

65.290-2
559



ALMA
ALMATY MANAGEMENT
UNIVERSITY

ВШФМ

**Международная Научная Конференция
«БИЗНЕС И ОБЩЕСТВО: СОВРЕМЕННЫЕ
ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ»
24 мая 2016 года**

**International Scientific Conference
"BUSINESS AND SOCIETY: CONTEMPORARY
DEVELOPMENT PRIORITIES",
May 24, 2016**

Абдунурова Асем Абдунуровна, ст. преподаватель
 Масакова Салтанат Сеилхановна, к.э.н., доцент
 УО «Алматы Менеджмент Университет»
 Алматы, Республика Казахстан

АНАЛИЗ РЫНКА ЯЗЫКОВЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

В настоящее время, в связи с усилением процессов интернационализации и глобализации бизнеса, работодатели отдают предпочтение тем сотрудникам, которые владеют не только профессиональными специфическими компетенциями, но и могут эффективно и быстро коммуницировать, а также находить нужную информацию для принятия решений в любом языковом контексте, в первую очередь это касается английского языка, являющимся основным языком бизнеса и науки.

На сегодняшний день языковые курсы популярны практически во всех городах Казахстана.

Основная целевая аудитория рынка языковых курсов – это:

- студенты,
- школьники старших классов, готовящиеся к сдаче тестов для поступления в западные вузы,
- работающие люди, желающие повысить свой уровень знания языка или выучить его с нуля.

Как отмечают во многих образовательных агентствах, в процентном отношении, сколько людей обучалось в докризисные времена на языковых курсах, столько и сейчас учится, но сместились акценты. Потребители теперь хотят получать именно те знания, которые необходимы для профессионального роста и востребованы на рынке труда.

В целом, в городе Алматы функционирует более 2 500 языковых образовательных центров, и их количество увеличивается год от года в связи с увеличением спроса [1].

Проблема рынка языковых образовательных услуг – это острая нехватка преподавателей, способных вести специальные курсы. Сейчас становятся популярными узкоспециализированные курсы английского языка, например, финансовый английский, медицинский английский и так далее. Курсы финансового английского дороже обычных курсов на 30–40 процентов. Но их цена может быть выше и в два раза, так как все зависит от того, какого уровня преподавателя удастся найти и насколько он окажется занят.

Практически не изменяется год от года доля компаний, готовых оплачивать своим сотрудникам языковые курсы. Поэтому почти все языковые центры, работающие в Алматы, предлагают и такой вариант, как выезд преподавателя непосредственно на фирму.

Поскольку основная целевая аудитория рынка языковых образовательных услуг – это студенты, которые, в последнее время все больше стали интересоваться скидками, поэтому для завоевания клиентов языковые курсы часто используют акции типа «приведи друга и получи скидки».

Компания «InterPress» предлагает скидки, если человек желает обучаться и также записывает на обучение своих близких родственников, таких как муж-жена, брат-сестра, дети. Или же кто-то из его близких родственников уже занимается в дополнительных подразделениях компании. Так, при занятиях три раза в неделю по 90 минут стоимость обучения стоит 27 900 тенге в месяц. Это в том случае, если не менее 50 процентов занятий ведут преподаватели – носители английского языка, обучение же у местных преподавателей дешевле и стоит, соответственно, 24900 тенге в месяц [2].

В «StudyInnovation» или сокращенно «StudyInn» цены чуть выше, и при аналогичной интенсивности обучения месяц обойдется посетителю курсов в 30 тысяч тенге. Компания Tamos Education предлагает заниматься в группах из восьми человек, и при этом академический час преподавания стоит тысячу тенге, если же человек выбирает индивидуальные занятия, то стоимость возрастает до четырех тысяч за 45 минут.

А в компании «Success» в тысячу обходится одно групповое занятие в течение двух академических часов, а 60 минут индивидуального занятия стоит 2 тысячи тенге. Словом, разброс цен достаточно большой, хотя, конечно, выбирая курсы, прежде всего следует обращать внимание на качество преподавания и эффективность обучения.

В городе наиболее благоприятным имиджем пользуются: ТОО «Интеллект» и ТОО «Global Study». Эти компании долго и успешно работают на рынке, благодаря чему завоевали отличную репутацию.

Качественные характеристики исследуемых критериев конкурентоспособности путем метода экспертных оценок были переведены в количественные критерии (таблица 10).

Здесь использована десятибалльная шкала, где 10 баллов – сильно выражен критерий, 1 балл – слабо выражен критерий.

Таблица 1. Оценка конкурентоспособности ТОО «InterPress» на основе опроса

Показатели конкурентоспособности, баллы	Наименование организации						
	ТОО «Inter Press»	ТОО «Tamos Education»	ТОО «Study Inn»	ТОО «Angelstream»	ТОО «EF (Education First)»	ТОО «Global Study»	ТОО «Express English Almaty»
Цены на услуги	6	4	8	6	9	5	6

Ассортимент предлагаемых услуг	10	3	5	4	2	7	4
Рекламная деятельность	8	7	8	5	4	4	3
Индивидуальный подход	5	8	6	9	5	6	5
Скидочная политика	9	4	3	7	5	6	3

Примечание – составлено авторами на основе источника [3]

Данная таблица была построена с учетом того, что авторами в качестве тайного покупателя были опрошены сами сотрудники компании о предоставляемых услугах. Оценены их ответы по 10 бальной шкале.

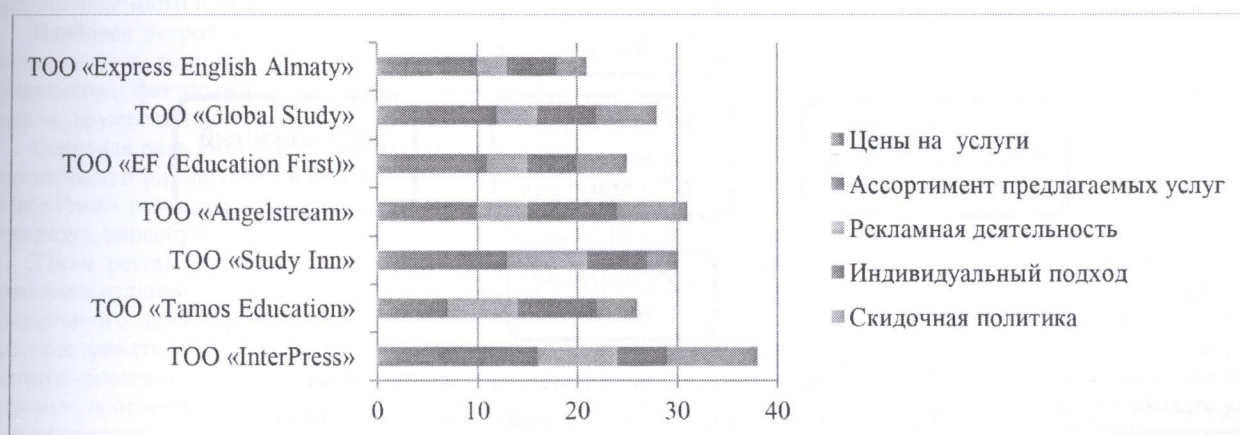


Рисунок 1. Графическое представление показателей конкурентоспособности языковых образовательных центров

Примечание – составлено авторами на основе источника [3]

Из рисунка видно, что наиболее благоприятной репутацией пользуются TOO «Интеллект» и TOO «Global Study».

Уровень цен при выборе образовательной компании является одним из главных критериев. Сегодня многие частные лица и организации подвержены влиянию экономического спада, поэтому расходы на дополнительное образование стремятся сократить. Это должны учитывать образовательные организации при формировании цен на свои услуги.

Далее был проведен сравнительный анализ значений показателей конкурентоспособности TOO «InterPress» (таблица 2).

В TOO «InterPress» был проведен опрос клиентов и внутренний маркетинговый аудит, вследствие чего, определены слабые и сильные стороны организации, а также на основании анализа внешней среды выделены угрозы и возможности для развития компании.

Таблица 2. Матрица SWOT-анализа деятельности TOO «InterPress»

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>Большой опыт работы в сфере языковых образовательных услуг</p> <p>Высокая репутация у посетителей центра</p> <p>Интернет сайт – постоянно обновляемый и эргономичный ресурс</p>	<p>Отсутствие четкой стратегической цели</p> <p>Устаревшие основные фонды</p> <p>Множество внутренних оперативных проблем</p> <p>Более высокие общие удельные издержки, чем у конкурентов</p> <p>Резкое снижение прибыли</p>
Возможности	Угрозы
<p>Способность обслужить дополнительные группы потребителей или проникнуть на новые рынки или их сегменты</p> <p>Возможность расширить образовательные</p>	<p>Появление нового конкурента с низкими издержками</p> <p>Замедление роста рынка в связи с экономическим кризисом</p> <p>Рост рыночной власти потребителей или поставщиков (преподавателей)</p>

услуги для удовлетворения запросов потребителей в более широком диапазоне Привлечение клиентов из других образовательных компаний Расширение списка лояльных (постоянных) клиентов	Изменение потребностей потребителей Неблагоприятные демографические изменения
Примечание – составлено авторами на основе источника [3]	

Итак, в результате проведенного исследования выделим конкурентные преимущества ТОО «InterPress». Они изображены на рисунке 2 и включают:



Рисунок 2. Конкурентные преимущества ТОО «InterPress»

Примечание – составлено авторами на основе источника [3]

- Уроки проводятся для разных возрастных групп: детей, школьников, студентов, взрослого населения, сотрудников фирм.
- Высокое качество преподавания, профессиональный подход к организации занятий.
- Возможность выбирать удобное время проведения уроков: можно учиться утром, днём или вечером – двери ТОО «InterPress» открыты с 9 до 21:30 часов.
- Приемлемая стоимость занятий, скидки для клиентов.
- Возможность посетить первое бесплатное занятие, где можно по собственным ощущениям определить, насколько ученику комфортно в окружающей обстановке, познакомиться с преподавателями.
- Возможность подготовиться к экзаменам к IELTS, TOEFL, GMAT, Cambridge ESOL (для преподавателей) – тесты для того, чтобы поступить в зарубежный вуз или уехать за границу.
- Возможность купить литературу. В ТОО «InterPress» можно найти книги, адаптированные под различные уровни знаний, даже если только ученик начинает учить язык, и у него «Elementary level», он без труда сможет читать литературу на английском языке.
- «English Club», где можно развлечься с пользой, а также посетить тематические встречи и отпраздновать Хэллоуин, познакомиться с традицией «Afternoon Tea» или обсудить интересную тему.
- Постоянные акции [2].

В целом, рынок языковых образовательных услуг г. Алматы является высококонкурентным. Но все же, следует отметить, что ТОО «InterPress» уступает по таким показателям, как индивидуальный подход к клиенту при обслуживании, нехватка более широкого спектра деятельности языкового направления, таких как – профилирующий английский в группах или индивидуальные программы, подготовка абитуриентов для поступления в отечественные вузы, подготовка школьников к ЕНТ тестами и школы с углубленным изучением английского языка (КТЛ и НИШ).

При исследовании было выявлено, что в ТОО «InterPress» маркетингу уделяется недостаточно внимание, отсутствует комплексный подход. Рекомендуются следующие основные стратегические направления деятельности службы маркетинга, которые должны выполняться в компании «InterPress» и носить системный характер:

- разработка стратегии маркетинга предприятия;
- изучение потребительских предпочтений (анкетирование, опросы, наблюдения);
- анализ ценовой, сбытовой, рекламной стратегии предприятия и методов стимулирования сбыта, выявление их сильных и слабых сторон;
- выбор наиболее перспективных целевых сегментов рынка и разработка ориентированной на них стратегии;
- разработка предложений по созданию (корректировке) элементов фирменного стиля, их правильному ис-

пользованию в оформлении внутренних и внешних помещений образовательного центра, а также во всех используемых средствах рекламы;

- разработка плана мероприятий по рекламе и публичных релейшнз с использованием наиболее эффективных средств рекламы, оперативный анализ эффективности их проведения и, при необходимости, корректировка;
- разработка предложений по формированию и корректировке положительного имиджа ТОО «InterPress» в сознании потребителей и единой корпоративной культуры, непосредственное участие в их практическом осуществлении с использованием средств рекламы.

Компания мало уделяет внимания благотворительным мероприятиям. Мероприятия помощи социально-незащищенным гражданам, инвалидам, сиротам положительно скажутся на имидже и репутации фирмы. Например, можно участвовать в уже запущенных социальных проектах (фондах), которым требуются дополнительные ассигнования. О компании будут писать в газетах и журналах, что повысит узнаваемость компании и лояльность покупателей.

Нужно повышать требования к профессиональной компетенции сотрудников отдела маркетинга, организовывать дополнительные курсы повышения квалификации, семинары и др., проводить более жесткий отбор. Только при наличии специализированных кадров «InterPress» сможет добиться слаженности принятых решений, взаимодополнительности и эффективности использования инструментов маркетинговых и PR – коммуникаций.

Наиболее острой проблемой, стоящей перед организацией «InterPress» является налаживание связей с персоналом, т. е. развитие и улучшение системы внутренних коммуникаций. На данный момент главными мотивирующими факторами остаются зарплата и отношения внутри коллектива, который отличает сплоченность и, в целом, дружеский настрой.

Основная цель внутрикорпоративных отношений включает не только информирование сотрудников о том, что происходит в фирме, но и в вовлечении их в жизнь организации, чтобы добиться соответствующего взаимодействия. «InterPress» рекомендуется организовывать тренинги и больше внутренних мероприятий (праздники, выезды на природу), переобучение сотрудников, стимулирование работы персонала.

Также рекомендуется печатать корпоративное издание как инструмент внутренней коммуникации. Корпоративное издание – это эффективный инструмент для информирования коллектива, сплочения и развития корпоративного духа. Кроме того, корпоративный журнал или газета формируют имидж компании. Он способен распространять внутрифирменную информацию, с которой должен быть знаком коллектив, мотивировать и стимулировать сотрудников. В корпоративном издании можно обсуждать правила поведения с клиентами компании, правила поведения внутри организации «InterPress», другие элементы создания имиджа, а затем публиковать уже утвержденные нормы. Через корпоративную газету можно благодарить работников, публиковать информацию о его повышении в должности, рассказывать об успехах. Печатные издания могут быть и каналом обратной связи (например, проведение и печать результатов исследований).

Другая рекомендация для «InterPress» – уделять больше внимания специальным событиям. Кроме саммита, это могут быть и другие события, к примеру, открытие нового подразделения, юбилей компании, внедрение нового программного обеспечения и др. Основная цель подобных мероприятий – поддержание благоприятного имиджа фирмы «InterPress», показ новых ИТ-продуктов, представление новых партнеров общественности, привлечение новых партнеров, инвесторов и клиентов.

В заключении необходимо отметить, что вышеизложенные рекомендации и предложения могут быть использованы в целом для повышения конкурентоспособности языковых школ, а также создать на этой базе условия для повышения качества человеческих ресурсов.

Источники:

1. Статистические данные Агентства по статистике РК.
2. Электронный ресурс: сайт компании ТОО «InterPress» // www.interpress.kz
3. Данные опроса «Mystery Shopping» («Тайного покупателя»), экспертного опроса топ-менеджмента компании ТОО «InterPress».