

УДК 378:339.1

**А.А. Калмакова, Н.В. Харитонова**  
**МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ**  
**УСЛУГ НАПРАВЛЕНИЯ «ТУРИЗМ» ПГНИУ**

Представлены результаты маркетингового исследования потребителя образовательных услуг направления «Туризм» на географическом факультете ПГНИУ, выполненного в рамках студенческого научного общества кафедры туризма. Анализируются внутренняя и внешняя конкурентная среда направления, мотивы поступления и ожидания первокурсников от учебы.

Ключевые слова: образовательное направление, специальное маркетинговое мероприятие, анкетирование, конкурентная среда, мотивация, абитуриент, профориентационная работа.

Принятие различных решений на руководящем или управленческом уровнях требует обоснования, подкрепления достоверной информацией о рыночной среде. Такое подтверждение можно получить путём маркетинговых исследований, представляющих собой «системный сбор, упорядочение и анализ данных по различным аспектам маркетинговой деятельности организации» [3, с.57]. Основная задача таких исследований – снижение уровня неопределенности и риска принимаемых решений в области управления маркетингом. Маркетинговые исследования в сфере образования представляют собой анализ спроса и предложения образовательных услуг (ОУ), границ рынка и его сегментов, внешней и внутренней маркетинговой среды, конкурентов, конкурентоспособности, реальных и потенциальных потребителей и конкурентов, стратегий маркетинга и различные варианты их решения [2].

Каждое маркетинговое мероприятие в области образования имеет свои цели. Выявление конкурентов позволяет получить данные для обеспечения конкурентного преимущества. Изучение каналов продвижения услуг и потребителей даёт выявить побудительные мотивы выбора направлений подготовки, определить средства более эффективного доведения образовательных услуг до потребителя. Достижение частных целей позволяет реализовать конечную цель маркетинговых исследований ОУ – получение информации об изменениях во внешней и внутренней среде образовательного учреждения или его подразделения. Проведение целевых исследований по конкретным направлениям (специальностям) в определённых временных интервалах обеспечивает мониторинг характера и глубины изменений и принятие необходимых ответных мер. Самая распространённая форма сбора информации в маркетинге – письменные опросы с использованием вопросов закрытых, что упрощает анализ полученных результатов, с выбором варианта ответа типа «да/нет», альтернативных, с ранжированием вариантов ответа, открытых, отражающих личное представление респондента. Основным инструментом опроса является анкета, состоящая из ряда вопросов, отражающих цели и задачи исследования и способствующих получению как фактов, так и мнений.

Проведение маркетинговых исследований в вузе может осуществляться на разных уровнях управления и преследовать разные цели. Например, отделом маркетинга ПГНИУ проводится исследование спроса на образовательные услуги среди абитуриентов. Четыре раза в год во время таких мероприятий, как приёмная кампания, выставка «Образование и карьера», осенний и весенний День открытых дверей, абитуриентам предлагают заполнить анкеты, на основании анализа которых специалистами отдела маркетинга разрабатываются рекомендации по вопросам продвижения ОУ вуза. Отметим, что постоянное анкетирование позволяет не только проследить динамику изменения мнения абитуриентов (от 500 до 1000 опрошенных), но и получать результаты, максимально приближенные к реальности. Наряду с исследованием потенциальных клиентов (абитуриентов), необходимо осуществлять опрос реальных потребителей ОУ (студентов), который позволяет не только охарактеризовать внутреннюю среду предприятия, но и в случае изучения мнений студентов первых курсов, сравнить с опросом абитуриентов. Самостоятельное составление

---

© Калмакова А.А., Харитонова Н.В., 2014

**Калмакова Александра Андреевна**, магистрант Национального исследовательского университета "Высшая школа экономики" (г. Санкт-Петербург); Россия 190008, г. Санкт-Петербург, ул. Союза Печатников, 16; a.a.kalமாகova@gmail.com

**Харитонова Нина Викторовна**, кандидат экономических наук, доцент кафедры туризма Пермского государственного национального исследовательского университета; Россия 614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15; nina3747@mail.ru

## Географическое образование

анкет представителями определённого направления подготовки даёт возможность индивидуализировать полученные результаты.

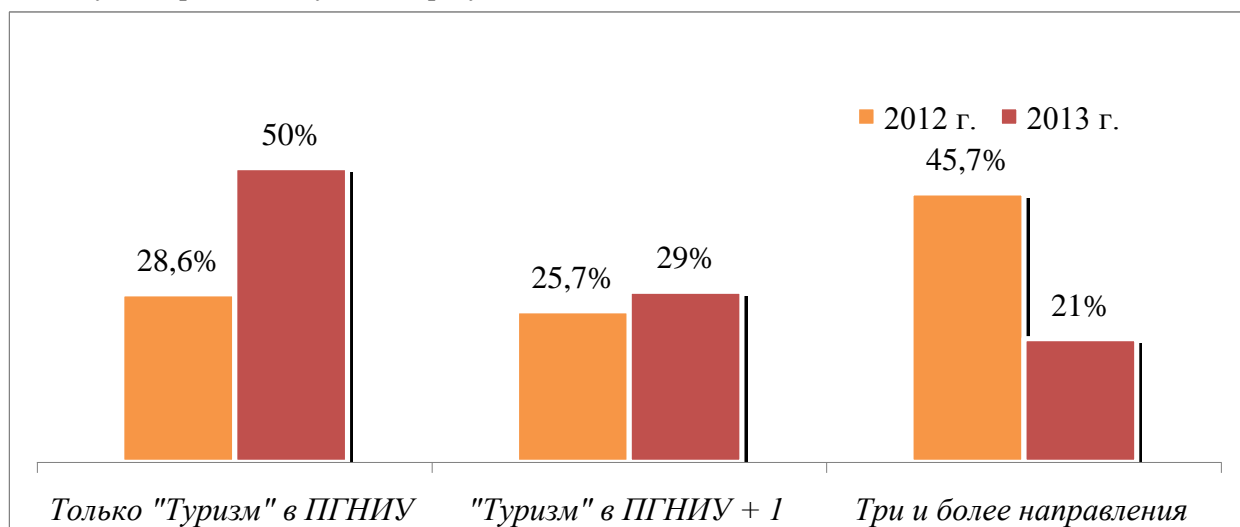


Рис. 1. Количество образовательных направлений, на которые подавали документы студенты первого курса

В современных условиях актуально применение в сфере высшего образования интегрированных маркетинговых коммуникаций, обеспечивающих комплексный охват целевой аудитории, ориентацию на потребителя и ненавязчивость по отношению к нему. В выполненном в рамках СНО кафедры туризма проекте маркетингового продвижения направления «Туризм», модераторами которого были авторы, разработан ряд мероприятий [4]. Особо значимым мероприятием стала студенческая презентация образовательного направления во время Дня открытых дверей географического факультета ПГНИУ. Дни открытых дверей, студенческие презентации, презентационные уроки и другие относятся к направлению ВТЛ-маркетинга и называются «специальными событиями». В широком маркетинговом смысле специальное событие – это «явление общественной жизни, организуемое с целью привлечь широкое внимание конкретной аудитории и широкой публики к организации, её деятельности, руководству, развитию социальных коммуникаций и социального партнерства» [2].

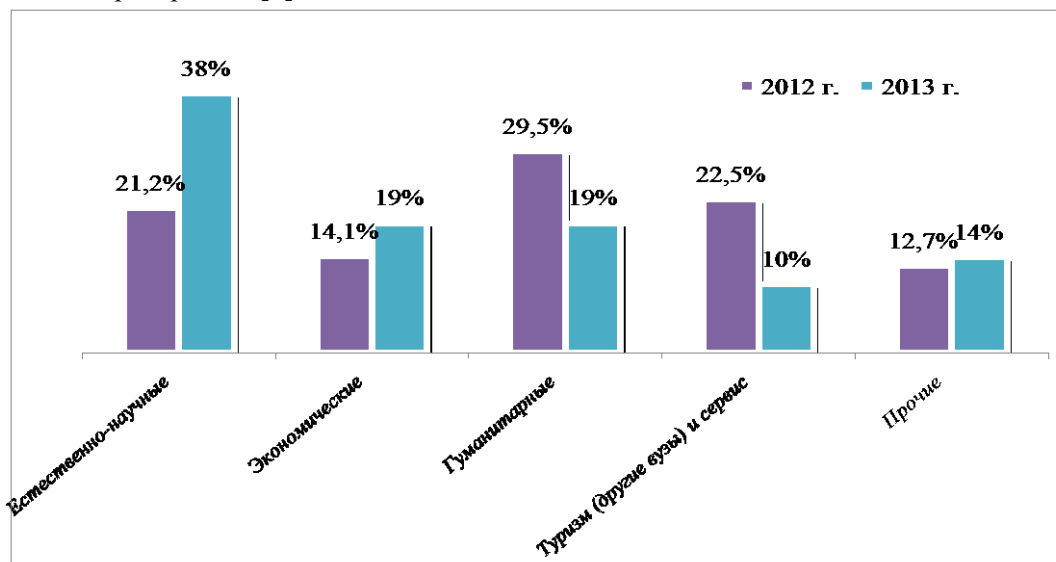


Рис. 2 Группы образовательных направлений, на которые подавали документы студенты первого курса

\*К естественнонаучным направлениям отнесены география, геология, природопользование; к экономическим – менеджмент и экономика; к гуманитарным – филология, иностранные языки, история, политология, государственное управление, социология; к сервису и туризму – сервис, гостиничное дело, экскурсионное дело; прочие направления представлены ответом одного студента (реклама, социальная работа, документоведение, юриспруденция и без указания варианта ответа)

*Географическое образование*

Проведение в течение ряда лет объединёнными усилиями студентов и преподавателей специального маркетингового мероприятия «Студенческая презентация образовательного направления «Туризм» [3] потребовало анализа его результатов для понимания своего потребителя, корректировки сценария и содержания профориентационной работы. С этой целью было осуществлено анкетирование студентов первого курса – реальных потребителей образовательной услуги по направлению «Туризм». Разработана анкета, содержание которой нацелено на выявление территориальной принадлежности поступивших, количества и профильности вузов, куда они подавали документы, присутствия на Днях открытых дверей и специальном мероприятии, достаточности вузовской информации, мотивов поступления и др. В первом опросе (2012 г.) приняло участие 35, во втором (2013 г.) – 34 чел.

На протяжении нескольких лет большинство студентов (2012 г. – 94%, 2013 г. – 87,5 %) поступало на направление «Туризм» после окончания среднего общеобразовательного учреждения школы или лицея. Меньшинство составляли студенты, пришедшие из училищ и колледжей, а также студенты, переведенные с экономического факультета ПГНИУ, которых в последнее время становится больше. Намечившаяся тенденция показывает привлекательность направления среди студентов экономических специальностей, желающих продолжить обучение, но уже в конкретной сфере бизнеса, какой является туризм.

С целью проанализировать внутреннюю и внешнюю конкурентную среду образовательного направления в анкету был включен вопрос о том, в какие вузы и на какие образовательные направления студенты еще подавали документы (рис. 1). Ответы показали, что в 2012 г. 28,6% первокурсников подавали документы только на направление «Туризм» в ПГНИУ, а в 2013г. – почти в 2 раза больше (54%). Половина этих студентов, посетившая специальное маркетинговое мероприятие – студенческую презентацию, считают, что это помогло им сделать окончательный выбор. Число же студентов, подававших документы на три и более направления, за этот период уменьшилось с 45,7% до 21%, что указывает на рост заинтересованности в поступлении именно на «Туризм».

Из ответов на данный вопрос выяснилось, что в 2012 г. 14,3% студентов подавали документы не только в вузы г.Перми, но и Екатеринбурга, Санкт-Петербурга, Москвы, а в 2013 г. все абитуриенты подавали документы только в вузы г. Перми

Анализируясь и такой аспект, на какие образовательные направления ПГНИУ\*, кроме «Туризма», подавали документы первокурсники. Выбор оказался разнообразным, что объясняется, на наш взгляд, прежде всего изменениями в перечне вступительных экзаменов. Абитуриенты направления «Туризм» сдают ЕГЭ по обществознанию, истории и русскому языку. По набору вступительных испытаний основными конкурентами в ПГНИУ были направления историко-политологического факультета – «История» и «Политология»; направления юридического факультета – «Юриспруденция», «Судебная экспертиза», «Конфликтология» и «Социальная работа»; направления философско-социологического факультета – «Философия», «Организация работы с молодежью», «Искусства и гуманитарные науки» и направления филологического факультета – «Реклама и связи с общественностью», «Издательское дело». Перечисленные направления учитывают результаты экзамена по истории и обществознанию (рис.2).

В качестве внутренних конкурентов выделим еще одну группу направлений, где вступительными испытаниями являются результаты ЕГЭ по обществознанию и математике («Сервис» географического факультета, «Менеджмент», «Экономика», «Экономическая безопасность», «Управление персоналом» экономического факультета, «Государственное и муниципальное управление» историко-политологического факультета, «Социология» философско-социологического факультета и «Интеллектуальные системы в гуманитарной сфере» филологического факультета).

Внешняя конкурентная среда направления «Туризм» ПГНИУ представлена девятью вузами Перми, ведущими подготовку по данному направлению. Установлено, что больше половины студентов первого курса подавали документы только в ПГНИУ. Из тех, кто подавал документы в другие вузы, около 30% выбрали ПГГПУ, столько же ПГИИК и почти 18% – ПНИПУ (рис. 3). Группа «другие вузы» представлена следующими вузами: УАГС, УРГУПС, ПГСХА, НИУ ВШЭ.

Для выявления мотивации студентов к обучению в анкету был включён вопрос о причине выбора направления «Туризм». Вопрос был закрытым, с множественным выбором варианта ответа, включая «другое». Среди вариантов «другое» были: «выбрал(а) сам(а)», «не знаю», «интересная профессия», «всегда интересовался(ась) туризмом». Если в 2012 г. такую причину выбора, как «убедила студенческая презентация на Дне открытых дверей», никто не отметил, то в 2013 г. доля выбравших этот вариант ответа увеличилась до 6% (рис.4). К этому времени было проведено уже три презентации, которые посетили 46% первокурсников. Позитивно оцениваем факт, что половина

## Географическое образование

студентов, присутствовавших на Дне открытых дверей, были на студенческой презентации направления «Туризм», из них около трети в этом же году поступили на данное направление. Количество стало обретать качественные характеристики. Положительные ответы на вопросы «Сколько раз Вы посетили день открытых дверей ПГНИУ?» и «Посещали ли Вы студенческую презентацию образовательного направления «Туризм»?» убеждают, что проведение студенческой презентации образовательного направления вносит свой вклад в работу по привлечению абитуриентов. Тенденцию к увеличению числа абитуриентов, посещающих это специальное мероприятие, подтверждает их рекордное количество за три последних года – 39 чел. в октябре 2014 г. Это убеждает в необходимости проведения подобных маркетинговых мероприятий.

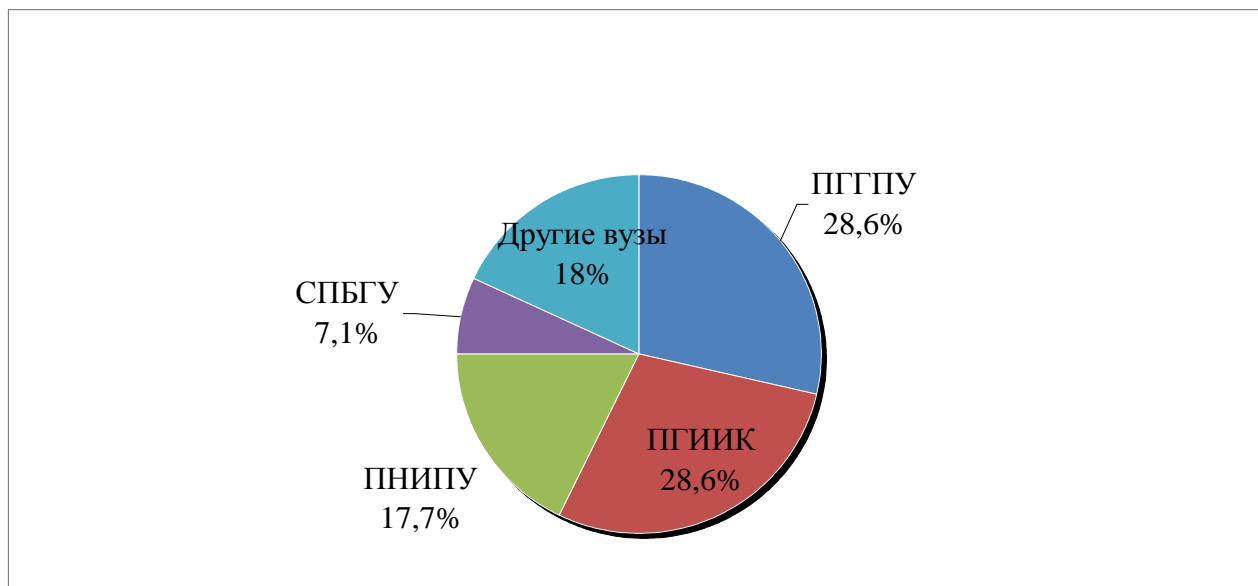


Рис. 3 Вузы, в которые, кроме ПГНИУ, подавали документы студенты первого курса направления «Туризм»

Представляют интерес ответы на вопрос о том, когда («за 2-3 года до поступления», «в 10 классе», «перед выбором ЕГЭ») было принято решение о поступлении на исследуемое направление. Заблаговременно свой выбор осуществило 75% первокурсников. Остальные сделали его в приёмной комиссии, в ходе перевода с другого факультета, в силу случайных обстоятельств (8% опрошенных). Такое соотношение во времени выбора можно считать благоприятным, свидетельствующим о его осознанности.

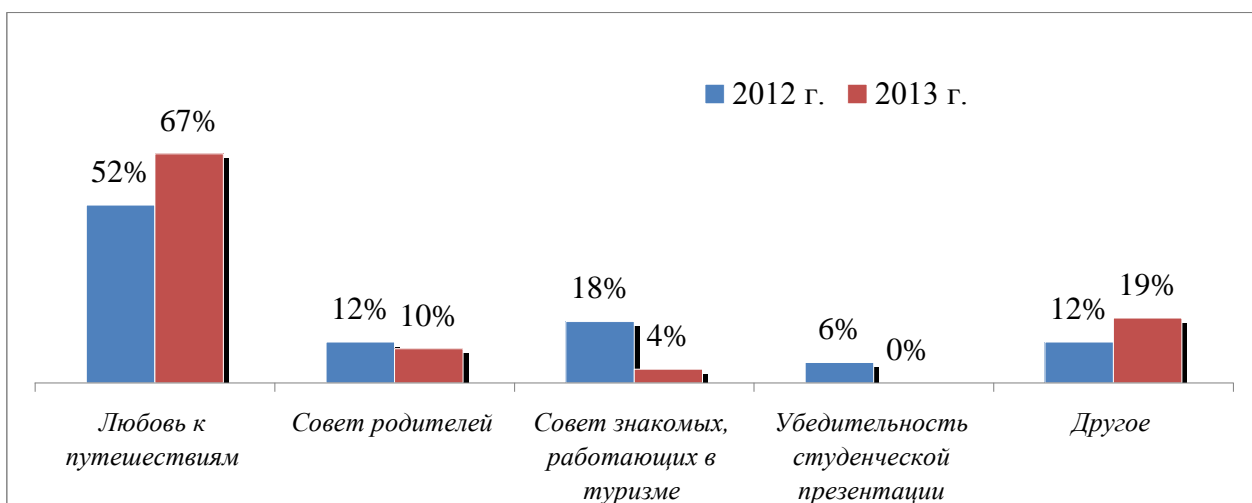


Рис. 4. Причина выбора направления «Туризм»

Один из вопросов анкеты был посвящен ожиданиям студентов за время учёбы. Респондентам предложили четыре варианта ответа: «получить новые знания», «приобрести новых друзей»,

## Географическое образование

«возможность проявить себя в спорте», «возможность проявить себя в художественной самодеятельности», «свой вариант ответа». Все студенты выбрали ответ «получить новые знания». Остальные комбинации ответов представлены на рис. 5.

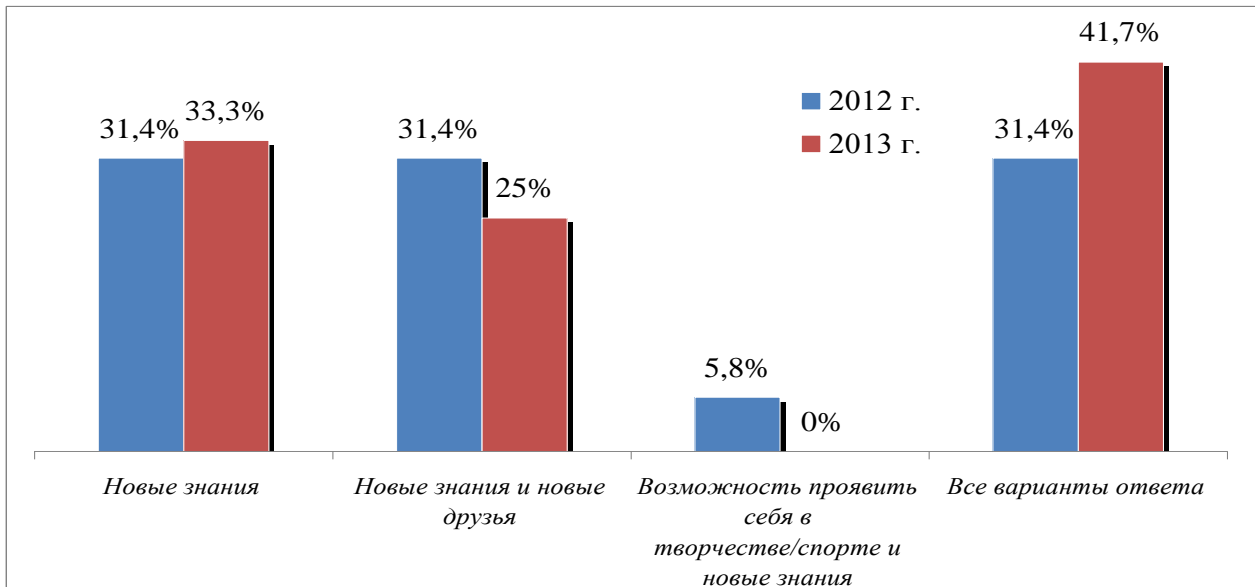


Рис. 5. Ожидания за время учёбы

Как следует из ответов, около 40% опрошенных желают проявить себя в спорте или творческой деятельности. Это говорит о стремлении первокурсников к всестороннему развитию, которое важно культивировать и поощрять усилиями кураторов, деканата, активов курсов и групп. Умение успевать в учёбе и при этом творчески реализовываться пригодится не только для разнообразия студенческой жизни, но и в будущем при трудоустройстве. Следует формировать системное информирование студентов первого курса о всевозможных творческих и спортивных мероприятиях вуза, вовлекать в творческие конкурсы, туристические слёты города, края и др. В дальнейшем анкетировании целесообразно сделать данный вопрос открытым. Это поможет собрать личные мнения студентов, не опирающиеся на предложенные варианты ответа.

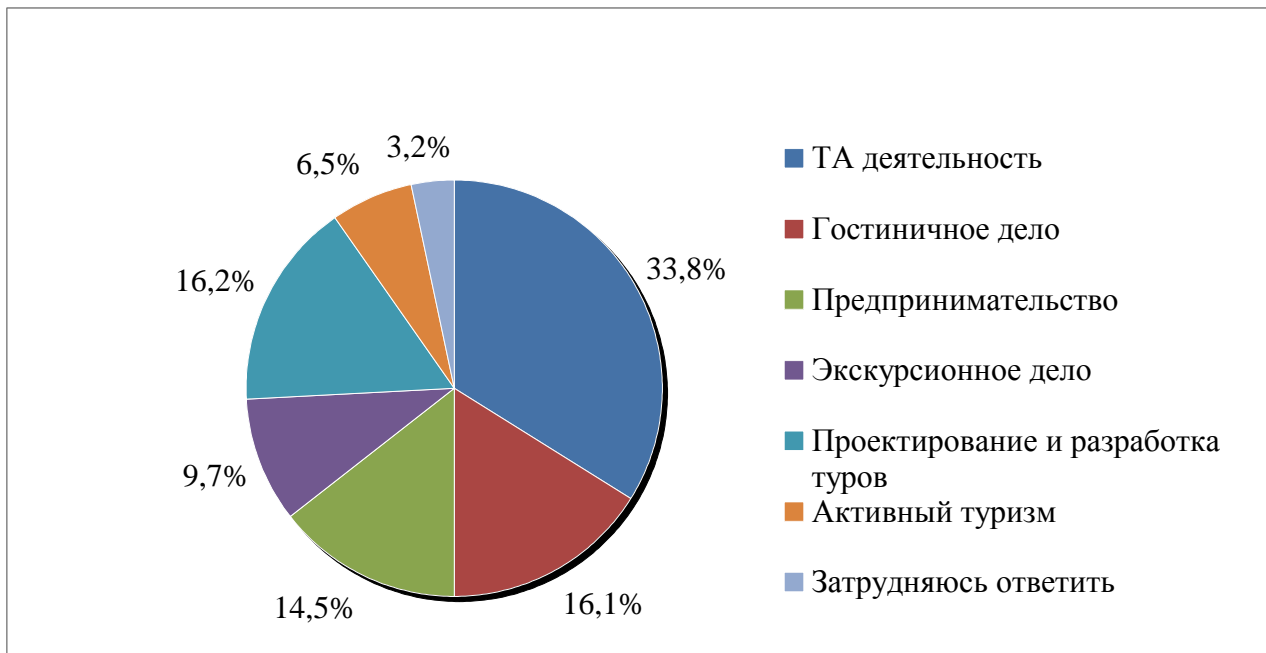


Рис. 6. Предпочтительная сфера будущей профессиональной деятельности

Поступая в вуз, большинство абитуриентов так или иначе представляют свою будущую профессию, рисуют свое будущее. Знают ли они, чем им предстоит заниматься? В каких видах

*Географическое образование*

турдеятельности они предполагают работать по окончании учёбы, видно из ответов на вопрос о предпочтении сферы будущей профессиональной деятельности (рис. 6.)

Из ответов видно, что большинство хотели бы работать в турагентствах (33,8%) и гостиницах (16,1%). Не чуждо студентам предпринимательство, стремление открыть свой бизнес, заниматься разработкой туров, стать экскурсоводом. 6,5% опрошенных указали вариант ответа, не включённый в анкету, – «заниматься активным туризмом» и 3,2% затруднились ответить на этот вопрос. Стоит отметить некоторое замешательство студентов, когда они думали над выбором возможной профессиональной деятельности. Можно сказать, что туризм воспринимается ими в общепринятом смысле как путешествие, но нет достаточного представления о нем как о профессии. Это следует учесть при организации профориентационной работы, а также увеличить объём информации для абитуриентов о туристских профессиях на специальных маркетинговых мероприятиях.

На основании результатов опроса, встреч с абитуриентами, собственных наблюдений сформулированы следующие выводы:

1. Возможно расширение спектра маркетинговых мероприятий продвижения образовательного направления по двум направлениям: привлечение студентов из соседних регионов и сохранение связи со школами г. Перми и края. Среди мероприятий выделим Интернет-рассылку об образовательном направлении в школы и лицеи, организацию презентаций игрового формата в школах города и края. Для удобства получения информации о направлении абитуриентами из других субъектов РФ необходимо максимально отразить все аспекты обучения на направлении в сети Интернет: на сайте вуза, факультета и в официальной группе в социальной сети «ВКонтакте».

2. Результаты анкетирования обозначили конкурентную среду направления «Туризм», следовательно, необходимо провести анализ сильных сторон данного направления в ПГНИУ и акцентировать внимание на них во время студенческой презентации: меньшую стоимость обучения, чем в столичных вузах, наличие практик по активному туризму, престижность вуза и пр.

3. Основными конкурентами направления «Туризм» можно считать другие факультеты ПГНИУ, для поступления на которые необходимо сдавать одинаковые государственные экзамены. Изменение конкурентной среды внутри вуза произошло в связи с заменой вступительного испытания по географии на обществознание.

4. Увеличение числа студентов, подававших документы только на одно направление одного вуза, свидетельствует об их заинтересованности и целенаправленности поступления. Это подтверждает и рост количества студентов, которые выбрали направление «Туризм» до срока подачи заявления о выбранных предметах ЕГЭ. Половина студентов, подававших документы только на «Туризм» в ПГНИУ в 2013г., присутствовали на студенческой презентации образовательного направления. Количество абитуриентов, посетивших День открытых дверей и студенческую презентацию кафедры, увеличивается. Посещение этих специальных мероприятий влияет на выбор направления.

5. Результаты исследования обозначили дополнения в содержание студенческой презентации. Во-первых, высокий процент ее иногородних посетителей требует предоставления более полной информации об условиях жизни иногороднего студента. Во-вторых, необходим акцент на том, что нет лучшей работы, чем работа, которая совпадает с хобби. Такой вывод сделан на основании выбора абитуриентами направления «Туризм» в связи с любовью к путешествиям. В-третьих, следует подробнее обозначить весь спектр будущей профессиональной деятельности.

6. Заблаговременный выбор абитуриентами будущего образовательного направления подтверждает необходимость организации дополнительного мероприятия маркетингового продвижения ОУ. Это может быть студенческая презентация в школе, проводимая в игровой форме на уроке географии по предварительной договоренности с учителями. Школьная презентация поможет расширить круг потенциальных потребителей продвигаемой ОУ, сформировать позитивный имидж университета и географического факультета.

7. Анкетирование дает возможность оценить эффективность проводимых маркетинговых мероприятий и скорректировать их содержание в соответствии с изменяющимися требованиями потребителей. Организация специальных мероприятий с активным участием студентов, ежегодные опросы первокурсников позволяют не только более плодотворно работать с абитуриентами, но и создать для них условия проявить себя в практическом маркетинге.

**Библиографический список**

1. Ванькина И.В., Егоршин А.П., Кучеренко В.И. Маркетинг образования: учеб. пособие. М.: Университетская книга, 2007. 336 с.

2. Герасимов С.В., Тульчинский Г.Л., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учеб. пособие. СПб.: Лань, 2009. 384 с.

3. Гончаров М.А. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования: учеб. пособие. М.: КНОРУС, 2012. 336 с.

4. Калмакова А.А., Харитоновна Н.В. Маркетинговое продвижение образовательных услуг // География и туризм. Пермь, 2012. Вып. 11. С. 36-41.

**A.A.Kal'makova, N.V. Kharitonova**

#### **MARKETING RESEARCH OF THE EDUCATIONAL SERVICE CONSUMER OF TOURISM PROGRAM AT PERM STATE NATIONAL RESEARCH UNIVERSITY**

In the current paper the results of marketing research of the educational service consumer of the Tourism program at PSU faculty of Geography are presented. The research was carried out within the framework of the activity of the Student Scientific Society of the tourism department. The internal and external competitive environment of the educational program, motivations and expectations for study of first-year students are analyzed.

Key words: educational program, special marketing event, survey, competitive environment, motivation, applicant, career guidance.

**Aleksandra A. Kalmakova**, Master's degree's candidate National Research University "Higher School of Economics" (Saint-Petersburg); Russia 190008, Saint-Petersburg, Souza Pechatnikov st. 16; a.a.kal'makova@gmail.com

**Nina V. Kharitonova**, PhD in Economics, Associate Professor, Tourism Department of Perm State National Research University; 15 Bukireva, Perm, Russia 614990; nina3747@mail.ru