

Форсайт є міждисциплінарним інструментом і включає в себе різноманітні методи:

1) кількісні (індикатори, патенти, бібліометрика, бенч-маркінг, екстраполяція, моделі);

2) якісні (Wild-cards, наукова фантастика, ігрова стимуляція, написання сценаріїв, «прогноз генія», ролеві ігри, backcasting, Swot-аналіз, мозковий штурм, дерева відповідностей, сценарні семінари, сканування, панелі громадян, панелі експертів, морфологічний аналіз, опитування, семінари, інтерв'ю, огляд літератури);

3) змішані (дорожні карти, метод Дельфі, критичні технології, багатокритеріальний аналіз, голосування, кількісний аналіз, карти осіб, які приймають рішення (ОІР), крос-імпакт аналіз) [7, с. 321].

Висновки. В сучасних конкурентних умовах сталого розвитку особливу увагу необхідно приділяти тенденціям екологічного стану країни та регіонів.

Необхідно всебічно розвивати екофутурологічний вектор, сприяти використанню нових методів довгострокового прогнозування екологічного стану країни та регіонів. Саме форсайт-дослідження є одним із лідируючих інструментів наукової прогностики, який допоможе всебічно розглянути екологічний стан та його тенденції, сприятиме розробці конкретних рекомендацій щодо вибору пріоритетів розвитку і механізмів їх практичної реалізації.

УДК 339.138:378(476.6)

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Шаповал В.Н. Глобальна екологічна катастрофа і майбутнє людства / В.Н. Шаповал // Вісник Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди. Філософія. – 2012. – Вип. 37. – С. 99–110.
2. Корнійчук Л.Я. Що день прийдешній нам готує? (план чи ринок) / Л.Я. Корнійчук // Стратегія економічного розвитку України : зб. наук. праць / голов. ред. А.П. Наливайко. – № 32. – К. : КНЕУ, 2013. – С. 238–246.
3. Форрестер Дж. Мировая динамика / Дж. Форрестер. – М. : Наука, 1999. – 379 с.
4. Юсупова О.О. Еволюція поглядів на глобальну екологічну проблему в контексті діяльності Римського клубу / О.О. Юсупова // Наука й економіка. – 2013. – № 2 (30). – С. 139–146.
5. Фактор пять. Формула устойчивого роста. Доклад Римского клуба / [Э. Вайцекке, К. Харгроуз, М. Смит и др.]. – М. : АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2013. – 368 с.
6. Андрищенко Т.Ю. Глобалізація та перспективи людського розвитку: політико-психологічний вимір / Т.Ю. Андрищенко // Глея: науковий вісник : збірник наукових праць. – Вип. 73. – К., 2013. – С. 1–11.
7. Степанова К.В. Методи форсайту у економіко-екологічному прогнозуванні морської діяльності / К.В. Степанова // Економічні інновації. – 2014. – № 58. – С. 321–325.

Шишко В.И.

*кандидат экономических наук,
доцент кафедры международного бизнеса и маркетинга
Гродненского государственного университета
имени Янки Купалы*

ИССЛЕДОВАНИЕ СПРОСА СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ НА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ В СФЕРЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ГРГУ ИМ. Я. КУПАЛЫ)

Статья посвящена актуальным вопросам изучения спроса на образовательные услуги в сфере дополнительного образования на примере студенческой молодежи ГРГУ им. Я. Купалы. В результате проведенного исследования предложен ряд рекомендаций, позволяющих повысить эффективность каналов коммуникаций и маркетинговых инструментов, применяемых в университете для продвижения платных образовательных услуг в сфере дополнительного образования среди целевой аудитории.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, спрос, образовательные услуги в сфере дополнительного образования, продвижение услуг.

Шишко В.И. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ НА ОСВІТНІ ПОСЛУГИ В СФЕРІ ДОДАТКОВОЇ ОСВІТИ (НА ПРИКЛАДІ ГРГУ ІМ. Я. КУПАЛИ)

Стаття присвячена актуальним питанням вивчення попиту на освітні послуги в сфері додаткової освіти на прикладі студентської молоді ГРГУ ім. Я. Купали. В результаті проведеного дослідження запропоновано ряд рекомендацій, що дають змогу підвищити ефективність каналів комунікацій і маркетингових інструментів, що застосовуються в університеті для просування платних освітніх послуг у сфері додаткової освіти серед цільової аудиторії.

Ключові слова: маркетингові дослідження, попит, освітні послуги в сфері додаткової освіти, просування послуг.

Shyshko V.I. STUDY OF DEMAND FOR STUDENTS EDUCATIONAL SERVICES IN THE AREA OF ADDITIONAL EDUCATION (FOR EXAMPLE YKSUG)

The article is devoted to studying the demand for educational services in the sphere of additional education on an example of students YKSUG. As a result a study suggested a number of recommendations that improve the efficiency of applied communication channels and marketing tools used by the university, for the promotion of paid educational services in the sphere of additional education among the target audience.

Keywords: market research, demand, educational services in the field of further education, promotion services.

Постановка проблеми. В современных условиях общество стремится к замене массового образования на индивидуальное. Становится все более очевидным, что у каждого индивида есть интересы, которые порой не вписываются в рамки

массового образования, программы основного образования. Образовательные услуги в сфере дополнительного образования помогают личности раскрыть те способности, приобрести те навыки, о которых она, возможно, не смогла бы узнать,

не воспользовавшись дополнительными услугами. Кроме этого, известно, что социум стремится к расширению знаний. Личность должна многое уметь в этом быстроменяющемся мире. Каждый год требования в профессиональной сфере возрастают. Индивид должен постоянно меняться, заниматься самообразованием, совершенствовать и обновлять свои знания, умения. Таким образом, образовательные услуги в сфере дополнительного образования – один из основных путей помощи личности в процессе адаптации к современным изменениям, а исследование спроса и разработка рекомендаций, позволяющих повысить эффективность применяемых каналов коммуникаций и маркетинговых инструментов, для их продвижения среди целевой аудитории, которую в основном составляют студенты, является важной проблемой.

Анализ последних исследований и публикаций. Важнейшими теоретико-методологическими источниками указанной проблематики являются работы таких ученых, как Ф. Котлер, Дж.Дж. Дэвис, И.Л. Акулич, Н.Я. Колюжнова, О.В. Сагинова [1; 2; 3; 4; 5], и других авторов, которые разработали фундаментальные аспекты теории маркетинга и маркетинговых исследований. В их трудах освещены прикладные вопросы маркетинговых исследований: качественный и количественный анализ данных, различные методики и инструменты; уделено пристальное внимание всем этапам организации и проведения исследований, а также анализу первичной и вторичной информации, определению состава и объема выборки и т. п.

Выделение не решенных ранее частей общей проблемы. Несмотря на большое количество работ по изучению данного вопроса, единого подхода в исследованиях нет. В то же время, используя теоретические аспекты, можно провести комплексное и эффективное с точки зрения полученных результатов для маркетинговой деятельности исследование посредством опроса.

Цель статьи заключается в определении уровня востребованности основных видов образовательных услуг (обучающие курсы, тренинги и семинары) у студенческой молодежи анализируемого университета, а также разработке рекомендаций по совершенствованию маркетинговых аспектов, связанных с продвижением данных услуг университета среди указанной целевой аудитории.

Изложение основного материала исследования. Известно, что образовательные услуги в сфере дополнительного образования представлены в виде системы знаний, информации, умений и навыков, используемых в целях удовлетворения разнообразных образовательных потребностей личности, общества, государства. Данные услуги – невидимый товар особого рода, возникающий только в процессе своего потребления. Образовательные услуги в сфере дополнительного образования имеют ряд черт: неосвязаемость, неотделимость от источника и непостоянство качества [4]. Услуги в сфере дополнительного образования могут интерпретироваться как капиталовложение в будущее личности. Как и все капиталовложения, в будущем образовательные услуги приносят прибыль. Эта прибыль может быть выражена в первую очередь в повышении конкурентоспособности индивида на рынке труда.

Через приобретение образовательных услуг в сфере дополнительного образования индивид формирует спрос на них. При этом спрос представлен как потребность, подкрепленная покупательской способностью. В энциклопедии маркетинга и менеджмента можно найти следующее определение термина: «Спрос – это потребность в материальных благах и услугах, представленная на рынке денежными средствами покупателей» [6].

В связи с этим в мае-июне 2016 года было проведено маркетинговое исследование для определения потребительского спроса на указанные услуги среди студенческой молодежи Гродненского государственного университета имени Янки Купалы (далее – ГрГУ) как целевой аудитории по при-

чине того, что именно учащиеся высших заведений в своем большинстве являются основными потребителями данных услуг. Основное преимущество такого подхода состоит в возможности объективного, достоверного и оперативного сбора информации непосредственно у потенциальных потребителей услуг. Результаты, полученные в ходе исследования, могут быть использованы заинтересованными структурными подразделениями анализируемого университета, а также другими учреждениями высшего образования, что усиливает их практическую значимость.

Логичным образом для фиксации мнений студентов в качестве сбора информации был выбран опрос, в котором были спроектированы неслучайная выборка, направленный (целевой) метод. Численность студентов ГрГУ на начало 2016 года составила 15 172 студента. Для расчета выборки задавались следующие параметры: доверительная вероятность, равная 95%, и доверительный интервал ($C = 0,05$). Минимальный порог выборки составил 364 человека. Всего было опрошено 365 студентов университета (230 человек – представители женского пола, 135 человек – мужского).

Основным методом исследования было выбрано анкетирование (face-to-face). Опрос по анкете предполагает жестко фиксированный порядок, содержание и форму вопросов, ясное указание способов ответа, причем они регистрируются опрашиваемым [7, с. 127–168].

Результаты проведенного исследования показали, что большая часть опрошенных студентов (36,7%) не знакома с образовательными услугами в сфере дополнительного образования. Данный факт свидетельствует о достаточно низком уровне информированности студентов о таких услугах. Наименьший процент респондентов (10,7%) был ознакомлен с услугами через специализированные Интернет-ресурсы: корпоративный портал и сайт услуг в сфере дополнительного образования ГрГУ. Наибольшее число студентов указало корпоративный портал университета как источник получения информации об образовательных услугах в сфере дополнительного образования, наименьшее – образовательный портал университета.

В связи с этим логичным образом выглядит тот факт, что большинство опрошенных студентов (89,6%) в итоге не пользовались образовательными услугами ГрГУ (обучающие языковые курсы, тренинги, семинары). Из общей совокупности только 8,8% респондентов пользовались образовательными услугами в сфере дополнительного образования, 1,6% респондентов затруднились ответить. Справедливо отметить, что такого рода тенденция может быть обусловлена, кроме неэффективного информирования студентов (использование малоэффективных каналов коммуникации), падающим платежеспособным спросом, а также другими интересами целевой аудитории.

Анализ выявил, что основным источником получения информации (46%) об услугах в сфере дополнительного образования университета, в том числе об образовательных, является университетская информация (информационные панели / стенды, буклеты). Интернет-ресурсы как источник получения информации студенты оценили в 10,5%. При этом были указаны следующие сайты: grsu.by (12 студентов) (представляет собой корпоративный портал информационной направленности), market.grsu.by (8 студентов) (сайт услуг ГрГУ, главная функция которого заключается в рекламе услуг университета) и edu.grsu.by (1 студент) (образовательный портал информационной направленности).

Кроме этого, респондентами были предложены другие источники получения актуальной информации об услугах в сфере дополнительного образования, в том числе об образовательных (табл. 1).

В альтернативных вариантах ответов также подчеркивается, что респондентам не известны услуги университета.

При выявлении актуальности и востребованности электронного сайта market.grsu.by, на котором можно получить

Таблица 1
Оценка источников получения информации
(альтернативные варианты)

Варианты ответов	Количество ответивших
не получаю информацию, так как не знаю о таких услугах	18
от друзей, которые пользовались данными услугами	4
знакомые, одноклассники рассказывают	4

Примечание: таблица разработана автором на основании собственных исследований.

информацию о платных услугах в сфере дополнительного образования, было обнаружено, что 50,4% студентов не знакомы с этим Интернет-ресурсом. Всего лишь 26,8% респондентов знают этот сайт, а 22,7% респондентов не знают, но им известно, где можно найти информацию об образовательных услугах в сфере дополнительного образования, которые оказывает университет.

В то же время определено, что при выявлении намерений пользоваться образовательными услугами в сфере дополнительного образования в дальнейшем большая часть (52,5%) студентов ответила положительно. Опрошенные студенты выразили наибольшую степень (55,3%) согласия с тем, что цена услуги влияет на принятие решения о ее получении, наименьшую степень согласия вызвал параметр «длительность курса» (11,1%) (рис. 1).

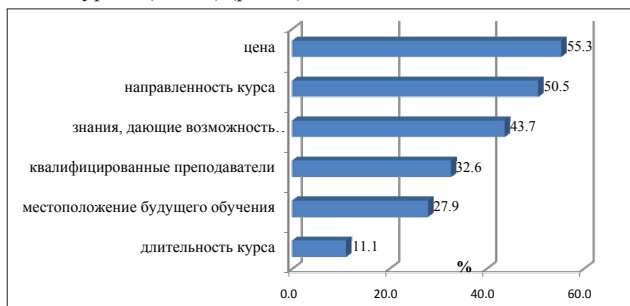


Рис. 1. Факторы, влияющие на намерение студентов пользоваться услугами

Примечание: рисунок разработан автором на основании собственных исследований.

Для рассортировки элементов, которые, на взгляд опрошенных студентов, наиболее ценны и важны при получении образовательных услуг в сфере дополнительного образования, по приоритетам была построена диаграмма Парето. Закон Парето (Принцип 80/20) гласит, что небольшая доля причин, вкладываемых средств или прилагаемых усилий отвечает за большую долю результатов, получаемой продукции или заработанного вознаграждения [8]. При построении диаграммы по данному закону было обнаружено, что для улучшения образовательных услуг в сфере дополнительного образования необходимо обращать внимание на 80% параметров, в то время как 20% можно пренебречь. Согласно методу необходимо достичь высоких результатов лишь по нескольким направлениям, а не повышать показатели по всем направлениям сразу. В эти 80% параметров входят наличие интересной практической информации; зарубежные преподаватели, способные дать современное образование; гибкое расписание и возможность получения образования за рубежом.

Следует отметить, что при выявлении дополнительных потребностей в образовательных услугах в сфере дополнительного образования среди студентов было обнаружено, что большая часть студентов не видит необходимости в расширении комплекса услуг. Необходимо отметить, что многими был предложен возможный ассортимент образовательных услуг в

сфере дополнительного образования ГрГУ. Большинство альтернативных вариантов ответов по дополнительным потребностям повторяют уже существующие услуги в сфере дополнительного образования, которые оказывает университет. Это еще раз подтверждает низкий уровень информированности студенческой молодежи об услугах.

Наиболее ценным и важным при получении образовательных услуг в сфере дополнительного образования является наличие интересной практической информации (63,7%), наименее – погружение в рабочую атмосферу в процессе обучения (17,4%). Более подробная информация о предпочтениях представлена ниже (рис. 2).

В ходе анализа данных было выявлено, что большая часть студентов (78,1%), которая пользовалась образовательными услугами в сфере дополнительного образования в ГрГУ, удовлетворена их качеством и организацией. Среди тех респондентов, которые не удовлетворены, были указаны следующие причины: «отсутствие индивидуального подхода в связи с большими набираемыми группами» и «несогласованность времени».

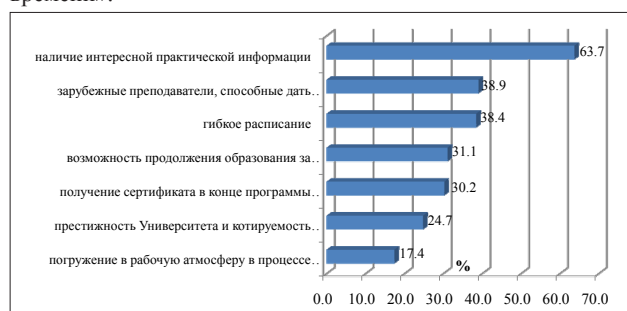


Рис. 2. Предпочтения студентов при получении образовательных услуг

Примечание: рисунок разработан автором на основании собственных исследований

Большая часть опрошенных студентов (56,3%) оценила соответствие стоимости полученных образовательных услуг его качеству позитивно. Однако 25% опрошенных студентов считают, что полученные услуги не соответствуют их стоимости, 18,7% студентов затруднились ответить. По возможности следует пересмотреть метод формирования цены на образовательные услуги в сфере дополнительного образования.

Наиболее распространенным мотивом получения образовательных услуг является самообразование (62,5%), наименее – «для уточнения некоторых ответов на волнующие меня вопросы» (9,4%) (рис. 3).

При определении субъективной оценки условий оказания образовательных услуг в сфере дополнительного образования наибольший балл получил такой критерий, как «комфортная, безопасная, миролюбивая обстановка» (4,31 балла), наименьший – «учёт индивидуальных особенностей» (3,44 балла).

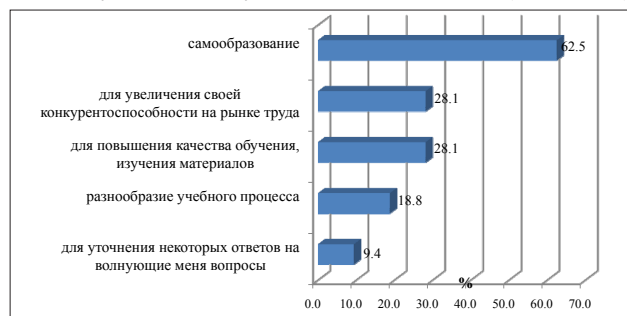


Рис. 3. Мотивы получения образовательных услуг*

* Сумма процентов больше 100%, так как респонденты могли выбрать более одного варианта ответа.

Примечание: рисунок разработан автором на основании собственных исследований.

Параметр «сотрудничество преподавателей и обучающихся» был оценен в 4,16 балла, «реализация своих возможностей, интересов» – 3,63 балла, «материально-техническое оснащение учебного процесса» – 3,53 балла из 5 возможных.

При изучении мнений студентов о необходимых материально-технических преобразованиях наиболее высоко был оценен параметр «наличие удобных рабочих мест» (62,5%), наименее – «современный дизайн аудиторий» (21,9%). Отсюда следует, что в первую очередь надо улучшить рабочее место обучающегося (новая офисная мебель, современное оборудование, комнатные растения, наличие кофейного автомата и др.).

Выводы. Таким образом, проведенное нами исследование спроса на образовательные услуги в сфере дополнительного образования на примере студенческой молодежи ГрГУ позволяет сделать ряд рекомендаций, направленных на повышение эффективности применяемых каналов коммуникаций и маркетинговых инструментов.

Следует продолжать использовать существующие эффективные каналы в корпусах университета (информационные панели / стенды, буклеты) с применением современных методов привлечения и задержания внимания, а также динамично менять плакаты.

Стоит использовать современные и актуальные для данной целевой аудитории технологии продвижения в сети Интернет посредством специализированного сайта с учетом его рекламы и возможностей перехода с корпоративных порталов и сайтов ГрГУ, а также создания собственного аккаунта в социальных сетях (например, ВКонтакте) и продвижения на основе кроссакций и ссылок этой группы. Следует отметить, что такого рода группа была создана и в течение месяца вошла в топ-5 групп университета.

Необходимо непосредственно продвигать через исполнителей платных услуг принцип «изучил один курс – изучи еще один». Кроме этого, нужно разработать комбинированные курсы, которые бы в полной мере учитывали потребительские ожидания (осуществление дополнительных исследований до проведения, а также во время и после окончания курсов).

Нужно проработать возможность применения различных скидок, позволяющих конечному потребителю услуг экономить финансовые средства, и акций («привлечение друга-клиента», «собери группу – сам учишься бесплатно» и др.).

Следует провести с «нового учебного года» пересмотр максимального количества обучающихся в группе, а также согласованность времени обучающегося и обучающего (по возможности добавить, где необходимо, «группу выходного дня»), важен учет таких параметров, как индивидуальные особенности обучающегося.

Стоит улучшить материально-техническое оснащение учебного процесса (новые учебники, наличие ПК, проектора и др.), приобрести новую эргономичную офисную мебель, обеспечить наличие комнатных растений, а также кофейного автомата, что позволит потенциальному потребителю совершить выбор в сторону университета при прочих равных конкурентных условиях.

Таким образом, учитывая вышесказанное, можно резюмировать, что предложенные рекомендации в плановом порядке подлежат экономическому расчету конечной прибыльности от такого рода деятельности в краткосрочной и долгосрочной перспективе. В любом случае применение разработанных предложений в процессе оказания платных услуг университета позволит не только повысить эффективность от применяемых маркетинговых аспектов в сфере их продвижения, но и улучшить имидж ГрГУ среди потенциальных потребителей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2007. – 647 с.
2. Дэвис Дж.Дж. Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика / Дж.Дж. Дэвис. – М. : Вильямс, 2003. – 864 с.
3. Акулич И.Л. Маркетинг взаимоотношений : [учеб. пособие] / И.Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2010. – 252 с.
4. Колужнова Н.Я. Маркетинг: общий курс / Н.Я. Колужнова, А.Я. Яковсон. – М. : Омега, 2006. – 476 с.
5. Устойчивое развитие университета / [О.В. Сагинова, Ю.Л. Сагинов, А.И. Гришин] // Вестник Казанского технологического университета. – 2012. – Т. 15. – № 21. – С. 214–219.
6. Владиславлев Д.Н. Спрос / Д.Н. Владиславлев // Энциклопедия банковского маркетинга и менеджмента. – М., 2011. – С. 349.
7. Ядов В.А. Анкетные опросы и интервью / В.А. Ядов // Социологическое исследование: методология, программа, методы. – Самара : Самарский университет, 1995. – Гл. 4. – С. 127–168.
8. Кох Р. Введение в принцип 80/20 / Р. Кох // Принцип 80/20 / Р. Кох. – М. : Эксмо, 2012. – С. 5–10.