

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГИ НА ПРИМЕРЕ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ФАКУЛЬТЕТА ТУСУРА

Вязовая П.А., Харченко А.Д., Соловьёва Е.

Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники

Томск, Россия

Повышение производительности труда, а тем самым и конкурентоспособности предприятия, в настоящее время стало актуальной проблемой. В связи с этим, Указом Президента Российской Федерации 7 мая 2012 года № 596 "О долгосрочной государственной экономической политике" была поставлена задача увеличение производительности труда к 2018 году в 1,5 раза относительно уровня 2011 года.

Производительность труда напрямую зависит от квалификации персонала. В связи с чем, требования к соискателям рабочего места на рынке труда с каждым годом становятся все выше и выше, соответственно растет и потребность граждан в получении качественного высшего образования. Чтобы привлечь как можно больше абитуриентов и осуществить полноценный набор по всем направлениям обучения, ВУЗы, вынуждены производить реконструкцию и модернизацию учебного процесса и условий для обучения. Для осуществления данной модернизации ВУЗы включаются в конкурентную борьбу за абитуриентов, внося изменения в реализуемые рекламные стратегии.

Ключевым вопросом при разработке эффективной стратегии рекламной кампании является анализ целевой аудитории, а, значит, на первое место выходят вопросы определения групп потенциальных потребителей и факторы, влияющие на выбор университета в общем и направления подготовки в частности.²

Но при анализе потребителей образовательной услуги, необходимо иметь в виду одну важную особенность: покупатель услуги и её потребитель являются разными элементами рекламной кампании. В качестве потребителя выступают студенты, а в качестве покупателя – их законные представители

или организации, от имени которых студенты получают образование в рамках целевого обучения.

В свою очередь, среди абитуриентов можно выделить три основные подгруппы: выпускники школ, выпускники СУЗов, люди, продолжающие обучение, т.е. получающие высшее образование вдобавок к имеющемуся. Цели потребителей могут быть следующими: получение отсрочки от армии, продолжение обучения, нежелания сразу работать после завершения обучения школы (СУЗа), самореализация, саморазвитие и т.д.

Основными критериями сегментации покупателей образовательных услуг чаще всего выступают пол, возраст, среднедушевой доход, уровень образования и сферу занятости покупателей, район проживания и т.д.³ У покупателей образовательных услуг выделяются следующие цели: подготовка высококвалифицированных кадров предприятия, помощь и поддержка абитуриентов, выполнение родительских обязанностей и т.д.

Это вынуждает ВУЗы прибегать к разработке рекламных компаний для нескольких целевых групп, противоположных друг другу, цели которых, при приобретении одной и той же услуги, имеют разные направленности.

В качестве примера проведем сегментирование целевых групп для потребителей и покупателей образовательной услуги получение высшего образования по программе бакалавриата направления «Управления персоналом» в Томском государственном университете систем управления и радиоэлектроники (ТУСУР).

Чтобы проанализировать целевую аудиторию данной услуги, была использована классическая таблица сегментирования со следующими признаками: демографический, географический, психологический и поведенческий, полученные результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1 – «Сегментирование целевой аудитории»

Признак сегментирования	Критерий сегментирования	Основная группа потребителей		Второстепенная группа потребителей	
		Дети	Родители	Дети	Родители
I Демографический	Пол	женский	женский	мужской	мужской
	Возраст	>17; <25	>40; <50	>16; <35	>35; <90

	Уровень доходов	средний, высокий		средний, низкий	
	Уровень образования	полное среднее	не имеет значения	средне-специальное, высшее, неоконченное высшее	не имеет значения
	Сфера деятельности	сфера образования	не имеет значения	сфера образования	не имеет значения
II Географический	Место расположения	Сибирский Федеральный округ, Казахстан		РФ, ближайшие страны	
III Психологический	Общественный класс	средний, высший		средний, низший	
	Образ жизни	традиционалисты, эстеты		традиционалисты, эстеты, авангардисты	
	Тип личности	авторитарные, честолюбивые, увлекающиеся			
	Искомые выгоды	качество	качество, экономия	качество, экономия, удобство	
	Повод	Особенный			

В результате к основной целевой группе потребителей и покупателей относятся:

- девушки в возрасте от 17 до 25 лет, имеющие полное среднее образование, уровень дохода чьих семей является средним и высоким. Так же проживающие в Сибирском федеральном округе и Казахстане, имеющие средний и высший общественный класс, по образу жизни являющиеся традиционалистами и эстетам, имеющие авторитарный, честолюбивый и увлекающийся тип личности. К их искомым выгодам относится качество, повод поступления в ВУЗ – особенный.

- женщины в возрасте от 40 до 50 лет, имеющие средний и высокий уровень доходов. Так же проживающие в Сибирском федеральном округе и Казахстане, имеющие средний и высший общественный класс, по образу жизни являющиеся традиционалистами и эстетам, имеющие авторитарный, честолюбивый и увлекающийся тип личности. К их искомым выгодам относится качество и экономия, повод поступления их детей в ВУЗ – особенный.

Второстепенной целевой группой являются:

- юноши в возрасте от 16 до 35 лет, имеющие средне - специальное, высшее и неоконченное высшее образование, уровень дохода чьих семей

является средним и низшим. Так же проживающие в России и ближайших странах, имеющие средний и низший общественный класс, по образу жизни являющиеся традиционалистами, эстетам и авангардистами, имеющие авторитарный, честолюбивый тип личности. К их искомым выгодам относится качество, экономия и удобство, повод поступления в ВУЗ – особенный.

- мужчины в возрасте от 35 до 90 лет, уровень дохода чьих семей является средним и низшим. Так же проживающие в России и ближайших странах, имеющие средний и низший общественный класс, по образу жизни являющиеся традиционалистами, эстетам и авангардистами, имеющие авторитарный и увлекающийся тип личности. К их искомым выгодам относится качество, экономия и удобство, повод поступления их детей в ВУЗ – особенный.

Достаточно сложно исчерпывающе определить целевую аудиторию с использованием классической таблицы сегментирования. Для того чтобы оценить, какие еще факторы оказывают влияние на формирования выбора ВУЗа и направления обучения, был проведен анализ рекламных компаний ВУЗов г.Томска.

Все экономико-социальные направления обучения, которые предлагают государственные Высшие учебные заведения Томска на 2015 год представлены в таблице 1 – «Ситуация на рынке Томских ВУЗов».

Таблица 1 – «Ситуация на рынке Томских ВУЗов»

ВУЗ	Факультет	Профиль	Бюджетные места	Сумма поданных заявлений в 2014г
Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники (ТУСУР)	Факультет систем управления	Государственное и муниципальное управление	0	648
	Экономический	Финансы и кредит	0	
		Управление проектом	25	
	Факультет безопасности	Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности	25	
Национальный исследовательский Томский	Экономический факультет	Производственный менеджмент	11	153
		Финансы и кредит	40	

государственный университет (НИ ТГУ)	Высшая школа бизнеса	Маркетинг	0	689
		Коммерция	0	
		Статистика	0	
		Экономическая безопасность	0	
Национальный исследовательский Томский политехнический университет (НИ ТПУ)	Институт социально-гуманитарных технологий	Управление малым бизнесом	0	286
		Экономика предприятий и организаций	0	
		Бухгалтерский учет и анализ	0	
Томский государственный педагогический университет (ТГПУ)	Факультет экономики и управления	Финансы и кредит	0	405
		Сервис в торговле	0	
		Государственное и муниципальное управление	7	
		Управление малым бизнесом	0	
Томский государственный архитектурно-строительный университет (ТГАСУ)	Факультет экономики и менеджмента	Экономика и управление на предприятиях городского хозяйства	0	98
		Логистика в реальном секторе экономики	0	

По итогам проведенного анализа, объем поданных заявлений в ВУЗы Томска в 2014 г на направления обучения, вступительными испытаниями на которые являются результаты ЕГЭ по русскому языку, математике и обществознанию, было выявлено, что больше всего заявлений подано в ТГУ – 37%, , на втором месте находится ТУСУР – 28% , самый низкий процент поданных заявлений по рассматриваемым специальностям у ТГАСУ – 4%.

Предпочтения целевой аудитории распределились таким образом, в результате влияния таких факторов, как образы университетов, сформированные у целевой аудитории, а так же условиями, предоставляемыми абитуриентам: ТГУ, как классический ВУЗ, имеющий уклон в науку и теоретические знания, первый университет за Уралом, создает впечатление надежности, качества и престижа образования, привлекая абитуриентов по всей России и за рубежом. Кроме того в ТГУ выделен самостоятельный институт – Высшая школа бизнеса, проводящий отдельную рекламную кампанию, дополняющую рекламу ТГУ в целом. Можно заметить, что он созвучен в своем названии с Национальным исследовательским университетом «Высшей школой экономики» - самым

престижным ВУЗ, обучающим студентов по экономическим направлениям, Также, в ТГУ большее количество рассматриваемых в данном анализе специальностей, чем в ТУСУР. При этом и в том, и в другом университете на экономические направления обучения практически равное количество бюджетных мест – в ТУСРУ 50, в ТГУ 51. ТУСУР имеет репутацию технического, практикоориентированного ВУЗа, выпускники которого имеют хорошую востребованность на рынке труда.

Еще одним критерием, определяющим выбор абитуриента, является экономический фактор. В современных условиях финансовой нестабильности он играющий, несомненно, важную роль – это стоимость обучения. В ТГУ минимальная стоимость 1 года обучения составляет 74500 руб, в то время как в ТУСУР 63370 рублей.^{4,5}

В ТГАСУ и СибГМУ подается меньше заявлений, чем в выше указанные ВУЗы, т.к. специальности в этом университете имеют узкую специализацию, на них нет бюджетных мест, а так же высокая стоимость 1 года обучения – свыше 70000 рублей.^{6,7}

Наглядно результаты данного анализа представлены на рисунке 1 – «Процентное соотношение поданных заявлений»

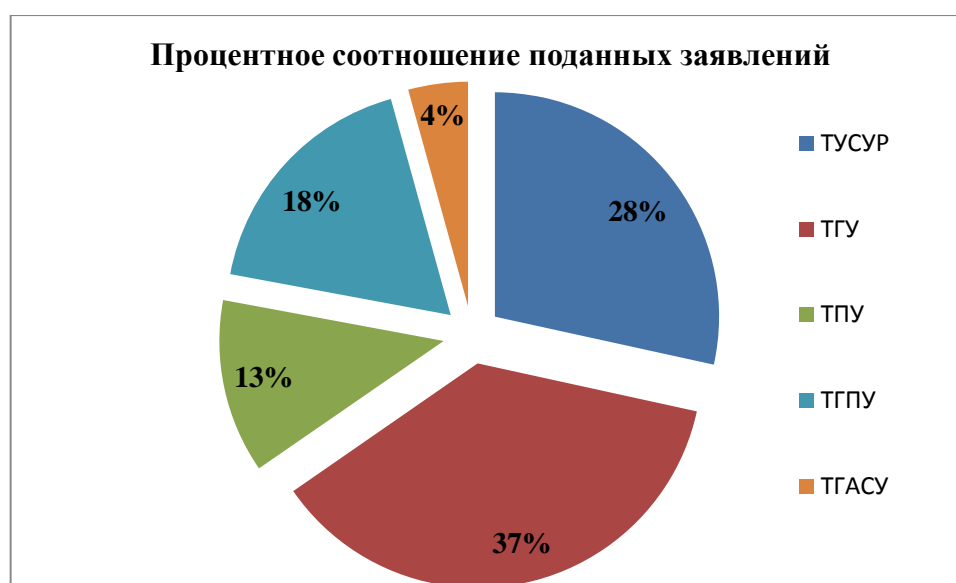


Рисунок 1 – «Процентное соотношение поданных заявлений»

На основе проанализированных данных стоит отметить, что существует сложность определения факторов, которые необходимо учитывать и включать в анализ целевой аудитории при разработке рекламной кампании, чтобы ее эффективность положительно отражалась на деловой репутации университета, повышая его конкурентноспособность на рынке образовательных услуг и помогая осуществить поставленные в его рекламной стратегии цели.

Список использованных источников:

1. Указ Президента Российской Федерации 7 мая 2012 года № 596 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.rg.ru/2012/05/09/gospolitika-dok.html> (дата обращения: 21.05.2015)
2. Маркетинговое исследование поведения потребителей на рынке образовательных услуг.[Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://lektsii.net/1-10301.html> (дата обращения: 21.05.2015)
3. Организация и планирование маркетинговой деятельности в СОО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://www.ido.rudn.ru/open/menegment/t2_3.htm (дата обращения: 21.05.2015)
4. Информационный портал Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.tsu.ru/> (дата обращения: 21.05.2015)
5. Информационный портал Томского государственного университета систем управления и радиоэлектроники [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.tusur.ru/> (дата обращения: 21.05.2015)
6. Информационный портал Томского государственного архитектурно-строительного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.tsuab.ru/ru/> (дата обращения: 21.05.2015)

7. Информационный портал Сибирского государственного медицинского университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ssmu.ru/ru/> (дата обращения: 21.05.2015)