

Егизбаева Асель Болатовна

НУО «Казахстанско – Российский медицинский университет»

Особенности проведения маркетинговых исследований в медицинском университете на примере НУО «Казахстанско – Российский медицинский университет»

Образования для развивающихся стран является одним из ключевых факторов для накопления качественного человеческого капитала. Образованное население главный инструмент для развития экономики, что в целом придает особую значимость качеству образовательных услуг, которые влияют на два немаловажных фактора: общественное и частное благо.

В современных условиях на рынке образования Казахстана наблюдается тенденция использования маркетинговых инструментов для привлечения потенциальных абитуриентов, что приводит к нарастающей, ужесточенной конкуренции среди ВУЗов Казахстана. Особенно стоит отметить, что данная тенденция является актуальной и для медицинских образовательных учреждений, которые только вступили на путь маркетинга и начали делать свои первые шаги в этой области. В данной статье приведен реальный маркетинговый анализ проведенный с 2017 по 2019 года в медицинском университете НУО «Казахстанско-Российском медицинском университете» отделом маркетинга и связей с общественностью для улучшения качества предоставляемых образовательных услуг, повышение имиджа, построение сервиса со стороны подразделения, рост узнаваемости и формирование бренда среди населения и студентов, также для управления маркетингом, разработки стратегического маркетингового плана в данном учебном заведении. В результате маркетинговых исследований разработаны маркетинговый стратегический план, который

направлен на формирование положительного имиджа среди потенциальных абитуриентов, повышения лояльности студентов к учебному заведению, формирование узнаваемости бренда, также увлечение набора по всем образовательным программам университета.

Цель: провести маркетинговые исследования для разработки стратегического маркетингового плана университета

Задачи: определить основные проблемы продукта и значимые факторы, которые влияют на окончательную сделку с клиентом

1. Провести SWOT- анализ для определения сильных и слабых сторон, рисков и возможностей для маркетингового и стратегического плана.

2. Определить основных конкурентов, провести бенчмаркинг и ценовой анализ для сравнения и выявления позиции на рынке медицинского образования.

3. Выявить NPS текущих клиентов для определения лояльности и более глубоко определить проблемы продукта.

4. Путем анкетирования выявить факторы влияющий на окончательный выбор клиента в пользу НУО «Казахстанско-Российский университета» далее КРМУ.

5. Выбрать каналы для продвижения и сегментировать между ЦА.

6. Предоставить все данные руководству для разработки стратегического плана университета на 2019-2025 год.

Введение

Маркетинговые исследования для КРМУ проводились отделом маркетинга и связей с общественностью (далее отдел маркетинга) с 2017 по 2019 год, который состоял из нескольких этапов и обновлялся каждый год новыми данными. В первую очередь проектной командой из состава сотрудников отдела маркетинга и работников других подразделениях был проработан - SWOT-анализ, который предполагает возможность оценки фактического положения и стратегических перспектив компании, получаемых в результате изучения

сильных и слабых сторон компании, ее рыночных возможностей и факторов риска. [1]

Итоговый SWOT-анализ показал текущие проблемы, сильные стороны и угрозы в будущем с описанием и обсуждением выводов и задач. Вместе с тем команда отработала по Бенчмаркингу, в основном сравнительным путем конкурентов и КРМУ, что показало очень низкую конкурентоспособность медицинских ВУЗов из-за нескольких факторов:

1. Медицинские университеты направлены на освоение государственных образовательных грантов, что является основной частью набора на специальности. В данных ВУЗах большую часть контингента составляет сельская местность и приезжие, у которых низкая покупательская способность.

2. На рынке медицинского образования всего несколько основных игроков, что влияет на использования маркетинговых инструментов для продвижения, что препятствует развитию и влияет на качество медицинских образовательных услуг.

3. У многих абитуриентов отсутствует понимание высшего образования в Казахстане, также в школах не проводится качественная профориентация специальностей, поэтому клиент основывается чаще всего на мнение и давление родителей.

Результаты исследования имели положительное влияние, так как были использованы для разработки стратегического плана КРМУ на 2020-2025 года и операционные планы отдел маркетинга. Помимо этого основной задачей было выявить источники выходов на потенциальных абитуриентов и их родителей, тенденции социальных сетей для размещения рекламы и контентплан для ведение официальных аккаунтов КРМУ в социальных сетях, интернете.

Путем анкетирования маркетинговые исследования проводилось среди 1-4 курсов в период с января по февраль 2017 г. Социально - маркетинговая анкета, состояла из 19 вопросов, которые помогли определить эффективные инструменты и каналы продвижения образовательных продуктов КРМУ,

выявить NPS (net promoter score) индекс потребительской лояльности) текущих клиентов - — это метрика, демонстрирующая, насколько сильно пользователи вас любят (ненавидят) [2]. Общее правило методики NPS гласит: «показатель не должен быть отрицательным».

В 2016-2017 учебном были опрошены 81% учащихся университета, в 2018-2019 году 52% студентов. Несмотря на низкую узнаваемость университета было выявлено, что поступают в КРМУ по совету друзей, что означает рабочее сарафанное радио. Причину высоких показателей сарафанного радио показали пункты: приемлемая цена, качество образования, наличие грантов, удобное местоположение, академическая мобильность, партнёрство с Российскими университетами. Далее, мы выявили низкий NPS у текущих клиентов, отрицательный индекс означает, что доля «критиков» равна или больше доли «промоутеров». Из этого следует, что существует риск оттока клиентов из-за антирекомендаций поступлению в КРМУ. Считается, что у компаний, имеющих очень высокий положительный индекс NPS (условно +50 и выше), клиентская база может увеличиваться сама собой, и рекламу можно не давать.

Последний вопрос анкеты был в виде открытого ответа и проанализирован на собраниях с руководством университета.

- Улучшить систему образования, учебную часть;
- Увеличить количество информационной техники для работы студентов;
- Не хватка кабинетов, помещений и уборных;

В 2018-2019 году после анкетирования была выявлена положительная динамика в NPS, после ряда изменений по данным маркетинговых исследований: обновлен состав сотрудников деканатов, проректоров по науке, академической деятельности, учебно-методических отделов, расширен состав отделов СМК, оценки качества образовательных услуг и отдела информационных систем, открытие нового корпуса с новой учебной техникой, улучшены условия обучения студентов и т.д. Также подразделениях проведена дополнительная работа, а именно с негативными отзывами студентов, мастер-классы по сервису

для работников, которые непосредственно постоянно в контакте с клиентами. Помимо этого, тренинги по сервису проведены для приемной комиссии, открытие нового отдела в виде Центр молодежной политики, целью которого является развитие студенческой жизни. Внедрение нового контентплана в социальных сетях, где посредством постов и видео формировалась положительное информационное поле: «Знакомство с администрацией», «читаймедкргу», «кафедры кргу», «лицамедкргу», активно освещались все студенческие мероприятия и т.д.

Для повышения узнаваемости были использованы инструменты Digital Marketing:

1. Контекстная реклама в поисковой системе Google направленная на потенциальных абитуриентов по месту их проживания. Анализ проживания студентов КРМУ показал, что большинство студентов проживают в городе Алматы и Алматинской области. Так же большой приток студентов идет из Джамбульской области и ЮКО. Провести профориентационные работы в Мангистауской и Кызылординской областях.

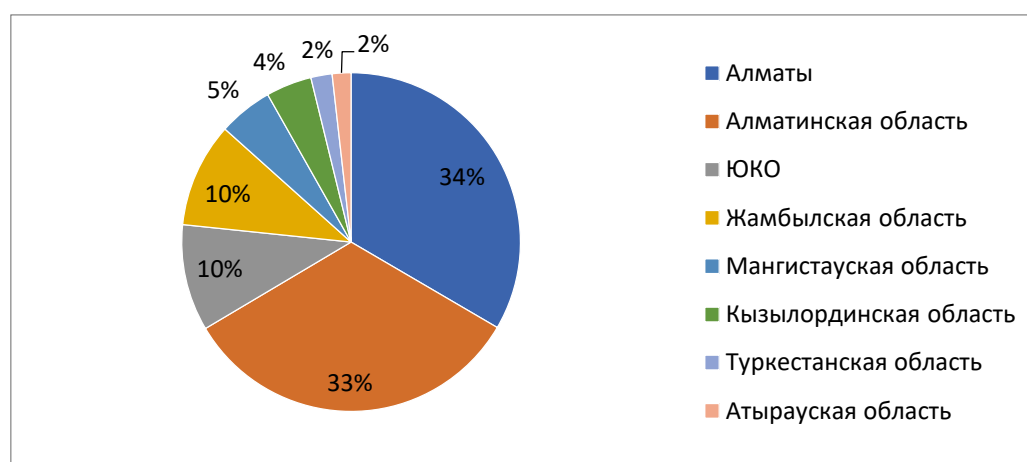


Рисунок 1. Анализ проживания студентов КРМУ - по РК (по всем уровням обучения)

2. КМС (контекстно-баннерная реклама) в поисковой системе Яндекс. Также схема по регионам. Данное решение было сделано из-за исследования рынка поисковых систем. Лидером среди поисковых систем в Казахстане является Google, он в значительной мере опережает Яндекс, но последняя

динамика показывает резкий рост пользователей. Google 71,1%, Yandex 17,7%, Mail ru 9,97%, bing 0,42%.

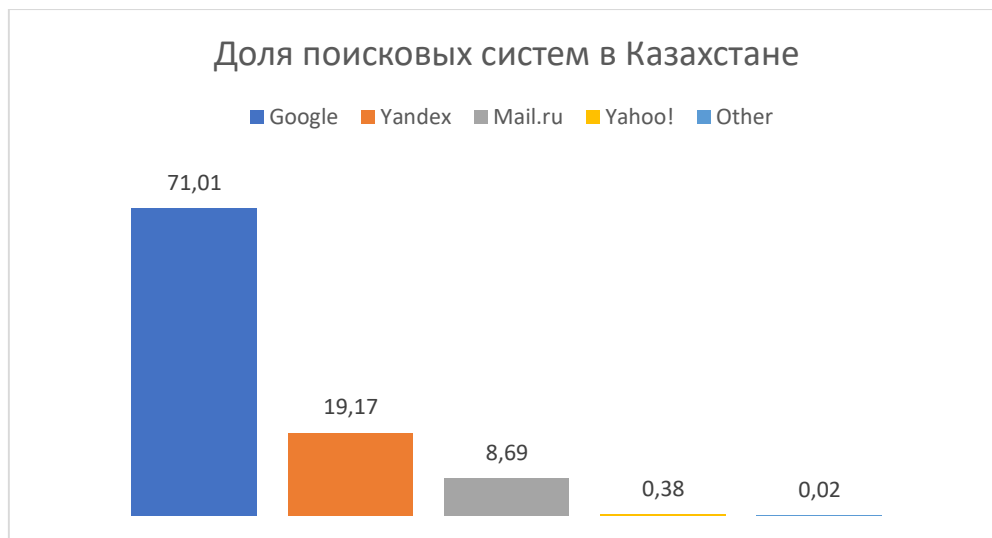


Рисунок 2. Доля поисковых систем в Казахстане

3. Таргетированная реклама в социальной сети Instagram настроенный на две целевые аудитории: родители, выпускники школ. Данный метод был выбран также путем внутреннего и внешнего маркетинговой аналитикой.

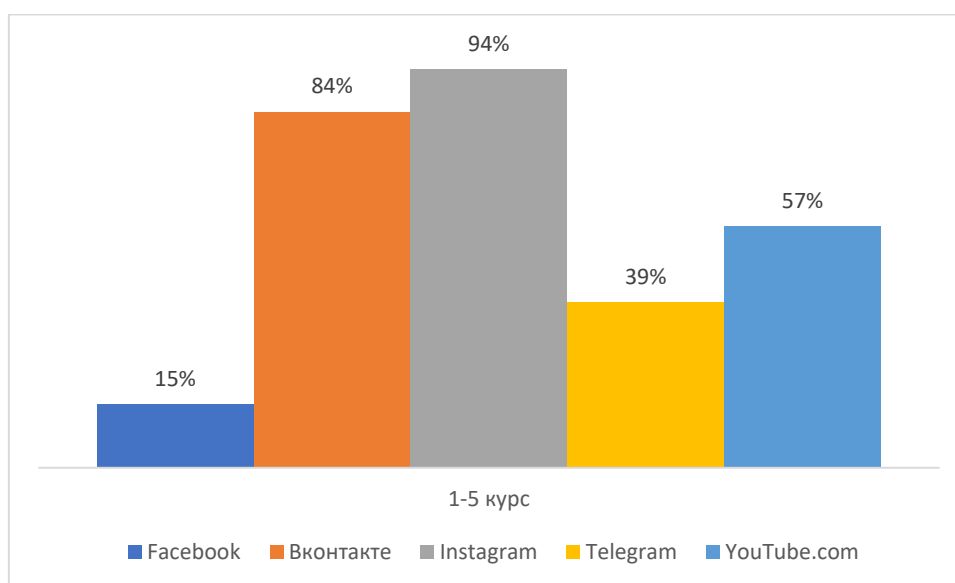


Рисунок 3. Анализ доли социальных сетей среди 1-5 курс

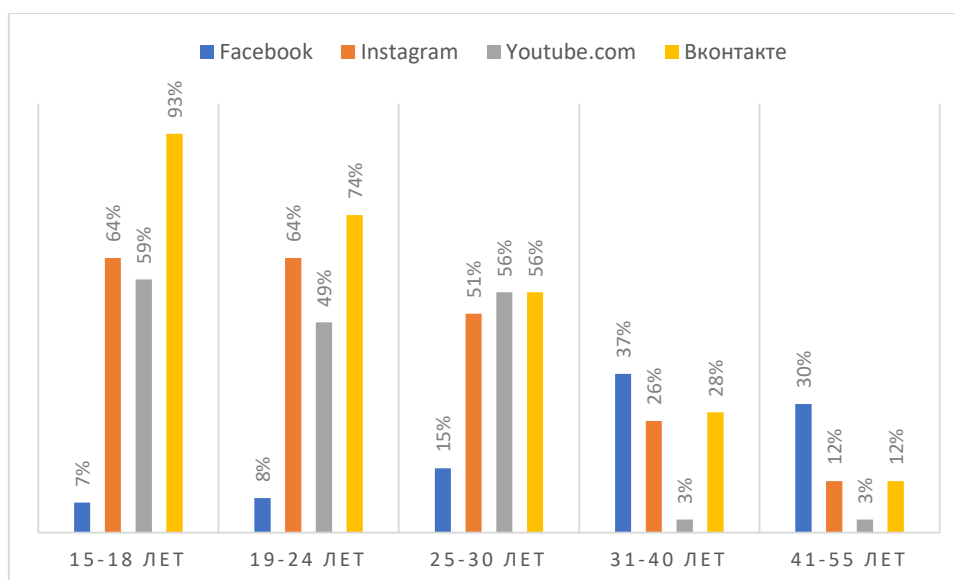


Рисунок 4. Доля социальных сетей среди населения Казахстана по возрастному сегменту. [3]

Конкурентный - ценовой анализ показал, что цены за обучения конкурентов на рынке варьируется от 300 000 до 1000 000 тенге за один год обучение на бакалавриате. Стоимость обучение в КРМУ средняя по Казахстану, но низкая по Алматы, где главным конкурента является КазНМУ им. С.Д. Асфендиярова.

На 2019-2020 гг. анализ показывает, что 82% обучающихся НУО «Казахстанско-Российский Медицинский Университет» - студенты бакалавриата, 14% - студенты интернатуры, 4% - студенты резидентуры и 0,44% - студенты магистратуры.

За период работы отдела маркетинга и связей с общественностью в НУО «Казахстанско-Российский Медицинский Университет» (осень 2017 по настоящее время) были проведены исследования по внутренней работе университета и их корректировка. Основная задача отдела маркетинга и связей с общественностью в НУО «Казахстанско-Российский Медицинский Университет» - привлечение и набор абитуриентов. За время внедрения данного отдела в КРМУ статистика поступления повысилась. В 2019 году выиграли рекордное количество государственных грантов – 297 и рост контингента студентов.

Выводы: Проведенные маркетинговые исследования эффективно повлияли на рост продаж и качество поступающего контингента в университет. Благодаря данным были разработаны и реализованы маркетинговая стратегия на устранение внутренних и внешних проблем, рисков. Стоит отметить резкий рост популярности КРМУ среди абитуриентов после использования инструментов продвижения, которые были выявлены благодаря внутреннему анализу и анализам каналов продвижения, их долей на рынке Казахстана. После проведенных мероприятий наблюдался рост конкуренции среди медицинских ВУЗов, что ранее отсутствовало по описанным причинам в статье. Ключевым фактором благополучия для любого рынка является здоровая конкуренция, что само собой двигатель экономического прогресса для страны в целом.

Список литературы:

1. Книга о настоящей прибыли и реальном росте, Фред Райхельд, (2007)
2. Стратегический менеджмент, Арутюнова Д.Вмм (2010) [1]
3. Индекс NPS: как выразить любовь клиентов в цифрах, статья Софья Шпак , (2019) <https://www.carrotquest.io/blog/index-nps/#kak-rasshifrovat-shkalu-nps> [2]
4. <https://marketer.ua/search-engine-stat-2018/> (2018)
5. Исследования BRIF Research Group <https://www.brif.kz/blog/?p=3304> (2018) [3]