

цательными результатами усвоения отдельных вопросов студентами в группах при отсутствии корреляции между положительными. Эти данные, особенно с учетом характеристики деятельности студентов с точки зрения «эффективной самостоятельности» [2] представляется рациональным использовать при оптимизации рабочих программ.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Иванова, И.Ш. Оптимизация информационно-библиотечного обеспечения обучения англоязычных студентов-иностранцев / И.Ш. Иванова // Научная библиотека Харьковского государственного медицинского университета, Харьков, Украина. – 2003. – 7с.
2. Крейнина, О.В. Страх перед экзаменами и стиль учебной деятельности студентов / О.В. Крейнина // Высшая школа. – 2007. – № 1. – С.27–30.
3. Березовская, С.Н. Бенчмаркинг как метод повышения качества образования / С.Н. Березовская // Высшая школа: проблемы и перспективы: материалы 7 междунар. науч.-методич. конф., Минск, 2005. – С. 20-21.
4. Teaching of plant physiology and biochemistry in Kharkov national university in the context of Bologna process / Л.А. Красильникова, О.А. Авксентьева, В.В. Жмурко // VI съезд Общества физиологов России. Материалы докладов в 3-х ч. – ч.3. – Сыктывкар, 2007. – С 472-474.

УДК 339.138

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ

Дорошкевич И.Н., Гришкевич Ю.Г.

УО «Гродненский государственный аграрный университет»
г. Гродно, Республика Беларусь

На современном этапе развития высшего образования Республики Беларусь обозначились тенденции усиления конкурентной борьбы между учебными заведениями. Около 23% работников, занятых в народном хозяйстве уже имеют высшее образование, а в самой ближайшей перспективе ВУЗы ощутят «демографическую яму» в виде сниженных конкурсов при поступлении. В этих условиях позиционирование учебного заведения является одним из основных направлений продвижения образовательного продукта в конкурентных условиях. Поддержание высокого уровня востребованности образовательного продукта ВУЗа начинается с правильной работы с потенциальными потребителями задолго до момента поступления и в первую очередь зависит от четкого определения целевых аудиторий.

Целью нашего исследования являлось определение и классификация основных групп потребителей образовательной услуги ВУЗа для эффективного воздействия на них.

В целом потребителей можно сегментировать по совокупности характеристик, таких как тип темперамента, психологический уровень личности, стиль жизни, а также возраст, пол, семейное положение, уровень доходов и др. Учитывая особенности человеческой психики можно усилить эффективность рекламного обращения.

Использование метода личного неструктурированного интервью со студентами, а также наблюдение за поведением абитуриентов и их родителей во время вступительной компании 2008 г. позволяет нам выделить следующие условные подгруппы потенциальных потребителей услуг ВУЗа среди родителей выпускников школ:

«Кукушки». Это взрослые люди по различным причинам не влияющие на выбор своих детей, предоставляя им полную самостоятельность в определении своей дальнейшей судьбы и доверяя их решению.

«Консерваторы». Родители, принадлежащие к данному типу привыкли все решать сами, не оставляя выпускнику права выбора профессии. В таких семьях данное поведение считается нормой и возражения, как правило, не принимаются. Предпочтение в этом случае отдается либо учебным заведениям, расположенным ближе всего к дому, либо тем, где учились сами родители, либо наиболее престижному на их взгляд ВУЗу, который может обеспечить достойное образование и статус в обществе.

«Домохозяйки». В эту группу относятся родители, всегда прислушивающиеся к мнению других, часто при отсутствии своего. Они делают выбор на основании опыта знакомых, услышанной случайно информации. Представители данной группы уверены в том, что чем больше о ВУЗе говорят, тем привлекательнее он на фоне других учебных заведений. При этом «домохозяйки» умеют незаметно навязать свое решение выпускнику, а, зачастую, избыточно его опекают.

«Учителя». Данная подгруппа представлена людьми, которые считают, что в учебном заведении, для начала, необходимо получать теоретические знания, следовательно, решающим фактором при выборе является уровень обеспечения ВУЗа научной и специальной литературой, а также ее доступность.

Таким образом, рекламное воздействие в первую очередь должно быть направлено на «консерваторов», создавая имидж солидного высшего учебного заведения, и на «учителей», предоставляя информацию о наличии литературы и учебного материала. В случае «домохозяек» необходимо поддерживать постоянный интерес к ВУЗу со стороны контактных аудиторий и СМИ. Для «кукушек» нет необходимости разрабатывать специальное рекламное обращение, достаточно будет общей информации о ВУЗе.

По совокупности личных и социальных факторов непосредственно среди потенциальных абитуриентов можно выделить следующие условные подгруппы:

«Книжки». Это всегда отличники и лучшие ученики в классе, они стремятся к знаниям, но не всегда имеют четкие цели. Часто следуют советам родителей и учителей, доверяя их опыту и знаниям. В ВУЗах ищут возможность реализовать свой интеллектуальный потенциал.

«Котята». Для представителей этой группы первостепенное значение имеет внеучебная сторона предлагаемых ВУЗом возможно-

стей. Они делают свой выбор, полагаясь на привлекательность организуемого досуга. Образование как таковое имеет второстепенное значение и зачастую трансформируется в простое получение диплома. Выбор делается в пользу ВУЗа, где легче и веселее учиться. Влияние родителей минимально, учитывается скорее мнение сверстников и пространственность неформальной информации о ВУЗе.

«Птицы». Сюда относятся выпускники, для которых решающим фактором при выборе ВУЗа является его географическое месторасположение, а именно отдаленность от родного города. Как правило, их интересует возможность самостоятельной жизни и независимости, на этом и следует делать акцент в рекламном обращении. Часто выбор падает скорее на город, чем на ВУЗ.

«Стрелы». Эти потенциальные студенты имеют четко поставленные цели и уже определились в выборе профессии, дальнейшая жизнь запланирована на несколько лет. В этом случае ВУЗ является средством достижения своих целей, и поэтому необходимо его позиционирование как наиболее эффективного и быстрого пути реализации планов. Высокая вероятность перехода на заочную форму обучения.

«Модники». Здесь при выборе ВУЗа внимание обращается в первую очередь на современность, востребованность и новизну предлагаемых образовательных услуг. Для них особое значение при выборе учебного заведения имеет его репутация в обществе, а также облик ВУЗа в целом, который дает возможность его студенту чувствовать уважение и восхищение других. В рекламных обращениях привлекает представление чего-то нового, необычного.

«Хомяки». Представители данной категории потенциальных потребителей образовательных услуг ВУЗа делают свой выбор, полностью полагаясь на решение родителей, поэтому информационное воздействие на них не принесет практического результата.

Таким образом, важным моментом деятельности современной высшей школы является не только совершенствование образовательных технологий и переход на инновационные основы, но и работа над собственным имиджем в условиях конкурентного рынка образования. Несмотря на то, что ВУЗы являются некоммерческими организациями, им необходимо использовать элементы маркетингового воздействия, присущие коммерческим организациям, в том числе рекламу. На наш взгляд, продвигаемая образовательная услуга, воплощенная в информационное послание, должна легко позиционироваться на определенный сегмент рынка.

Таким образом, разработка специальных маркетинговых программ по информированию конкретных потребителей образовательных услуг позволит не только повысить эффективность проводимых рекламных компаний, но и создать имидж современного и солидного учебного заведения, что способно поддерживать высокий спрос на услуги ВУЗа.