
ФОРМИРОВАНИЕ ПОРТРЕТА ПОТРЕБИТЕЛЯ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ МАЛОГО ГОРОДА

Самсонова Марина Владимировна,

старший преподаватель кафедры экономики и бухгалтерского учета Камышинского технологического института (филиала) Волгоградского государственного технического университета;

Попкова Елена Геннадьевна,

доктор экономических наук, профессор кафедры мировой экономики и экономической теории Волгоградского государственного технического университета; erc@vstu.ru

Портрет потребителя образовательных услуг формируется за счет предпочтений и намерений хозяйствующих субъектов и отдельных личностей, которые либо принимают решение о покупке услуг, либо принимают в образовательном процессе непосредственное участие. С помощью портрета потребителя можно не только определить факторы, влияющие на поведение потребителей в настоящий момент времени, но и основываясь на их оценке предвидеть изменения в предпочтениях потребителей с целью успешного конкурентирования на рынке.

Ключевые слова: потребитель, потребительское поведение, портрет потребителя, образовательная услуга, рынок.

Оценивая востребованность различных образовательных услуг, необходимо грамотно определить основные мотивы, которыми руководствуется потребитель при выборе той или иной услуги, чтобы сформировать портрет потребителя.

Портрет потребителя образовательных услуг формируется за счет предпочтений и намерений хозяйствующих субъектов и отдельных личностей, которые либо принимают решение о покупке услуг, либо принимают в образовательном процессе непосредственное участие (активный потребитель). При этом активные потребители образовательных услуг делятся на сегменты в соответствии с получаемой специализацией.

С помощью портрета потребителя можно не только определить факторы, влияющие на поведение потребителей в настоящий момент времени, но и основываясь на их оценке предвидеть изменения в предпочтениях потребителей с целью успешного конкурентирования на рынке.

Рассмотрим процесс формирования портрета потребителя образовательных услуг одного из ВУЗов – Камышинского технологического института (филиала) ГОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет». Исследования проводились двумя способами: опросом и глубинными интервью с непосредственными участниками рынка образовательных услуг. Опрос проводился среди значительного числа активных потребителей образовательных услуг ВУЗа, которые приобретали образовательные услуги в течение прошедших 2 – 4 лет. В качестве респондентов выступали студенты 3 курса (28%), 4 курса – 42%, 5 курса – 30%. Половая структура опрошенных выглядит следующим образом: 77% женщин и 23% мужчин. Распределение потребителей по личностным характеристикам представлено на рис. 1.

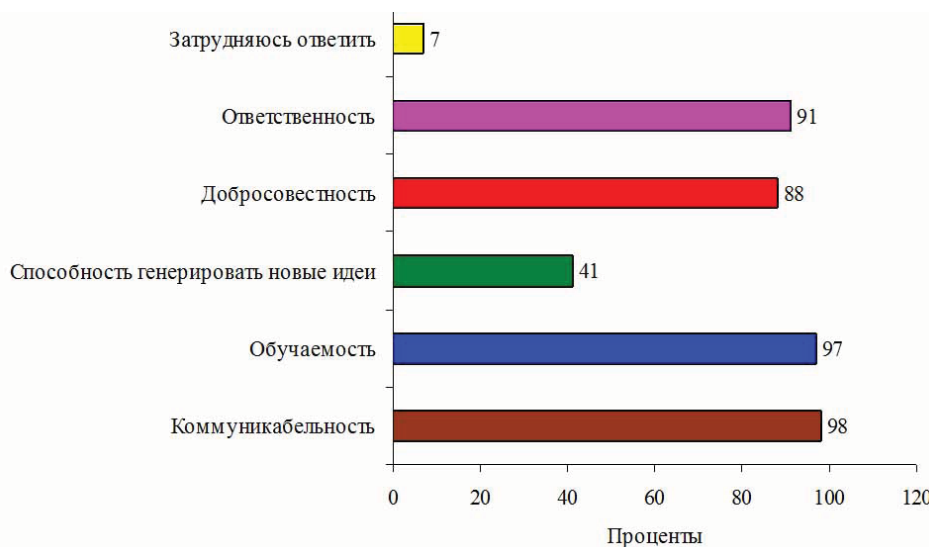


Рис. 1. Личностные качества потребителей образовательных услуг
 Источник: Результаты анкетирования, проведенного автором.

Распределение предпочтений потребителей в соответствии с их стремлениями по окончании обучения представлено на рис. 2.

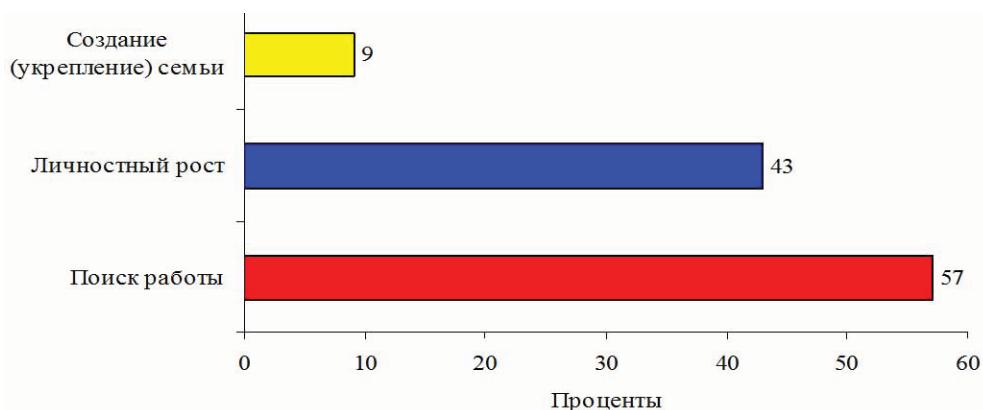


Рис. 2. Мотивы поведения потребителей на рынке образовательных услуг
 малого города
 Источник: Результаты анкетирования, проведенного автором.

Приоритетные мотивы поведения потребителей на рынке образовательных услуг обосновываются оценкой потребителями своих будущих перспектив (рис. 3).

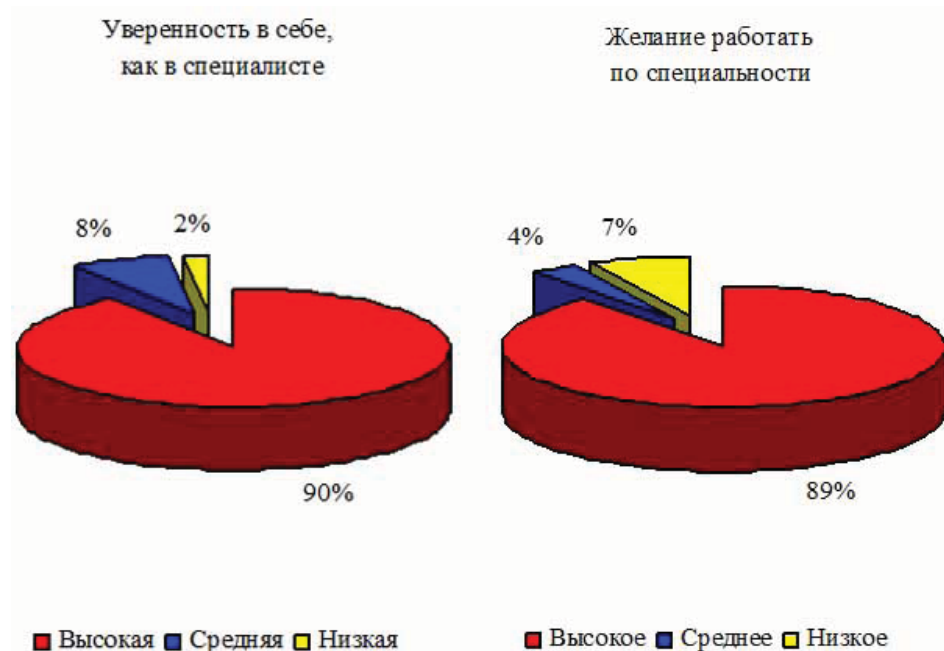


Рис. 3. Оценка потребителями образовательных услуг перспектив
 Источник: результаты анкетирования, проведенного автором.

По результатам анкетирования 90% респондентов уверены в себе, как в специалисте, 8% – считают себя средними специалистами, у 2% опрошенных уверенности в том, что они квалифицированные специалисты, нет. 89% студентов желают работать по специальности, 4% оценивают свое желание работать по специальности как среднее, 7% работать по специальности не хотят.

Желание абсолютного большинства работать по специальности подтверждается распределением респондентов относительно возможностей найти работу по специальности (рис. 4).

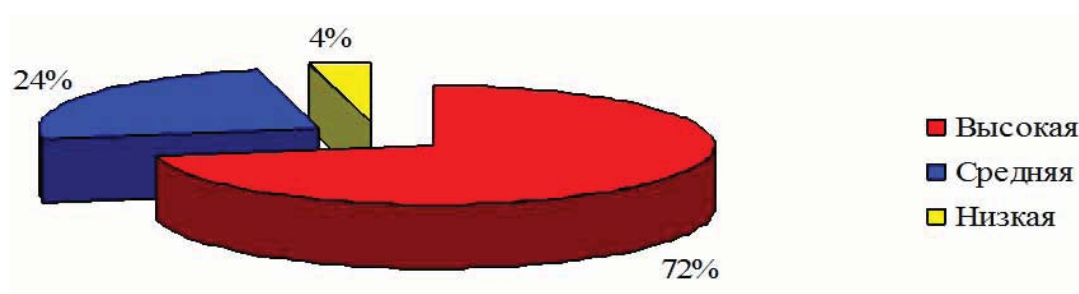


Рис. 4. Возможность найти работу по специальности
 Источник: результаты анкетирования, проведенного автором.

Студенты 5 курса, обучающиеся последний год, неоднозначно определяют способы поиска места работы (рис. 5).

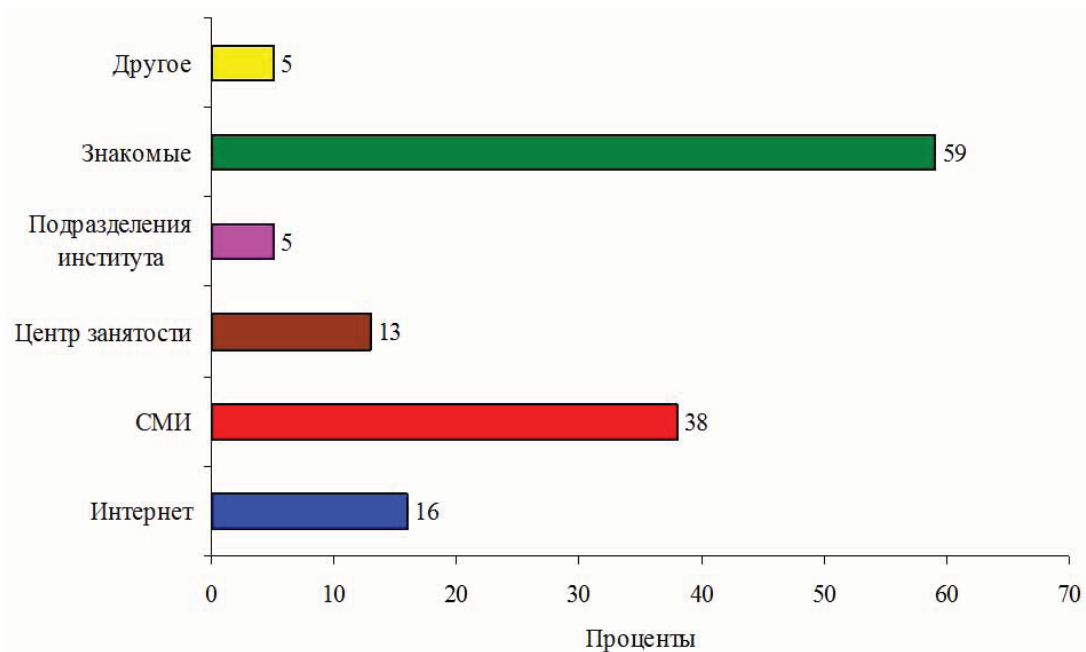


Рис. 5. Способы поиска места работы потребителями образовательных услуг

Источник: результаты анкетирования, проведенного автором.

Больше половины опрошенных по окончании обучения займутся поиском работы через знакомых (59%). Средствами массовой информации при поиске работы воспользуются 38% выпускников. Примерно одинаковыми по популярности способами поиска работы являются интернет (16%) и центр занятости (13%). Прибегнуть к помощи института при трудоустройстве рассчитывают 5% респондентов. Такое же число студентов (5%) будут искать работу другим способом.

При этом 45% опрошенных считают содействие института в поиске места работы необходимым, а 55% респондентов считают, что такой необходимости нет. Следует учесть, что 45% выпускников считают поддержку института при поиске места работы высокой, 35% – средней, 20% – недостаточной (рис. 6).

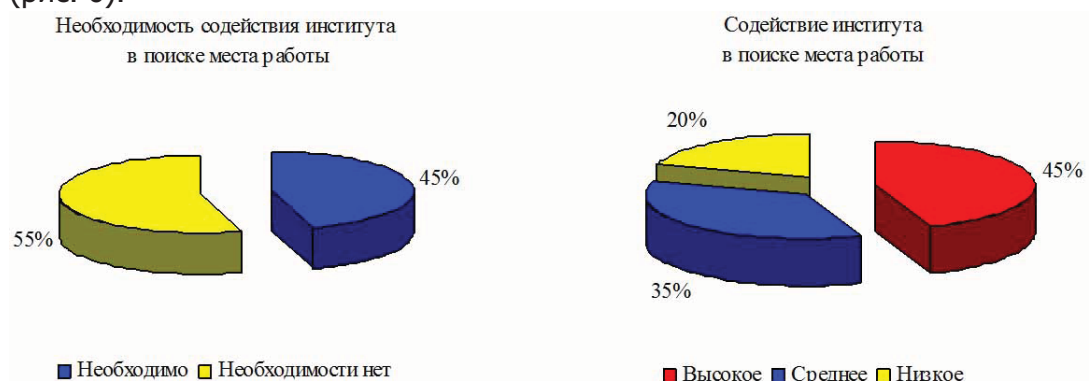


Рис. 6. Содействие института выпускникам в поиске места работы

Источник: результаты анкетирования, проведенного автором.

Намерение совершить покупку побуждает потребителя к выбору продавца образовательных услуг. На этот выбор влияют многочисленные факторы, приоритетными среди которых, основываясь на результатах глубинных

интервью, можно выделить:

- местоположение ВУЗа;
- советы окружения потребителя;
- престижность ВУЗа;
- статус ВУЗа;
- стоимость обучения.

Распределение приоритетов при выборе студентами Камышинского технологического института (филиала) ГОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет» представлено на рис. 7.

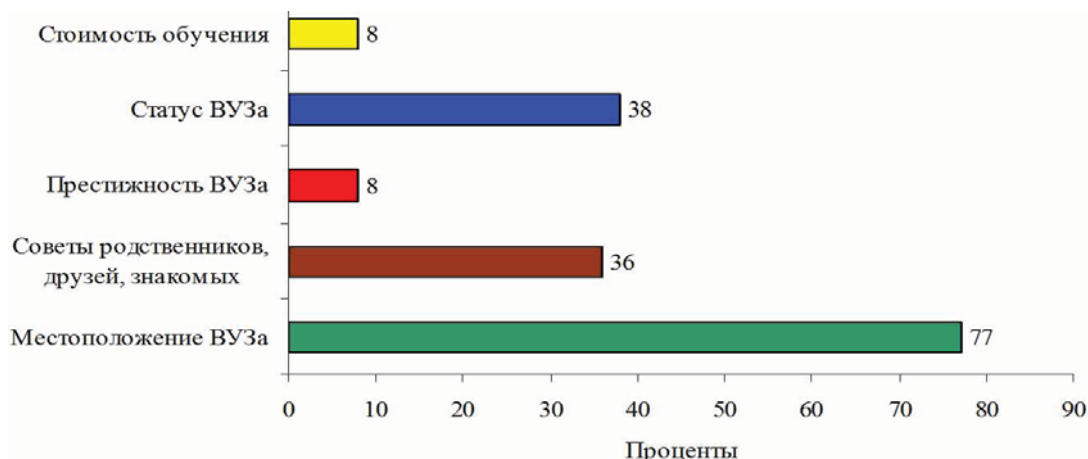


Рис. 7. Факторы, влияющие на выбор потребителя продавца образовательных услуг (причины поведения потребителя)

Источник: результаты анкетирования, проведенного автором.

Местоположение ВУЗа является одним из самых важных критериев при выборе образовательных услуг. Большая доля потребителей (порядка 77%) предпочитает приобретать образовательные услуги ВУЗов, расположенных в городе их проживания. Данное предпочтение было обосновано экономией средств на проживание. Многие респонденты, также объяснили данный выбор тем, что полученная ими специальность в будущем будет востребована на местном рынке труда.

При выборе ВУЗа приоритетом для довольно не малой доли потребителей послужило то, что Камышинский технологический институт (филиал) ГОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет» является государственным ВУЗом (38%). Примерно такой же удельный вес (36%) в общей структуре опрошенных занимают потребители, решившие получить образование в данном ВУЗе по советам родственников, знакомых и друзей.

По данным опроса для потребителя не является первостепенным критерием стоимость обучения и престиж ВУЗа. В общем распределении предпочтений данный критерий послужил причиной выбора ВУЗа для 8% опрошенных.

Результаты распределения потребителей в зависимости от побудительных факторов, оказывающих влияние на потребителей, и причин поведения потребителей свидетельствуют о том, что большинство студентов выбрали

Камышинский технологический институт (филиал) ГОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет» из-за его местоположения с целью поиска работы. Приведенные характеристики потребителей позволяют установить следующую взаимосвязь (рис. 8).

Социальная активность



Рис. 8. Матрица типичных потребителей на рынке образовательных услуг малого города

1) Социально ведомые – получают образование с целью создания (укрепления) семьи, а выбор в пользу Камышинского технологического института (филиала) ГОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет» был сделан по советам родственников, друзей, знакомых, а также из-за стоимости обучения.

2) Убежденные в трудоустройстве – получают образование в Камышинском технологическом институте (филиале) ГОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет» с целью поиска работы, для них немаловажен личностный рост, но местоположение ВУЗа не являлось первопричиной при его выборе. При выборе акцент был сделан на то, что ВУЗ является государственным.

3) Социально осведомленные – знакомы с социально-экономической ситуацией в городе и уверены в том, что специальность, полученная именно в Камышинском технологическом институте (филиале) ГОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет» будет востребована на местном рынке труда, поэтому при выборе ВУЗа основным ориентиром послужило его местоположение.

4) Социально пассивные – поиск работы и личностный рост не являются основными побудительными факторами получения образования в Камышинском технологическом институте (филиале) ГОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет», но приоритетом при выборе ВУЗа послужило его местоположение.

Дополнить портрет потребителя можно оценкой степени осведомленности потребителей о Камышинском технологическом институте (филиале)

ГОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет» (рис. 9).

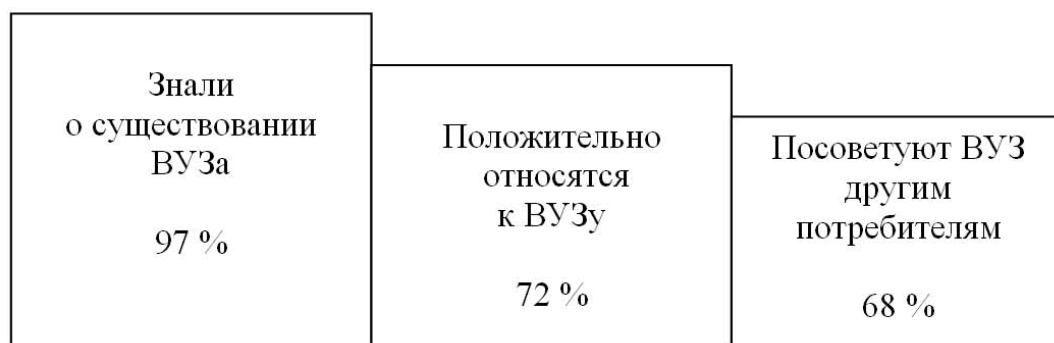


Рис. 9. Классификация потребителей по степени информированности на рынке образовательных услуг малого города

Источник: результаты анкетирования, проведенного автором.

Среди опрошенных 97% респондентов знали о существовании ВУЗа до момента поступления в него. В процессе получения образования 72% активных потребителей сформировали положительное мнение об институте, 68% опрошенных в будущем дадут совет своим знакомым при выборе образовательного учреждения в его пользу.

Потребители образовательных услуг Камышинского технологического института (филиала) ГОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет», выбирая образовательное учреждение, использовали информацию из различных источников. На первом этапе поиска информации об образовательном учреждении потребители основывались на личном опыте или советовались со своими родственниками и знакомыми (пользовались внутренними источниками информации). Результаты внутреннего поиска сопровождались сбором дополнительной информации – внешний поиск (рис. 10).

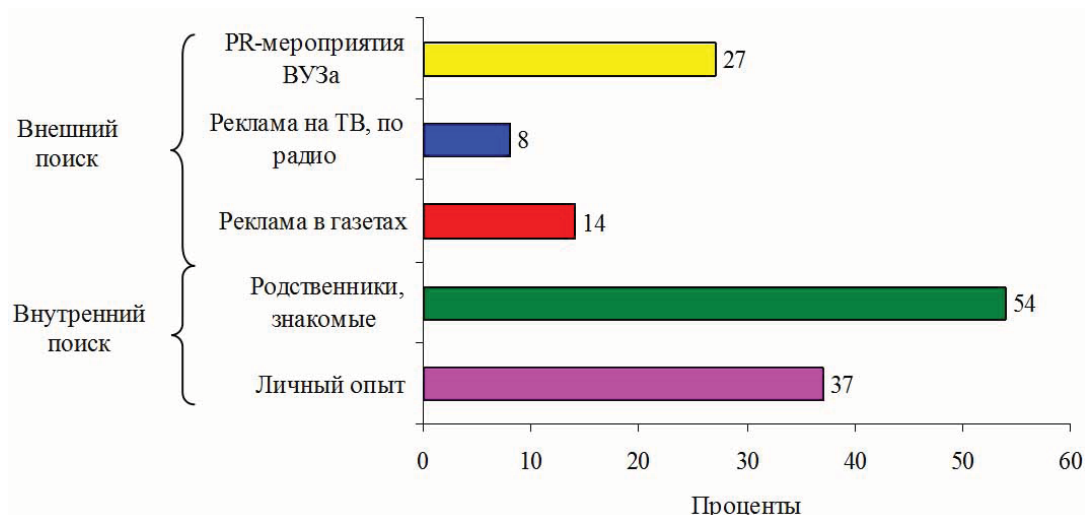


Рис. 10. Источники информации об образовательном учреждении

Источник: результаты анкетирования, проведенного автором.

Внутренний поиск информации об образовательном учреждении 37% потребителей начали, основываясь на личном опыте. Еще большая часть

потребителей (50%) в своем поиске пошла немного дальше – советовалась при выборе КТИ (филиал) ГОУ ВПО «ВолгГТУ» с родственниками и друзьями.

На выбор потребителей оказала влияние информация, полученная в результате рекламных мероприятий и PR-мероприятий по продвижению образовательных услуг института. 27% опрошенных основывались на информации, полученной в результате их профессиональной ориентации службами ВУЗа и после проведения Дней открытых дверей. Отдельная группа источников информации представлена рекламой. Так, 14% опрошенных в своем выборе ориентировались на информацию из рекламы в газетах, а 8% – из рекламы по телевидению и на радио.

Потрет потребителя образовательной услуги ВУЗа можно определить:

- среди личных качеств потребителей преобладающими являются коммуникабельность и обучаемость;
- основными мотивами, которыми руководствуется потребитель образовательной услуги, является поиск работы и личностный рост;
- присутствует желание большинства работать по специальности;
- приоритетами, которыми руководствуется потребители при выборе ВУЗа, является его местоположение, статус, советы родственников, друзей, знакомых.

Формировать потребительские предпочтения при выборе образовательной услуги необходимо, исходя из вышеописанных результатов исследования, что позволит предложить потребителю образовательную услугу в наиболее выгодном для нее виде.

Список источников

1. Голубков, Е.П. Основы маркетинга [текст] / Е.П. Голубков: учебник. – М., 2005.
2. Кеворков, В.В. Маркетинг регламент бизнес процесса [текст] / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. – М: РИП-Холдинг, 2003. – 298 с.
3. Лукашенко М. А. Высшее учебное заведение на рынке образовательных услуг: актуальные проблемы управления [текст] / М. А.Лукашенко. – М.: Маркет ДС, 2003. – 356 с. – (Академическая серия).
4. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учеб. [текст] / А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2007. – 656 с.
5. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: учебное пособие [текст] / Под ред. А.П. Егоршина. – Н.Новгород. НИМБ, 2001. – 624 с.
6. Мухина, М.К. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка на основе психографических типов [текст] / М.К. Мухина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 3.
7. Самсонова, М.В. Роль социального маркетинга на рынке образовательных услуг [текст] / М.В. Самсонова, Е.В. Болотова // Молодежь и экономика: новые взгляды и решения: Межвузовский сборник научных трудов по итогам VII Всероссийской научно-практической конференции

молодых ученых, проводимой в рамках 44 ежегодной научно-практической конференции / ВолгГТУ. – Волгоград, 2007. – С. 234 – 235.

8. Федько, Н. Поведение потребителей [текст] / Н. Федько, В. Федько. — Ростов н/Д: Феникс, 2001.

9. Фролов, Ю.В. Маркетинговые исследования потребителей товаров на основе применения самоорганизующихся карт признаков [текст] / Ю.В. Фролов, Е.С. Пастухов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2000. – № 5.

FORMATION OF A PORTRAIT OF THE CONSUMER IN THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES OF A SMALL CITY

Samsonova Marina Vladimirovna,

Senior Lecturer of the Chair of Economy and Account of Kamishin Technological Institute of Technologies filial-branch of Volgograd State Technical University.

Popkova Elena Gennadyevna,

Dr.Sc. of Economy, Professor of the Chair of Global Economy and Economic Theory of Volgograd State Technical University; erc@vstu.ru

The portrait of the consumer of educational services is formed at the expense of preferences and intentions of managing subjects and separate persons which or make the decision on purchase of services, or take in educational process direct part. By means of a consumer portrait it is possible not only to define the factors influencing behavior of consumers at the moment of time, but also being based on their estimation to expect changes in preferences of consumers for the purpose of successful competition in the market.

Keywords: consumer, consumer behavior, consumer portrait, educational service, market.