

затраты? Но вероятность коммерческого успеха возрастает. Добрые отношения стоят недорого, забывать об этом себе дороже.

Приведенный пример, иллюстрирующий принцип выстраивания качественных отношений с определенными типами потребителей для обеспечения их уникальной потребительской стоимостью, показывает пути создания своего сегмента на РОУ.

Не исключено, что так построенный мониторинг и анализ РОУ с разработкой и применением в практической деятельности своих наработок и приемов закрепления в избранной сфере деятельности позволит в перспективе перевести их в разряд «ноу-хау».

*Е.И. Власова  
г. Екатеринбург*

## **ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОЦЕССА ОКАЗАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

Ни один действующий на рынке вуз не может находиться вне влияния информации на свою деятельность. Многие из них благодаря информации получают серьезные конкурентные преимущества, и руководители осознают необходимость непосредственного участия в управлении информационными потоками.

Еще в 1998 г. М. Портер отметил существенное влияние информации на конкуренцию, осуществляющееся тремя способами<sup>1</sup>:

информация изменяет структуру отрасли и таким образом устанавливает новые правила и параметры конкуренции;

информация создает конкурентное преимущество, предоставляя компаниям новые возможности развития;

- информация порождает совершенно новые виды бизнеса, часто на основе уже существующих в компании процессов и операций.

Информационная технология изменяет способ осуществления деятельности, она влияет на весь процесс оказания образовательных услуг.

Информация оказывает непосредственное влияние на процессы управления образовательными услугами в компании. В процессе оказания услуг «входом» является информация, а «выходом» процесса являются решения относительно стратегии развития вуза.

В России проблема заключается в том, что не все руководители вузов осознают потребность в информации для принятия того или иного решения, а даже если и осознают, то имеют довольно ограниченные возможности для её получения. Информация либо закрыта, либо искажена, либо слишком дорога. Но, даже в случае, если имеется возможность получить ту или иную информацию, не всегда есть четкое понимание того,

---

<sup>1</sup> Портер М. Конкуренция.: Пер. с англ...: Уч. Пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 495 с.

какая именно информация необходима. Новая информация часто бывает «интересной», проясняющей ситуацию, но не дающей оснований для последующих действий.

Существует множество точек зрения на структуризацию информационных ресурсов. Предложенная схема касается структуризации наиболее важных и значимых для вузов информационных ресурсов, направленных на решение возможных проблем. Автор сознательно оставляет за рамками обсуждения информацию о законодательстве, о политической обстановке и т.п.

#### 1. Информация о целевой аудитории вуза:

- Социально-демографические характеристики целевой аудитории: пол, возраст, доход, образование, социальный статус потребителей услуг. Подчеркнем, что данные должны быть фактические, а не предполагаемые. В данном случае важно выделить ядро целевой аудитории – потребителей, которые являются наиболее типичными. Данная информация необходима и может быть использована практически на всех этапах разработки стратегии развития вуза: на этапе планирования продвижения, разработки новых услуг и т.д.

- Психологические характеристики показывают стиль жизни целевой аудитории, её интересы, ценности. Тип личности оказывает прямое влияние на отклик на рекламное объявление. Цель получения подобной информации о покупателях заключается в определении групп потребителей, которые, скорее всего, будут схожим образом относиться к услуге и ведут схожий образ жизни, а также в определении их численности. Особенностью данного типа информации является то, что определенное для целевой аудитории поведение меняется от услуги к услуге, что делает невозможным вторичное использование информации.

- Удовлетворенность услугой, непосредственно влияет на устойчивость ядра целевой аудитории и, следовательно, на стабильность объемов продаж компании. Помимо непосредственного выявления факторов, влияющих на удовлетворенность потребителей, важным моментом является их значимость. Например, потребители могут быть не удовлетворены местом расположения вуза, но этот фактор не является для них значимым и не влияет на их лояльность.

- Помимо информации о ядре целевой аудитории, необходимо знание особенностей потребления услуги остальными категориями покупателей, поскольку возможно выявить важные для стратегического развития факты. Например, можно обнаружить тенденцию, интереса к обучению в коммерческом вузе более платежеспособной аудитории и, выделив привлекающие её факторы, изменить коммуникативную стратегию с целью повышения цен и получения более высокой прибыли.

- Альтернативы: необходимо знать на потребление каких образовательных услуг может перейти целевая аудитория и почему, все их достоинства и недостатки. При этом учитывается существование не только

прямых конкурентов, но и субститутгов, например, вузы, предлагающие очный вид обучения и интерактивные курсы).

## 2. Информация о конкурентах – Деловая активность:

- Анализ опыта работы конкурирующих вузов в сегменте может помочь в прогнозировании их поведения, рассказать о приоритетах, о выбираемой стратегии. Например, если вуз является «последователем», то можно предположить ближайшее появление в его ассортименте услуги, недавно предложенной вузом-«лидером».

- Ближайшие планы развития конкурирующих вузов являются, пожалуй, одним из наименее доступных и наиболее ценных типов информации, поскольку помогает скорректировать собственную стратегию развития: например, необходимость расширения ассортимента услуг, повышения или снижения цен.

- Знание резервов конкурента относительно возможностей демпинга, вложений в рекламу позволит еще более точно спланировать средне- и долгосрочную стратегию развития вуза.

- Целевая аудитория конкурирующих вузов и степень её удовлетворенности. Данный тип информации пересекается с изучением удовлетворенности потребителей услугами данного вуза и может быть получена в рамках проведения одного исследования.

- Персонал вуза-конкурента. Это один из типов информации, которому уделяется наименьшее внимание, хотя, очевидно то, что все бизнес-решения принимаются людьми, каждый из которых имеет свои индивидуальные характеристики – склонность к риску, к инновациям. Зная о человеке, от которого зависит решение, можно предположить выбираемую им стратегию.

## 3. Информация о внутренних возможностях:

Этот блок информации часто используют как вспомогательный, не выделяя в отдельную требующую углубленного изучения проблему, тогда как именно знание собственных ресурсов на каждый момент времени способствует более гибкому реагированию на действия конкурентов, и, следовательно, успеху вуза.

- Собственные резервы, в первую очередь финансовые. Часто финансовая отчетность структурируется определенным образом и анализируется только после возникновения проблемы: необходимости принятия решения о снижении цен или об увеличении инвестиций в рекламу, - что отнимает драгоценное время.

- Определение приоритетов и следование им каждым сотрудником вуза (оборот, рентабельность, качество услуг, персонал и т.п.) также является важным моментом при принятии решений на основе полученной информации о рынке.

Таким образом, очевидной является важность получения и структуризации информации для эффективного управления стратегией развития вуза.

Информация о целевой аудитории:  
- социально-демографические характеристики  
- психографические характеристики  
- степень удовлетворенности образовательными услугами у существующих потребителей  
- описание потенциальных потребителей  
- восприятие брэнда  
- альтернативы



ВХОД

Информация о конкурентах - деловая активность:  
- опыт работы в сегменте  
- планы развития  
- резервы  
- приоритеты  
- целевая аудитория  
- персонал



Информация о внутренних возможностях:  
- резервы  
- приоритеты  
- программа оперативных действий



Процесс принятия решения об образовательной услуге

ВЫХОД

Цена

Услуга, качество, полнота, дополнительные преимущества

Продвижение: АТЛ, ВТЛ - мероприятия

Общие перспективы развития (например, расширение в регионы и т.п.)