

Дудко Ольга Константиновна

кассир

ООО «КИТ»

студентка

ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный
университет экономики и сервиса»
г. Владивосток, Приморский край

ВЫЯВЛЕНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ СТАРШИХ ШКОЛЬНИКОВ

Аннотация: в данной статье представлено исследование критерииев, влияющих на предпочтения старших школьников в вопросах выбора вуза, а также рассмотрена роль рекламы и продвижения в этих вопросах. Основное содержание исследования составляет анализ потребительских предпочтений абитуриентов при выборе вуза. В результате проведенного анализа автор показывает, что критериями выбора вуза может быть не только имя, статус или имидж вуза, а удобное месторасположение и развитая инфраструктура внутри него. Статья подводит некоторые итоги проведенного анализа, в котором помимо результатов содержатся и рекомендации, каким образом в дальнейшем вуз может эффективно использовать полученные данные для качественного привлечения абитуриентов.

Ключевые слова: потребительские предпочтения, реклама, продвижение, опрос, анализ, образовательные услуги, эффективность, маркетинговые коммуникации, критерии.

В настоящее время для успешного функционирования любого предприятия важно иметь четкое понимание нужд и потребностей своего потребителя, понимать мотивы принятия решений, а также ключевые критерии, на которые опираются, потребители при совершении покупки. Не менее важным является подобное понимание и для образовательной сферы, ведь аудиторией образовательных

учреждений являются и абитуриенты, и их родители, и понимание их потребностей, нужд и предпочтений является важным элементом в оказании качественных образовательных услуг [6].

Понятие «потребительские предпочтения» часто употребляется при поведении рекламных мероприятий, нацеленных на привлечение большего количества клиентов.

Зачастую сегодня, покупателю предстоит сделать выбор практически из идентичных продуктов по качеству, функциональности и цене. Именно в данной ситуации знание вектора предпочтений потребителя становится важным конкурентным преимуществом. Исследование потребительских предпочтений необходимо начинать с создания концептуальной базы – систематизации их параметров, исследования социально-экономических закономерностей и создания эмоциональной типологии покупателей на базе параметров их предпочтений [2–5].

Потребительские предпочтения – это обусловленное внешними факторами и факторами внутриличностными, поведение потребителей, направленное на удовлетворение нужд с получением максимальной пользы и выгоды для себя [1, с. 75]

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в настоящее время организации, работающие в сфере услуг, в том числе образовательных, не придают должного значения потребительским предпочтениям своих аудиторий, а знание их дает более успешно вести маркетинговую политику.

На решениях покупателя образовательных услуг сказываются и его личные характеристики, особенно, такие как возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, тип личности и представление о самом себе. Возраст является здесь одним из самых существенных факторов [7, с. 96]

Цель проведения исследований: изучить предпочтения студентов ВГУЭС как потребителей образовательных услуг, а также изучить мнения родителей, поскольку именно они часто определяют место учебы для своих детей.

Содержание проблемы: стремление повысить привлекательность образовательных услуг в ВГУЭС.

Для достижения поставленной цели были выдвинуты следующие задачи:

- рассмотреть особенности поведения потребителей при выборе образовательных услуг
- выявить предпочтения школьников при выборе вуза
- разработать рекомендации для рекламной кампании, нацеленной на привлечение студентов во ВГУЭС.

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (ВГУЭС) – один из ведущих вузов Дальнего Востока и Азиатско-тихоокеанского региона, реализующий образовательные программы по экономическим, гуманитарным, техническим направлениям. ВГУЭС обеспечивает цепочку непрерывного образования – от дошкольной подготовки ребенка до докторантуры. Основным, и, наверное, главным конкурентом ВГУЭС на рынке образовательных услуг региона является Дальневосточный Федеральный Университет (ДВФУ). Позиции основного конкурента ВГУЭС очень сильны и поэтому, работа по привлечению и понимание своих конкурентных позиций играет одно из ключевых значений, поэтому и было проведено исследование предпочтений потребителей образовательных услуг ВГУЭС.

В рамках исследования были проведены опросы и анкетирование студентов и их родителей, и программа исследования состояла из следующих этапов:

1. На первом этапе было проведено предпроектное обследование, изучены особенности работы, алгоритм изучения мнений.
2. На втором этапе был составлен список вопросов для студентов-первокурсников и родителей студентов ВГУЭС.
3. Третий этап – собственно анкетирование, проведение опросов, сбор данных.
4. Четвёртый этап – это обработка и интерпретация результатов исследования.
5. Пятый, заключительный, этап – разработка рекомендаций по развитию системы продвижения образовательных услуг для ВГУЭС.

В ходе исследования были собраны данные по многим вопросам – от мотивации при поступлении до предпочтений студентов относительно современных социальных сетей и поисковых систем.

При определении сильных и слабых сторон вуза, сложилась следующая картина:

- удобное территориальное расположение вуза – 93 человека;
- повышенные стипендии для высокобалльников – 83 человека;
- комфортные условия для учебы -65 человек;
- развитая инфраструктура, наличие бюджетных мест и современные технологии обучения набрали чуть меньше баллов, но также стали важными атрибутами выбора.

При ответах на вопрос, что помогло сделать выбор в именно пользу ВГУЭС, сложилась следующая картина:

- официальный сайт вуза – 97 человек;
- положительные отзывы о вузе от знакомых и родных – 91 человек;
- мнение студентов и выпускников вуза – 69 человек.

Такие источники информации, как телевидение, радио и газеты не оказались настолько эффективны, как ожидалось (рис. 1). Отметим, что принятие окончательного решения в пользу вуза чрезвычайно важно для продвижения образовательных услуг, а потому результаты ответов на данный вопрос во многом определили рекомендации по продвижению.



Рис. 1. Результаты ответов респондентов о каналах информации

Также студентам было предложено ответить на вопросы о том, куда они подавали документы и куда больше всего хотели поступить. Анализ ответов показал, что основным вузом для абитуриентов в плане их предпочтений был ВГУЭС (рис. 2)



Рис. 2. Результаты ответов респондентов о предпочтениях в вузе

При определении мотивов выбора образовательных программ, лидировали следующие ответы:

- интерес к профессии – 98 человек;
- хватило баллов – 95 человек.

Оба данных ответа свидетельствуют о положительном восприятии абитуриентам вуза – так, с одной стороны, имеется наличие в вузе интересных для абитуриентов образовательных программ, с другой стороны, туда реально поступить, т.к. детям хватает баллов.

Большая часть существующих технологий рекламы, маркетинга, PR оценивают покупателя как объект действия, владеющего своими законами, но не владеющего своей субъектной активностью. Но данное представление с каждым годом все более несостоит. На сегодняшний день наиболее эффективна сегментация потребителей, учитывающая собственную активность покупателей. Субъективность каждого покупателя, приобретает все большее значение в системе рыночной экономики [8–11].

При определении наиболее эффективного информационного канала, благодаря которому абитуриенты выбрали ВГУЭС, оказалось, что не один не оказался настолько эффективным, как принято, было думать.

Опрошенные старшие школьники практически не читают ни газеты, ни журналы, мало слушают радио и отдают предпочтение развлекательным каналам (ТНТ и СТС). Что же касается социальных сетей и поисковых систем, то здесь очевидными лидерами рейтинга стали поисковики Яндекс и Гугл, а также соцсеть Вконтакте (рис 3).

Укажите поисковые системы и соцсети, которые вы используете не меньше 1 раза в день?

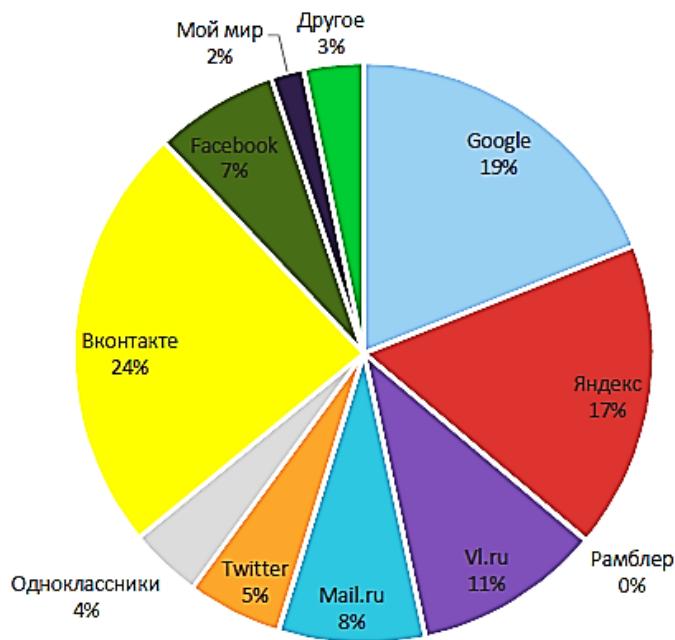


Рис. 3. Результаты ответов респондентов об использовании интернет-ресурсов

Подводя итоги анализа результатов проведенного исследования, можно сделать вывод о том, что самым перспективным каналом коммуникации с будущими абитуриентами для ВГУЭС является Интернет. Сосредоточить внимание нужно в первую очередь на работе с официальным сайтом, социальными сетями и продвижением в поисковиках Яндекс и Google. Именно в этом ключе далее будут предложены рекомендации.

В последнее время на рынке образовательных услуг все сильнее обостряется конкуренция между учебными заведениями, и все больше распространение получает платное образование, как следствие, особое значение приобретает маркетинг. Поэтому выявление предпочтений у старших школьников при выборе вуза является актуальным и востребованным исследованием [6].

В ходе проведенного исследования мы выяснили, что основным и приоритетным вузом для абитуриентов плане их предпочтений является ВГУЭС. Также проанализировав полученные данные, мы пришли к выводу: основную информацию о вузе старшие школьники предпочитают брать с официального сайта

университета и не менее важным фактором для них является положительные отзывы знакомых и родных.

Подводя итоги проведенного нами исследования, можно сделать вывод о том, что рынок образовательных услуг огромен и конкуренция на нем очень высока. Чтобы достичь успеха в привлечении абитуриентов необходимо грамотно выстроить рекламную кампанию. Для ВГУЭС самым перспективным каналом коммуникации с будущими студентами является интернет. Сосредоточить внимание необходимо в первую очередь на работе с официальным сайтом, социальными сетями и продвижением в поисковых системах Яндекс и Google. Также запустить рекламный ролик на телевизионных каналах ТНТ и СТС, так как они являются наиболее популярными среди абитуриентов.

Список литературы

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебник / И.В. Алешина. – М.: Экономистъ, 2011. – 525 с.
2. Арташина И.А. Поведение потребителей: Учебное пособие / И.А. Арташина. – Н. Новгород: Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т, 2012. – 104 с.
3. Баркан Д.И. Управление продажами: Учебник / Д.И. Баркан. – СПб.: Издат. дом С-Петерб. гос. ун-та, 2012. – 908 с.
4. Коновалова И.А. Развитие маркетинга в сфере образования // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: Материалы XXXI международной научно-практической конференции. – М., 2014.
5. Коротков Э.М. Управление качеством образования: Учебное пособие для вузов. – 2-е изд. – М.: Академический Проект, 2007. – 320 с.
6. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации: теория, практика, управление учебник для магистрантов / Е.Б. Кметь; Дальневост. федерал. ун-т. – Владивосток: Дальневост. федерал. ун-т, 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/download/97102029.pdf>
7. Царева В.Д. Проблемы продвижения образовательных услуг на рынок АТР и пути совершенствования международной коммуникативной деятельности

российских вузов (на примере Дальнего Востока): Монография / В.Д. Царева, Е.Б. Кметь, Н.А. Юрченко. – Владивосток: Дальнаука, 2009. – 272 с.

8. Фисенко И.А. Маркетинговые программы депозитных операций в коммерческих банках / А.И. Фисенко, Е.Н. Смольянинова. – Владивосток: Дальнаука, 2007. – 275 с.

9. Смольянинова Е.Н. Классификация рисков, возникающих хозяйствующих субъектов в процессе их деятельности / Е.Н. Смольянинова, Т.Н. Бондаренко; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток, 2008. – С. 90–95.

10. Просалова В.С. Теоретические подходы к понятию стратегии организации и формирование ее элементов / В.С. Просалова, Е.Н. Смольянинова // Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток, 2011. – С. 20–25.