

MPHTI 06.81.55

JEL Classification: M31

DOI: <https://doi.org/10.52821/2789-4401-2024-5-69-82>

БИБЛИОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ИССЛЕДОВАНИЙ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

А. Д. Исаева¹, Л. К. Баймагамбетова^{1*}

¹Университет Нархоз, г. Алматы, Республика Казахстан

АННОТАЦИЯ

Цель исследования заключается в проведении библиометрического анализа научной литературы в области сегментации рынка высшего образования для выявления тенденций в данной области исследований.

Методология исследования. Для синтеза оценки исследований был использован библиометрический метод. Сбор релевантных научных статей осуществлялся в международной базе Scopus, где использовались ключевые слова на английском языке, как «marketing in higher education», «consumers», «higher education», «market segmentation». Было проведено изучение работ наиболее известных авторов, исследований и публикаций, содержащих взаимосвязи между маркетингом в образовании и сегментацией рынка высшего образования. Для визуализации данных использовалась аналитика базы данных Scopus, для анализа ключевых слов использовался программный инструмент VOSviewer.

Оригинальность исследования заключается в систематизации подходов в сегментировании рынка высшего образования и представляет вклад в развитие стратегической сегментации образовательных услуг высшей школы.

Результаты исследования. Библиометрический анализ проведен по 90 научным статьям, из которых были отобраны 20 статей с высоким уровнем цитирования из 10 научных журналов, опубликованных в международной базе данных Scopus. Результаты показывают значительный рост интереса к теме сегментации на рынке высшего образования, что отражается в увеличении количества публикаций об образовании, маркетинге и социальных науках. Во многих исследованиях традиционно особое внимание уделяется сегментации студентов, однако целевой аудиторией рассматриваются также и абитуриенты, родители, работодатели, выпускники. Для будущих исследований авторы рекомендуют сфокусироваться на сегментации международных студентов, специфике городских и сельских сегментов студентов, а также рассмотреть особенности сегментации выпускников. Учитывая недостаточную изученность сегментов на рынке высшего образования Казахстана, это направление представляет собой также ключевой вектор для будущих исследований.

Ключевые слова: сегментация, высшее образование, библиометрический анализ, маркетинг в образовании, потребительское поведение.

ВВЕДЕНИЕ

За последние десятилетия высшее образование претерпело значительные изменения в связи с увеличением числа поступающих, мобильностью студентов, разнообразием предоставляемых услуг, динамикой научных исследований и технологий. В университетах по всему миру обучается около 254 миллионов студентов, число которых за последние 20 лет более чем удвоилось и продолжает расти. Тем не менее, несмотря на резкий рост спроса, общий коэффициент зачисления составляет 42 %, значительно различающийся между странами и регионами [1]. Пандемия COVID-19 еще больше изменила систему предоставления услуг высшего образования, подталкивая университеты к адаптации и внедрению новых форматов обучения. В связи с этим для более эффективного удовлетворения потребностей студентов и развития образовательных программ вопрос сегментации рынка высшего образования является достаточно актуальным.

Для успешного функционирования университетам необходимо эффективно привлекать студентов и внимание их родителей, поддерживать прочные связи с выпускниками, привлекать доноров и удовлетворять их ожидания, а также обеспечивать востребованность своих выпускников на рынке труда. Каждая из этих групп - будущие студенты, родители, выпускники, доноры и работодатели - имеет свои уникальные приоритеты и требования к различным аспектам образовательных программ университетов. Сложность одновременного обслуживания этих разнородных групп заключается главным образом в различиях их ожиданий от университета. Различные сегменты рынка имеют разные потребности и по-разному воспринимают ценность услуг, предоставляемых университетами.

Согласно исследованиям работ таких авторов, как Л. Канук и Х. Хансен, сегментация рынка в высшем образовании представляет собой устоявшийся стратегический подход, разделяющий потенциальный рынок на группы потребителей с общими потребностями, ценностями и характеристиками. Этот метод основывается на маркетинговых исследованиях, которые показывают, что студентов можно разделить на группы по поведению, решениям и характеристикам [2]. В этой связи, целью исследования является проведение библиометрического анализа научных публикаций, посвященных сегментации рынка высшего образования для оценки глубины изученности данной темы и выявления её ключевых направлений.

Обзор литературы. Американский профессор маркетинга У. Смит [3] ввел идею сегментации рынка в маркетинговую терминологию в 1956 году. Основная идея автора заключалась в делении клиентов на определенные категории. Это было важным шагом в разработке стратегий компаний, чтобы они могли более эффективно влиять на различные группы потребителей [4]. Такое концептуальное направление изучения рынка включает в себя обширное поле исследований, которое включает в себя определение рынка, анализ поведения потребителей, выбор базовых переменных и принятие решений руководством.

Сегментация рынка позволяет компаниям определить наиболее выгодных потребителей, детализировать их потребности и на этой основе сформировать стратегию позиционирования [5]. Процесс сегментации является сложным из-за динамичности рынка, а также из-за необходимости поиска различных оптимальных критериев и уникальных подходов для каждого рыночного сегмента. Необходимо отметить, что различные сегменты реагируют на маркетинговые стимулы по-разному [6].

Центральная задача сегментации рынка состоит в анализе предпочтений потребителей, так как эти предпочтения служат фундаментом для разработки стратегии маркетинговой деятельности. Индивидуальные предпочтения каждого потребителя формируются на основе комплексного рассмотрения различных аспектов оценки товаров и услуг [6]. Процесс сегментации можно описать следующим образом: определение рынка, сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование бренда в каждом из целевых сегментов [7].

На этапе сегментации определяются переменные - множество атрибутов, применяемых для классификации клиентов по сегментам. Данные переменные могут быть обобщенными, то есть не зависящими от конкретного продукта, услуги или обстоятельств, а также специфическими для продукта, то есть непосредственно связанными с клиентом и продуктом [6]. Далее они классифицируются на показатели макро- и микроуровня, где макроуровневые показатели, включая экономические, технологические, географические, культурные и демографические факторы маркетинговой среды, которые обычно применяются при анализе на уровне стран. Эти показатели, хоть и обеспечивают общее понимание рынка, но не дают детализированной информации, необходимой для принятия управленческих решений из-за их агрегированного характера [6]. В отличие от этого, микроуровневые показатели, связанные с конкретными потребностями и предпочтениями клиентов, применяются для глубокого анализа конкретных целевых групп, включая, например, психографические и поведенческие характеристики потребителей на потребительских рынках [7].

В целом, существующие методы сегментации рынка можно классифицировать на два основных направления: априорные и апостериорные подходы. В априорных подходах компаниям необходимо заранее определить тип и количество сегментов на основе предварительных знаний или предполагаемых факторов, связанных с потребителями, услугами или товарами (таких как демографические

характеристики, объемы покупок и географические зоны) [8]. В отличие от априорных подходов, апостериорные методы осуществляют принятие решений о сегментации путем непосредственного анализа данных рынка.

В рамках сегментации в исследованиях высшего образования, учитывая различные потребности и особенности студентов, демографическая сегментация [9] с учетом различных возрастных групп является релевантной. Также на выбор образовательного учреждения потенциальными студентами могут оказывать влияние рациональные и эмоциональные аспекты или психографические показатели, связанные с социально-экономическим положением студентов. Во многих случаях спрос на определённые специальности со стороны студентов является отражением спроса на них со стороны промышленности, правительства и других организаций. Эта естественная сегментация способствует дальнейшей дифференциации образовательных предложений, что подтверждается увеличением числа новых программ, дополнительных образовательных направлений (minor) и специализаций.

Сегментация также осуществляется на основе предпочтений студентов по формам обучения онлайн и оффлайн форм обучения [10], а также разделения их на международных и местных студентов [11]. Кроме того, для оценки поведения студентов на рынке высшего образования используется поведенческая сегментация, которая включает в себя интерес к формам обучения (очная или заочная) и предпочтения по программам. Различные модели психографической сегментации, такие как Parthenon Group, разделяют учащихся в разные группы в зависимости от их карьерных целей после обучения [12].

О. Антамошкина и соавторы предложили следующую методику по анализу и классификации различных форм высшего образования с использованием сегментации. Эта методика анализа и сегментации рынка образовательных услуг включает пять этапов: анализ рынка, сегментация потребителей, углубленный анализ сегментов, исследование факторов, влияющих на поведение, и выбор формы обучения [13]. Сначала проводится всесторонний анализ рынка для понимания его текущего состояния и тенденций. Затем потребители делятся на две группы: школьники и абитуриенты, для анализа их потребностей и клиентских мотивов в услугах высшего образования. Углубленный анализ каждой группы выявляет ключевые факторы, влияющие на их поведение и решения. На основании этих данных выбирается подходящая форма обучения и определяется позиция вуза на рынке, что позволяет разработать ему эффективную стратегию для привлечения студентов и удовлетворения их потребностей [13].

А. Джеймс и соавторы изучали сегментацию среди выпускников, а именно их филантропические намерения заботиться о повышении качества жизни людей и общества в целом в разрезе двух сегментов «зрелые выпускники» и «молодые выпускники». Авторами было отмечено, что неумение определить и учесть уникальные качества выпускников может привести к нерациональному направлению ресурсов и негативно отразиться на имидже учебного заведения и удовлетворении потребностей других заинтересованных сторон. При разработке стратегии сегментации для управления образовательными учреждениями важно учитывать эти элементы.

Таким образом, сегментация является актуальной темой на рынке образовательных услуг высшей школы, отражающей необходимость адаптации её учреждений к изменяющимся потребностям и ожиданиям различных групп обучающихся.

Основные положения исследования. Новизна настоящего исследования состоит в проведении анализа литературы, касающейся сегментации потребителей на рынке высшего образования, а также в определении наиболее актуальных и перспективных направлений в этой области в современных источниках в условиях изменившихся по содержательной глубине факторов маркетинговой среды этого рынка. Объектом исследования стали научные публикации, зарегистрированные в базах данных Scopus. Предметом исследования определена сегментация рынка услуг учреждений высшего образования. Основным методом изучения её является библиометрический анализ.

Актуальность написания аналитического обзора литературы подчеркивают доступные статьи и журналы в базе данных Scopus. В ходе анализа было найдено 90 статьи и 28 журналов, из которых было отобрано наиболее релевантных 20 статей из 10 журналов с высоким уровнем цитирования для более детального изучения. Такая выборка позволяет дать полный ответ на поставленную научную проблему.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Применяемые методы исследования. Для анализа научных публикаций по теме сегментации потребительского рынка в сфере высшего образования был применён библиометрический метод. Это включает в себя определение ключевых направлений исследований, основных авторов, наиболее влиятельных работ, а также выявление тенденций, существующих подходов и основных проблематик в этой области. Данный процесс начинается с поиска наиболее актуальных и соответствующих материалов в различных базах данных, библиотеках и электронных ресурсах. Следующим шагом является этап отбора, где все источники оцениваются по значимости, авторитетности и актуальности [14]. В данной работе также был осуществлен анализ цитирования, являющегося ключевым элементом библиометрического исследования, и контент-анализ. Для визуализации данных использовалась аналитика Scopus и инструмента VOSviewer.

Scopus имеет множество преимуществ по сравнению с другими базами данных, в связи с этим поиск проводился именно в этой международной базе, так как платформа широко охватывает более 25 000 академических журналов. Scopus позволил нам искать журналы, по ключевым словам, и узнать количество цитирований для каждой статьи с 2000 по 2023 гг. [15]. Алгоритм проведения отбора научных публикаций по выбранному направлению представлен на рисунке 1.

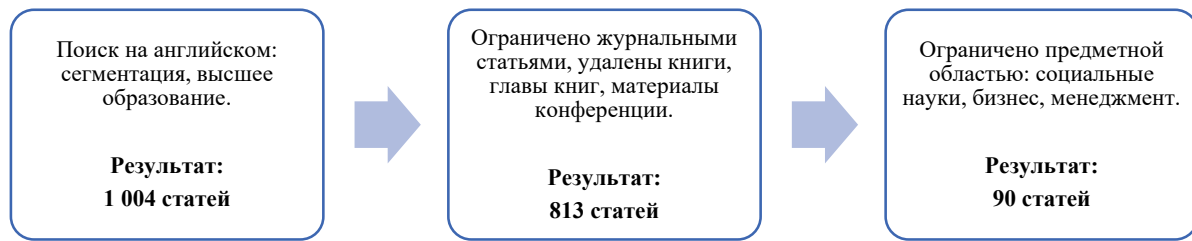


Рисунок 1 – Процесс выбора списка публикаций для анализа
Примечание – составлено авторами

В ходе анализа источников базы данных Scopus поиск осуществлялся согласно следующих терминов на английском языке «сегментация» в названии, аннотации и ключевых словах, в результате выявлено 5 656 соответствующих документов. Затем к поиску был добавлен термин «высшее образование», в результате чего количество статей достигло 1004. Несмотря на обширный объем публикаций, которые казались релевантными по заявленной тематике, значительная часть источников демонстрировала лишь косвенное соответствие исследуемому вопросу. По этой причине был осуществлен тщательный отбор научных работ, непосредственно и глубоко затрагивающих предмет исследования, что позволило сформировать базис литературы, точно соответствующий целям и задачам анализа. В итоге было отобрано 90 статей, ставших основой для библиометрического анализа и, которые являются наиболее релевантными по исследуемой теме. Далее, исходя из глубинного отраслевого анализа было выбрано 20 статей из 10 научных журналов, выпускаемых авторитетными международными академическими изданиями с высоким уровнем цитирования.

Библиометрические показатели демонстрируют уровень активности и результативности фундаментальных и прикладных исследований в изучаемой области. Этот сравнительно новый подход к количественному анализу науки о сегментации на рынке высшего образования позволил с теоретической точки зрения выявить вклад наиболее значимых за последние 23 года источников в развитие данной области науки. Практическая значимость результатов библиометрической оценки литературы по науке о сегментации потребителей высшего образования заключается в её вкладе в создание библиографических баз релевантных данных по теме исследования и в таргетирование науковедения по теме исследования.

Результаты исследования и обсуждение. Проведенный библиометрический анализ научных публикаций базы Scopus показал значительный рост интереса в последние годы к исследованиям сегментации в высшем образовании. Большинство работ опубликованы в областях образования, маркетинга

и сегментации рынка образовательных услуг высших школ. Рисунок 2 иллюстрирует динамику количества научных публикаций по теме сегментации в высшем образовании за период с 2000 по 2023 год.

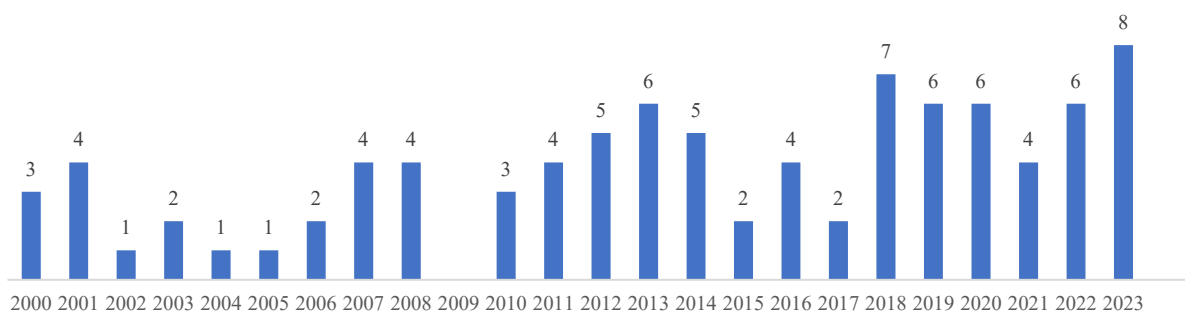


Рисунок 2 – Количество научных публикаций по сегментации в высшем образовании за 2000-2023 гг.

Примечание – составлено авторами на основе источника [16]

Начиная с трех публикаций в 2000 году, количество публикаций постепенно увеличивается, испытывая незначительные колебания, и в 2023 году было опубликовано 8 научных публикаций. Положительная динамика свидетельствует об активном интересе к теме сегментации в сфере высшего образования, также это может быть вызвано усиливающейся национальной и международной конкуренцией между учебными заведениями и необходимостью более точно настраивать образовательные услуги под нужды различных групп студентов. Стоит отметить, что общий объем публикаций, посвященных проблематике маркетинга в сфере высшего образования Казахстана, остаётся сравнительно небольшим, в частности публикации по теме сегментации в базе Scopus отсутствуют. Это свидетельствует о заметном дефиците научных работ, освещающих маркетинговые стратегии, методы сегментации и понимание нынешнего потребителя на рынке высшего образования в данной стране.

Рисунок 3 иллюстрирует долю научных публикаций по теме сегментации в высшем образовании за период с 2000 по 2023 год в разрезе стран.

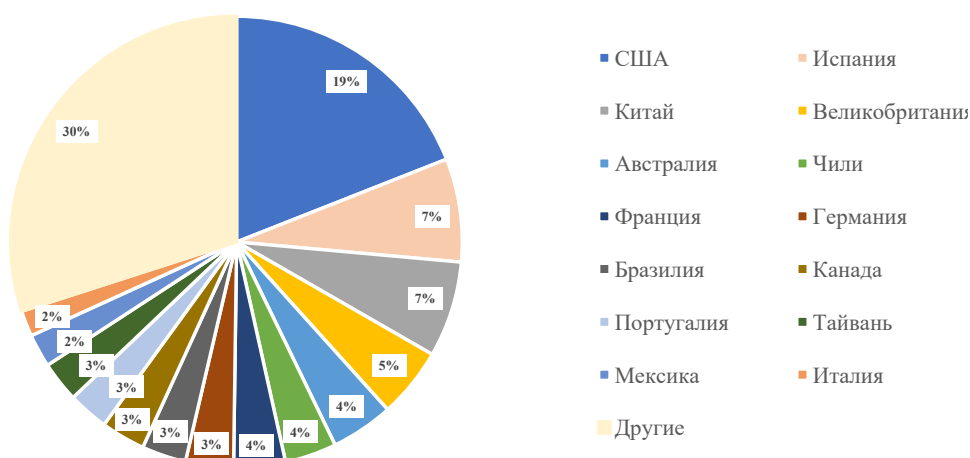


Рисунок 3 – Доля научных публикаций по странам за 2000-2023 гг.

Примечание – составлено авторами на основе источника [16]

Согласно рисунку 3 США занимают наибольшую долю по количеству научных публикаций по теме сегментации в высшем образовании за последние 25 лет – 19 %, за ними следует Китай и Испания с 7 %. Великобритания имеет 5 %, Австралия, Чили, Франция - по 4 %. Германия, Бразилия, Канада вместе составляют меньшие доли - по 4 %. Категория «Другие» включает все остальные страны и составляет 30 % от общего числа публикаций (доля каждой страны приблизительно по 1%).

В представленной таблице 2 отражены данные по количеству статей, опубликованных в различных академических журналах на тему сегментации в высшем образовании.

Таблица 2 – Список академических журналов, публикующих исследования в области сегментации на рынке высшего образования, по количеству статей за период 2000-2023 г.

№	Название журнала	Кол-во статей по теме сегментации	Предметная область	Издательство	H-index
1	Journal of Marketing for Higher Education	18	Маркетинг, Образование	Taylor & Francis	44
2	Journal of Marketing	8	Бизнес, Экономика, Маркетинг и Менеджмент	American Marketing Association	284
3	Journal of Marketing Communications	7	Бизнес, Маркетинг и Менеджмент	Routledge	60
4	Research in Higher Education	4	Образование	Springer Link	105
5	Higher Education	4	Образование	Springer	127
6	Cogent Education	3	Образование	Taylor & Francis	36
7	The Journal of Higher Education	3	Образование	Taylor & Francis	106
8	Studies in Higher Education	2	Образование	Taylor & Francis	129
9	Education Economics	1	Образование	Taylor & Francis	43
10	Journal of Higher Education Policy and Management	1	Образование, Государственное управление	Taylor & Francis	54
Примечание: Составлено авторами на основе источника [16]					

Изучение публикаций в десяти, приведённых в таблице 2, журналов показывает, что наибольшее количество статей на тему сегментации на рынке высшего образования (18) опубликовано в «Journal of Marketing for Higher Education», что связано со специализацией его на результатах исследований маркетинга в контексте высшего образования. Также стоит отметить представленность темы в «Journal of Marketing» 8 статьями и «Journal of Marketing Communications» 7 статьями, что указывает на интерес к маркетинговому таргетингу аудитории в бизнесе и управлении высших образовательных учреждений.

Такие журналы, как «Cogent Education», «Studies in Higher Education» и «Research in Higher Education», а также «Higher Education», фокусируются преимущественно на образовательных аспектах, демонстрируя более узкую специализацию по теме сегментации потребителей в этой сфере, с количеством статей от 1 до 4.

H-index является индикатором научной продуктивности и цитируемости публикаций ученых, а также качества и влияния журналов в своих предметных областях. Анализ его охватывает в настоящем исследовании различные издательства по таким предметным областям, как образование, бизнес и маркетинг.

«Journal of Marketing» выделяется своим высоким H-index по теме сегментации в сфере высшего образования равным 284, что подчеркивает его ведущую позицию в этом направлении среди журналов в областях бизнеса, экономики, маркетинга и менеджмента. Это свидетельствует о том, что исследования, опубликованные в этом журнале, имеют значительное влияние на академическое сообщество и практику в данных сферах. Среди специализированных журналов по высшему образованию, Higher Education и Studies in Higher Education также имеют высокие значения H-index, равные 127 и 129 соответственно. Эти показатели подтверждают их авторитет и значимость в академических кругах по вопросам образования. Они служат важными платформами для обсуждения и развития теорий и практик в области сегментации высшего образования.

«Journal of Higher Education Policy and Management», «The Journal of Higher Education», и «Research in Higher Education» также вносят определённый вклад в изучение целевых политики и управления в сфере высшего образования, с умеренными показателями H-index от 54 до 106. Эти журналы предоставляют платформу для критического анализа и обсуждения, которые необходимы для развития эффективных стратегий управления и политики в образовательной сфере. Особое внимание стоит уделить «Journal of Marketing for Higher Education» (44) и «Education Economics» (43), которые, несмотря на наименьший H-index в выборке наиболее значимых изданий по сегментации в высшем образовании, играют важную роль в обсуждении экономических аспектов образования. Низкий показатель H-index этих журналов не должен вводить в заблуждение относительно их вклада в академическое образование, так как они охватывают специфическую и важную область по теме исследования.

Большинство журналов издается крупными издательскими домами, такими как Taylor & Francis, Springer и American Marketing Association, что свидетельствует о высоком качестве публикаций и активности их в исследованиях сегментации потребителей в сфере академического образования.

В таблице 3 представлены наиболее цитируемые научные статьи по теме исследования за последние 23 года.

Таблица 3 – Список академических статей в области сегментации на рынке высшего образования по количеству цитирования за 2000-2023 гг.

№	Автор/Год	Название статьи	Кол-во цитирования
1	Miguéis, V. L., Freitas, A., Garcia, P. J., & Silva, A. (2018).	Early segmentation of students according to their academic performance: a predictive modelling approach	160
2	Constantinides, E., & Zinck Stagno, M. C. (2011)	Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study	157
3	Angulo, F., Pergelova, A., & Rialp, J. (2010)	A market segmentation approach for higher education based on rational and emotional factors	42
4	Aghaz A.; Hashemi, Amin; Sharifi Atashgah, Maryam S. (2015)	Factors contributing to university image: the postgraduate students' points of view	41
5	Ho, H.F., Hung, C.C. (2008)	Marketing mix formulation for higher education: An integrated analysis employing analytic hierarchy process, cluster analysis and correspondence analysis	41
6	Han, Pingping (2014)	A Literature Review on College Choice and Marketing Strategies for Recruitment	30
7	Baumann, C., Hamín (2011)	The role of culture, competitiveness and economic performance in explaining academic performance: a global market analysis for international student segmentation	34
8	Menon, M. E. (2004)	Information search as an indication of rationality in student choice of higher education	32

9	Rindfleish, J. M. (2003).	Segment profiling: reducing strategic risk in higher education management	21
10	Amit K. Ghosh, Rajshekhar Javalgi, & Thomas W. Whipple (2008)	Service strategies for higher educational institutions based on student segmentation	27
11	Wilkins, S. (2020)	The positioning and competitive strategies of higher education institutions in the United Arab Emirates	24
12	Schatzel, K., Callahan, T., Scott, C. J., & Davis, T. (2011).	Reaching the non-traditional stopout population: a segmentation approach	18
13	Blasco, M. F., & Saura, I. G. (2006)	Segmenting university students on the basis of their expectations	19
14	Jiménez-Castillo, D., Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2013).	Segmenting university graduates on the basis of perceived value, image and identification	16
15	Belfield C.R., Fielding A. (2001)	Measuring the relationship between resources and outcomes in higher education in the UK	15
16	Goodrich K., Swani K., Munch J. (2020)	How to connect with your best student prospects: saying the right things, to the right students, in the right media.	13
17	Chen, Y. F., & Hsiao, C. H. (2009)	Applying market segmentation theory to student behavior in selecting a school or department	12
18	Durango-Cohen, E. J., & Balasubramanian, S. K. (2015)	Effective segmentation of university alumni: Mining contribution data with finite-mixture models	11
19	Story, J. (2023)	Unique challenges of segmentation and differentiation for higher education.	8
20	Luque-Martínez, T., Doña-Toledo, L., & Faraoni, N. (2022)	University graduates' segmentation: determinant factors	3
Примечание: Составлено авторами на основе источника [16]			

Представленная в результате выборки в таблице 3 статья М. С., Miguéis и соавторов [17], рассматривает сегментацию на основе потенциальной академической успеваемости для прогнозирования дальнейших успехов потребителей в учебе. Данная статья заняла второе место в списке с 160 цитированием. Авторами разработана структура сегментации студентов, позволяющая своевременно и точно выделять целевые группы в зависимости от их уровня академической успеваемости, который становится очевиден уже после первого года обучения. Предложенная система сегментации включает различные сегменты, что дает возможность более точно распределять усилия для достижения целевых показателей и разрабатывать дифференцированные действия для каждого из сегментов.

Статья Е. Constantinides и соавторов [18] определяет сегменты рынка среди будущих студентов на основе использования социальных сетей и изучает влияние социальных сетей на выбор образовательной программы и учебного заведения (количество цитирований - 157). Авторы определили три сегмента в зависимости от пользования социальными сетями и характера их вовлеченности. «Новички» пользуются социальными сетями в минимальной степени, в основном ради развлечения, «Социальные пользователи» преимущественно вовлечены в развлекательные и социальные активности, такие как обмен фотографиями и видео, а «Информационные пользователи» проявляют более активный интерес к поиску информации наряду с развлечениями. Этот подход к сегментации отражает разные модели взаимодействия - от пассивного социального использования до активности, направленной на получение информации.

Ф. Angulo и соавторы [19] исследовали сегментацию, основанную на объединении рациональных и эмоциональных аспектов, которые будущие студенты учитывают при выборе вуза, и их статья об этом получила 139 цитирований. Авторы определили, что для студентов среди рациональных факторов выбора университета находятся качество и высокие стандарты образования, репутация учебного заведения, развитая инфраструктура, академические и карьерные возможности, а также стоимость обучения. Также отмечено, что для студентов важны международные академические партнерства университета.

и возможность совмещать обучение с подработкой. Помимо этого, авторы выделили особый сегмент студентов, для которого основное влияние на выбор оказывают эмоциональные факторы, такие как возможность оказания помощи и поддержки семьи.

Ключевые слова играют важную роль в представлении тем исследований и в установлении междисциплинарных связей. Визуализация, которая представлена на рисунке 4 позволяет выявить три основных кластера, которые отражают наиболее значимые направления исследований по теме сегментации рынков услуг высших учебных заведений и их эволюцию во времени.

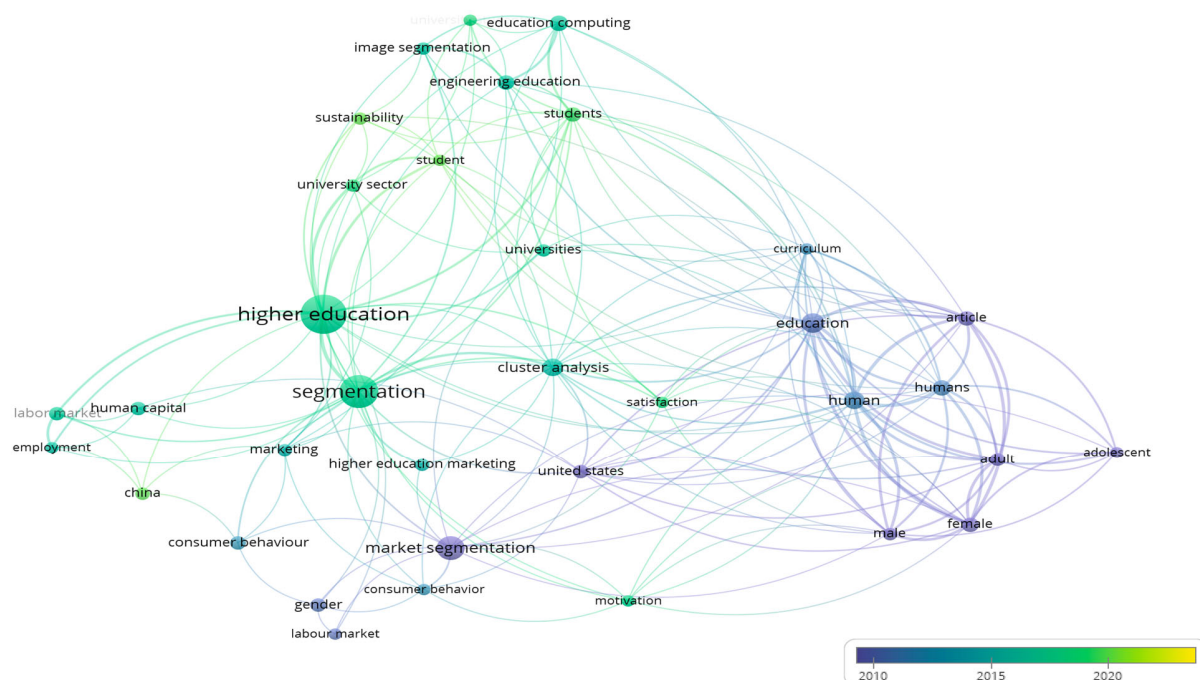


Рисунок 4 – Карта взаимосвязи ключевых слов по теме сегментации рынков высшего образования в выборке исследования
Примечание - составлено авторами с использованием VOSviewer

Первый кластер, расположенный в центре карты, сосредоточен вокруг терминов «высшее образование» (higher education) и «сегментация» (segmentation). Эти центральные узлы свидетельствуют о важности данных понятий изучаемой проблемы и их широком обсуждении в научной литературе. В рамках этого кластера исследуются различные аспекты сегментации студентов, включая анализ демографических и академических характеристик, что подчеркивает значимость индивидуального подхода в образовательном процессе.

Второй кластер, расположенный на карте взаимосвязи ключевых слов по теме сегментации рынков высшего образования справа, охватывает такие темы, как «образование» и «человеческий фактор». Здесь акцент сделан на изучении учебных программ, удовлетворенности студентов и гендерных различий. Данный кластер подчеркивает важность психологических и социальных факторов, влияющих на образовательный процесс, и их роль в формировании качественного образовательного опыта.

Третий кластер, находящийся в нижней части карты, связан с темами «маркетинговая сегментация» и «потребительское поведение». Исследования в этой области фокусируются на маркетинговых аспектах высшего образования, анализируя мотивации и предпочтения студентов при выборе учебных заведений и программ. Это направление подчеркивает значимость понимания потребительского поведения для разработки эффективных маркетинговых стратегий в образовательной сфере.

Среди ключевых направлений для будущих исследований были выделены такие как, анализ сегментов, связанных с городскими и сельскими районами, что поможет более глубоко понять различия в потребностях и предпочтениях студентов из различных локаций. Особое внимание следует также уделить выпускникам, учитывая особенности поколений, и международным студентам, разрабатывая подходы к их сегментации и методам взаимодействия с этой целевой группой. Кроме того, авторы рекомендуют создание детализированной стратегии сегментации, направленной на повышение качества предоставляемых услуг, что будет способствовать росту удовлетворенности студентов и укреплению конкурентоспособности образовательных учреждений.

Таким образом, в ходе библиометрического анализа было выявлено множество подходов в сегментации рынка высшего образования, сформирован список авторитетных международных журналов, ключевые авторы и научные публикации с высоким уровнем цитирования. Карта взаимосвязи ключевых слов показала, что сегментация рынка высшего образования является широко обсуждаемой темой среди авторов научных публикаций и привлекает внимание исследователей к различным подходам и критериям, используемым для анализа и классификации целевой аудитории.

ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ (ВЫВОДЫ)

Настоящее исследование выявило значительный рост интереса к сегментации рынка высшего образования, обусловленный ростом численности обучающихся в этой сфере, усилением конкуренции в ней за потребителей и необходимостью точной настройки образовательных услуг под разнообразные потребности студентов и их сегментов.

Анализ выборки из 90 статей, из которых было отобрано 20 статей с высоким уровнем цитирования из базы данных Scopus показал активизацию исследователей по теме сегментации в контексте образования, маркетинга и разных уровней высшего образования, что подтверждается положительной динамикой публикаций по ней с 2000 по 2023 годы. Вместе с тем, публикации международного уровня по сегментации рынка высшего образования Казахстана отсутствуют. США (19 %) являются лидером в количестве научных публикаций по исследуемой теме, далее следуют Испания (7 %), Китай (7 %) и Великобритания (5%). «Marketing for Higher Education», «Journal of Marketing» «Journal of Marketing Communications» являются журналами с наибольшим количеством статей по теме сегментации (больше 7). Авторы М. С. Miguéis и др., Е. Constantinides и др., а также F. Angulo и др., опубликовали работы со значительным числом цитирований (больше 100). Согласно карте взаимосвязи ключевых слов, наиболее сильными связями отличились такие слова, как «высшее образование» (higher education) и «сегментация» (segmentation), что свидетельствует о значимости данных маркетинговых понятий в научном сообществе.

Основные направления исследований касались различных подходов к сегментации, включая разделение студентов по уровню академической успеваемости, группировку абитуриентов при выборе университета на основе рациональных и эмоциональных факторов, а также классификацию аудитории рынка высшего образования в зависимости от характера взаимодействия абитуриентов, студентов, работодателей и выпускников.

Ключевыми направлениями для будущих исследований были определены такие как, выявление особенностей сегментов казахстанского рынка высшего образования, а также изучение различия сегментов студентов из городских и сельских регионов. Наряду с этим, учитывая отсутствие интернациональной научной активности по исследованию сегментации рынка высшего образования в Казахстане, рекомендуется изучение сегментирования по страновым аспектам контингента студентов и выпускников этого уровня образовательных услуг.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. What you need to know about higher education. [Электронный ресурс] // UNESCO [web-портал]. – 2024. – URL: <https://www.unesco.org/en/higher-education/need-know> (дата обращения: 15.04.2024)
2. Kanuck L. L., Hansen H. Consumer Behavior: An European Outlook. – 2008. – 460 с.

3. Smith W. R. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies // *Journal of marketing*. – 1956. – Т. 21. – №. 1. – P. 3-8. – DOI: 10.1177/002224295602100102.
4. Binsardi A., Ekwulugo F. International marketing of British education: research on the students' perception and the UK market penetration // *Marketing Intelligence & Planning*. – 2003. – Т. 21. – №. 5. – P. 318-327. – DOI: 10.1108/02634500310490265
5. Beane, T. P., & Ennis, D. M. (1987). Market segmentation: A review. *European Journal of Marketing*. – №21(5). – P. 20–42. – DOI: 10.1108/EUM00000000004695.
6. Dickson P. R., & Ginter J. L. (1987). Market segmentation, product differentiation, and marketing strategy // *Journal of Marketing*. – 1987. – № 51 (2). – P. 1–19. – DOI: 10.1177/002224298705100201.
7. Kotler P. *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. – Prentice Hall, 1997. – 789 с.
8. Liu J. et al. Market segmentation: A multiple criteria approach combining preference analysis and segmentation decision // *Omega*. – 2019. – Т. 83. – P. 1-13. – DOI: 10.1016/j.omega.2018.01.008
9. Conway T., Mackay S., Yorke D. Strategic planning in higher education: Who are the customers // *International journal of educational management*. – 1994. – Т. 8. – №. 6. – P. 29-36. – DOI: 10.1108/09513549410069202
10. Pentina I., Neeley C. Differences in characteristics of online versus traditional students: Implications for target marketing // *Journal of Marketing for Higher Education*. – 2007. – Т. 17. – №. 1. – P. 49-65. – DOI: 10.1300/J050v17n01_05
11. Chen L. H. Internationalization or international marketing? Two frameworks for understanding international students' choice of Canadian universities // *Journal of Marketing for Higher Education*. – 2008. – Т. 18. – №. 1. – P. 1-33. – DOI: 10.1080/08841240802100113
12. Hemsley-Brown J. Getting into a Russell Group university: High scores and private schooling // *British Educational Research Journal*. – 2015. – Т. 41. – №. 3. – P. 398-422. – DOI: 10.1002/berj.3152
13. Антамошкина О. И. и др. Методика оценки привлекательности различных форм высшего образования на основе сегментации потребителей // *Социально-экономический и гуманитарный журнал Красноярского ГАУ*. – 2022. – №. 4 (26). – С. 128–139. – DOI: 10.36718/2500–1825-2022-4-128-139
14. Бейкер М. Д. Написание обзора литературы // *Terra economicus*. – 2014. – Т. 12. – №. 3. – С. 65-86.
15. Falagas M. E. et al. Comparison of PubMed, Scopus, web of science, and Google scholar: strengths and weaknesses // *The FASEB journal*. – 2008. – Т. 22. – №. 2. – P. 338–342. – DOI: 10.1096/fj.07-9492LSF
16. Материалы базы данных рецензируемых научных публикаций и цитирований. [Электронный ресурс] // Elsevier [web-портал]. – 2024. – URL: <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic#basic> (дата обращения: 11.03.2024)
17. Miguéis V. L. et al. Early segmentation of students according to their academic performance: A predictive modelling approach // *Decision Support Systems*. – 2018. – Т. 115. – P. 36-51. – DOI: 10.1016/j.dss.2018.09.001
18. Constantinides E., Zinck Stagno M. C. Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study // *Journal of marketing for higher education*. – 2011. – Т. 21. – №. 1. – P. 7-24. – DOI: 10.1080/08841241.2011.573593
19. Angulo F., Pergelova A., Rialp J. A market segmentation approach for higher education based on rational and emotional factors // *Journal of Marketing for Higher Education*. – 2010. – Т. 20. – №. 1. – P. 1-17. – DOI: 10.1080/08841241003788029

REFERENCES

1. UNESCO. (2024). *What you need to know about higher education*. UNESCO. Retrieved April 15, 2024, from <https://www.unesco.org/en/higher-education/need-know>
2. Kanuck, L. L., & Hansen, H. (2008). *Consumer behavior: An European outlook*. 460 pages.
3. Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3–8. <https://doi.org/10.1177/002224295602100102>

4. Binsardi, A., & Ekwulugo, F. (2003). International marketing of British education: Research on the students' perception and the UK market penetration. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(5), 318–327. <https://doi.org/10.1108/02634500310490265>
5. Beane, T. P., & Ennis, D. M. (1987). Market segmentation: A review. *European Journal of Marketing*, 21(5), 20–42. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004695>
6. Dickson, P. R., & Ginter, J. L. (1987). Market segmentation, product differentiation, and marketing strategy. *Journal of Marketing*, 51(2), 1–19. <https://doi.org/10.1177/002224298705100201>
7. Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Prentice Hall.
8. Liu, J., et al. (2019). Market segmentation: A multiple criteria approach combining preference analysis and segmentation decision. *Omega*, 83, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2018.01.008>
9. Conway, T., Mackay, S., & Yorke, D. (1994). Strategic planning in higher education: Who are the customers? *International Journal of Educational Management*, 8(6), 29–36. <https://doi.org/10.1108/09513549410069202>
10. Pentina, I., & Neeley, C. (2007). Differences in characteristics of online versus traditional students: Implications for target marketing. *Journal of Marketing for Higher Education*, 17(1), 49–65. https://doi.org/10.1300/J050v17n01_05
11. Chen, L. H. (2008). Internationalization or international marketing? Two frameworks for understanding international students' choice of Canadian universities. *Journal of Marketing for Higher Education*, 18(1), 1–33. <https://doi.org/10.1080/08841240802100113>
12. Hemsley-Brown, J. (2015). Getting into a Russell Group university: High scores and private schooling. *British Educational Research Journal*, 41(3), 398–422. <https://doi.org/10.1002/berj.3152>
13. Antamoshkina, O. I., et al. (2022). Metodika ocenki privlekatel'nosti razlichnykh form vysshego obrazovaniya na osnove segmentatsii potrebitel'ej. *Sotsial'no-jeekonomicheskij i gumanitarnyj zhurnal Krasnojarskogo GAU*, 4(26), 128–139. <https://doi.org/10.36718/2500-1825-2022-4-128-139> (in Russian).
14. Bejker, M. D. (2014). Napisanie obzora literatury. *Terra Economicus*, 12(3), 65–86 (in Russian).
15. Falagas, M. E., et al. (2008). Comparison of PubMed, Scopus, web of science, and Google scholar: Strengths and weaknesses. *The FASEB Journal*, 22(2), 338–342. <https://doi.org/10.1096/fj.07-9492LSF>
16. Elsevier. (2024). *Materialy bazy dannykh recenziruemykh nauchnykh publikacij i citirovanij*. Retrieved March 11, 2024, from <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic#basic> (in Russian).
17. Miguéis, V. L., et al. (2018). Early segmentation of students according to their academic performance: A predictive modelling approach. *Decision Support Systems*, 115, 36–51. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.09.001>
18. Constantinides, E., & Zinck Stagno, M. C. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7–24. <https://doi.org/10.1080/08841241.2011.573593>
19. Angulo, F., Pergelova, A., & Rialp, J. (2010). A market segmentation approach for higher education based on rational and emotional factors. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/08841241003788029>

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF MARKET SEGMENTATION RESEARCH IN HIGHER EDUCATION

A. D. Issayeva¹, L. K. Baimagambetova^{1*}

¹Narxoz University, Almaty, Kazakhstan

ABSTRACT

The purpose of the study is to conduct a bibliometric analysis of scientific literature in the field of segmentation of the higher education to determine the degree of relevance and study of the problem and identify the main trends.

Research methodology. The collection of relevant scientific articles with bibliometric method was carried out in the Scopus database with keywords "marketing in higher education", "consumers", "higher education", "market segmentation". The study of scientific publications containing the relationship between marketing in higher education and segmentation was conducted. Scopus database analytics was used to visualize the data, and the VOSviewer software was used to analyze keywords.

The originality of the research lies in the systematisation of main approaches in segmentation and is one of the first studies with contribution to strategic segmentation in higher education. This study identifies key areas, central authors, and gaps.

The results of the study. The bibliometric analysis was carried out on 90 scientific articles, of which 20 articles with a high citation level from 10 international scientific journals. The results show a significant increase in interest in segmentation in the higher education, which is reflected in increasing number of publications on education, marketing, and social sciences. Many studies pay attention to the segmentation of students, but the target audience considered as applicants, parents, employers, and graduates. For future research, the authors recommend focusing on the segmentation of international students, urban and rural segments of students, and the graduate segmentation and consider specifics of higher education segmentation in Kazakhstan.

Keywords: segmentation, higher education, bibliometric analysis, marketing in education, consumer behavior

ЖОҒАРЫ БІЛІМ НАРЫҒЫН СЕГМЕНТАЦИЯЛАУ ЗЕРТТЕУЛЕРІНІҢ БИБЛИОМЕТРИЯЛЫҚ ТАЛДАУЫ

А. Д. Исаева¹, Л. К. Баймагамбетова^{1*}

¹ Нархоз Университеті, Алматы қ., Қазақстан Республикасы

АНДАТПА

Зерттеудің мақсаты. Проблематиканың өзектілігі мен зерттелу дәрежесін анықтау, сондай-ақ негізгі тенденцияларды анықтау үшін жоғары білім нарығын сегменттеу саласындағы ғылыми әдебиеттерге библиометриялық талдау жүргізу.

Зерттеу әдіснамасы. Зерттеуді бағалауды синтездеу үшін библиометриялық әдіс қолданылды. Тиісті ғылыми мақалаларды жинау Scopus халықаралық базасында жүзеге асырылды, онда ағылшын тіліндегі «marketing in higher education», «consumers», «higher education», «market segmentation» сияқты түйінді сөздер қолданылды. Білім берудегі маркетинг пен жоғары білім нарығын сегменттеу арасындағы байланысты қамтитын ең танымал авторлардың, зерттеулер мен басылымдардың жұмысын зерттеу жүргізілді. Деректерді визуализациялау үшін Scopus дерекқорының аналитикасы, VOSviewer бағдарламалық құралы кілт сөздерді талдау үшін пайдаланылды.

Зерттеудің өзіндік ерекшелігі. Сегменттеудегі негізгі тәсілдерді жүйелеуде және жоғары білім берудегі стратегиялық сегменттеудің дамуына үлес қосатын осы саладағы алғашқылардың бірі болып табылады. Бұл зерттеу негізгі бағыттарды, негізгі авторларды және жеткіліксіз зерттелген аспектілерді анықтайды.

Зерттеу нәтижелері. Библиометриялық талдау 90 ғылыми мақала бойынша жүргізілді, оның ішінде Scopus дерекқорынан 10 халықаралық ғылыми журналдан жоғары дәйексөз деңгейі бар 20 мақала таңдалды. Нәтижелер жоғары білім нарығында сегменттеу тақырыбына қызығушылықтың айтарлықтай өсуін көрсетеді, бұл жоғары білім, маркетинг және әлеуметтік ғылымдар туралы жарияланымдардың көбеюінен көрінеді. Көптеген зерттеулер студенттерді сегменттеуге баса назар аударады, бірақ мақсатты аудиториясы талапкерлерді, ата-аналарды, жұмыс берушілерді, түлектерді де қамтиды. Болашақ зерттеулер үшін авторлар халықаралық студенттерді сегменттеуге, студенттердің қалалық және ауылдық сегменттерінің ерекшеліктеріне назар аударуды, сондай-ақ түлектерді сегменттеу ерекшеліктерін қарастыруды ұсынады. Қазақстанның жоғары білім нарығындағы сегменттердің жеткіліксіз зерделенуін ескере отырып, бұл бағыт болашақ зерттеулер үшін де негізгі векторды білдіреді.

Түйін сөздер: сегменттеу, жоғары білім, библиометриялық талдау, тұтынушылық мінез-құлық

ОБ АВТОРАХ

Баймагамбетова Ляззат Каирбековна – к.э.н., ассоциированный профессор, Университет Нархоз, г. Алматы, Казахстан, email: lyazzat.baimagambetova@narхоз.kz, ORCID ID: 0000-0003-3472-2266*

Исаева Айсұлу Жанбулатқызы – докторант по специальности «Маркетинг», Университет Нархоз, Казахстан, email: aisulu.issayeva@narхоз.kz, ORCID 0000-0002-4350-268X

MPHTI 06.77.71

JEL Classification: Z32

DOI: <https://doi.org/10.52821/2789-4401-2024-5-82-98>

АЙМАҚТЫҚ ТУРИЗМДІ ДАМУДЫ МЕМЛЕКЕТТІК РЕТТЕУ: ЭКОНОМИКАЛЫҚ ЖӘНЕ САЯСИ АСПЕКТІЛЕРІ

К. К. Примжарова¹, Н. Ж. Сүлейменова^{2*}, А. М. Еркінбек¹

¹ К.Сағадиев атындағы Халықаралық Бизнес Университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы

² Нархоз Университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы

АНДАТПА

Бұл мақала Қазақстан Республикасында әртүрлі аймақта туристік белсенділікті қолдау мен ынталандыруда, жүйені басқаруды жақсарту мақсатында туристік индустриясында өсіп келе жатқан бәсекелестік пен ғаламдық өзгерістер контекстінде еліміздегі аймақтық туризмді дамыту процессін зерттеуге бағытталған.

Зерттеудің мақсаты. Қазақстандағы аймақтық туризмді дамытуды талдау мен қалыптасқан жүйені мемлекеттік реттеуді бағалауды қамтиды. Бұл мақсат Түркістан мысалы аясында инновацияларды басқару мен өнімділікті арттыруға, билік органдары жүздесетін негізгі мәселелерді анықтауға және аймақтық туризмді басқару жүйесін жақсарту үшін ұсыныстар әзірлеуді білдіреді.

Зерттеу әдіснамасы. Жұмыста келесідей ғылыми әдістер қолданылған: экстраполяция, графикалық әдіс, деректерді талдау, есептеулер мен статистикалық талдаулар.

Зерттеудің бірегейлігі/құндылығы. Жасалған зерттеу Қазақстандағы туристік индустрияның динамикалық өсуі аясында өзектілігі жоғары және елімізде аймақтық туризмін тұрақты дамыту мен мемлекеттік реттеуді тиімдірек етуде маңызды қадам болып табылады.

Зерттеу нәтижелері:

1. Өлемдік тәжірибелер талданып, қазақстандық шарттарға бейімдеуге болатын аспектілері қарастырылды.

2. Түркістан мысалы аясында инновацияларды басқару мен өнімділікті арттырып, қалыптасқан жүйені мемлекеттік реттеуде зерттеудің нәтижелері ұсынылып, бағаланды.

3. Қазақстандағы аймақтық туризмді дамытуды мемлекеттік реттеудің қалыптасқан жүйесіндегі шектеулер мен мәселелер анықталды.

4. Туризмді реттеудің экономикалық және саяси аспектілерін талдау мен оның аймақтардағы мәдени әлеуметтік дамуға әсерінің талдауы ұсынылды.

5. Қазақстандағы аймақтық туризмді басқару жүйесін жақсарту үшін ұсыныстар әзірленді.

Түйін сөздер: мемлекеттік реттеу, аймақтық туризм, шетелдік тәжірибе, өнімділік, инновацияларды басқару, Түркістан қаласы.