты труда по сравнению с другими ОУ аналогичного профиля?

2. Организационный срез

- Включает:
 - коммуникационные процессы;
 - организационные структуры;
 - нормы, правила, процедуры;
 - иерархию подчинения.
- Вопросы:

- Четко ли распределены в ОУ/ЦДО права и обязанности?
- Существует ли в организации практика уменьшения управленческих издержек (например, за счет рационализации системы документооборота, организационной структуры ОУ)?
- Эффективно ли взаимодействие различных структурных подразделений по достижению целей развития СОО?

3. Операционный срез

- Включает:
 - создание образовательной услуги как продукта ОУ/ЦДО;
 - снабжение ОУ;
 - обслуживание техники;
 - осуществление НИОКР (научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы).
- Вопросы для анализа:
 - Соответствуют ли аппаратно-программные ресурсы ОУ/ЦДО конкурентным требованиям сегодняшнего дня? Являются ли они современными или морально устарели?
 - Насколько эффективно используются аппаратно-программные ресурсы, есть ли недогрузка и существуют ли возможности для расширения спектра программ?
 - Какова отдача от исследований и разработок? Приводят ли НИОКР к созданию принципиально новых продуктов?
 - Каковы правовые формы защиты продукта ОУ и как они используются?

4. Маркетинговый срез

- Включает 7 составляющих (7Р):
 - продуктовая политика;
 - ценовая политика;
 - дистрибутивная политика (распределение);
 - коммуникативная политика (продвижение).
- Для организаций сферы услуг:
 - способ предоставления услуг;
 - материальные свидетельства;
 - персонал (Подробнее о 7Р будет говориться в 4 главе)
- Ключевые вопросы анализа маркетингового среза:
 - Что является сильными и слабыми сторонами продукта?
 - Является ли ОУ /ЦДО ценовым лидером или ценовым последователем?
 - Какую долю рынка и насколько твердо удерживает ОУ/ЦДО? Каковы тенденции в изменении доли рынка?
 - Имеются ли возможности для выхода на рынок с новыми продуктами и для освоения новых рынков?
 - Обеспечивают ли проводимые исследования рынка необходимой информацией?

5. Финансовый срез

- Включает:
 - поддержание ликвидности;
 - обеспечение прибыльности;
 - создание инвестиционных возможностей.
- Ключевые вопросы анализа финансового среза:
 - Каковы тенденции в изменении финансовых показателей ОУ (ЦДО)?
 - Какой процент прибыли обеспечивается отдельными подразделениями ОУ, в том числе отвечающими за СОО?
 - Достаточно ли осуществляется капитальных затрат для обеспечения будущих потребностей развития СОО?
 - Относятся ли финансовые институты с должным уважением к руководству ОУ?
 - Обеспечивает ли менеджмент рациональную налоговую политику?

6. Организационная культура

- Для СОО целесообразно вычленить следующие составляющие организационной культуры (по Ф.Харрису и Р.Морану), которые необходимо изучить:
 - Осознание себя и своего места в ОУ;
 - Коммуникационную систему и язык общения;
 - Ценности и нормы, принятые в ОУ;
 - Верования и отношение к чему-либо;
 - Процесс развития работника;
 - Трудовую этику и мотивирование.
 - Осознание времени, отношение к нему и его использование;
 - Взаимоотношения между людьми в ОУ.

Весь фактологический материал, собранный в процессе анализа среды, требует обобщения, синтеза.

Это можно осуществить с помощью таких методов исследования среды, как SWOT-, PEST-анализ, составление профиля организации.