

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ ПО ИЗУЧЕНИЮ СПРОСА НА РАЗЛИЧНЫЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ СО СТОРОНЫ ПЕРСОНАЛА И СТУДЕНТОВ АГРОВУЗА

**М.М. ЛЕОНТЬЕВА,**

*аспирант, Уральская ГСХА, г. Екатеринбург*

**Ключевые слова:** маркетинг, услуга, спрос, высшее учебное заведение, персонал, студенты.

В настоящее время в системе непрерывного сельскохозяйственного образования России функционирует 59 высших учебных заведений. Спрос на образовательные услуги в аграрной сфере остается стабильным – средний конкурс в аграрных вузах составляет 3,9 человека на одно место. В среднем, только по очной форме на каждый аграрный вуз Российской Федерации приходится от 2,5 до 3,5 тыс. студентов; число профессорско-преподавательского состава (ППС) составляет 250-310 человек, а вместе с другими категориями работающих, включая и обслуживающий персонал, в вузе трудятся от 850-1500 человек.

В течение рабочего дня студенты и сотрудники высшего учебного заведения категории ППС тесно общаются в стенах вуза, причем социологи и специалисты в области статистики называют такое явление «принципом близости». Другими словами, субъекты находятся в одном месте, причем для преподавателей это место работы, а для студентов – место учебы. Но те и другие объединены как территориально, так и конечной целью – качественной подготовкой специалиста, востребованного на рынке труда. Нахождение тех и других (преподавателей и студентов) в одном месте (как учебы, так и работы) можно рассматривать в качестве целевого рынка.

Цель и методика исследований

С позиции теории и практики маркетинга общность нахождения потребителей в одном месте работы или учебы можно рассматривать как целевой рынок, который в общем виде отвечает классическим определениям, но вместе с тем имеет ряд особенностей – в частности, он ограничен контингентом потребителей (в основном, персонал вуза и студенты). Совокупность такого типа покупателей товаров и потребителей услуг, которое, по сути, имеет одинаковые нужды, когда при этом они находятся на месте работы или учебы, можно назвать внутренним целевым рынком.

Проведенные нами исследования с уверенностью можно отнести к изучению внутреннего целевого рынка агровуза. Товары и услуги, реализуемые на этом рынке, имеют ряд специфических экономических и социальных характеристик.

Во-первых, реализуемые товары и услуги в агровузах имеют более низкие цены. Это связано с тем, что многие торговые точки и малые предприятия сферы услуг, размещенные на территории вуза, созданы по инициативе администрации учебного заведения, а в отдельных случаях являются структурными подразделениями вуза, что позволяет регулировать уровень цен на услуги и размер наценки на реализуемые товары. Так, например, в Уральской ГСХА, в её пищеблоке, хлеб, чай, витаминные салаты как студентам, так и преподавателям предоставляются бесплатно. Конечно, «бесплатность» условна, так как вуз берет затраты по данной услуге на себя – субсидирование осуществляется за счет внебюджетных средств академии.

Еще один пример. В Уральской ГСХА функционирует книжный киоск, в котором можно приобрести необходимую литературу для студентов и преподавателей и канцелярские принадлежности по более низким ценам, чем в розничной торговле, так как вуз самостоятельно устанавливает минимальную торговую наценку. Администрация вуза не преследует целью извлечения прибыли, а использует данный киоск еще и в качестве постоянно действующей выставки, где размещены труды ученых академии, новинки полиграфической продукции по сельскому хозяйству. Через киоск распространяется журнал «Аграрный вестник Урала» и студенческая газета «Терра Нова».

Во-вторых, на формирующемся внутреннем целевом рынке ассортимент товаров и услуг, который реализуется в стенах вуза, заметно ограничен. Это связано с возникшими в процессе работы или учебы потребностями, а также рядом этических принципов, которые соблюдаются в



высших учебных заведениях. Речь идет о продаже алкогольной и пивоваренной продукции, табачных изделий, различного рода аксессуаров и литературы, в том числе сексуального характера, другой коммерческой книжной продукции, пользующейся популярностью в других местах, но по этическим и моральным правилам непригодной для распространения среди учащейся молодежи.

Как известно, классический маркетинг предъявляет ряд требований к целевому рынку, среди которых: прибыльность, объем продаж, рост продаж, отсутствие конкурентов, отсутствие товаров-заменителей, высокая покупательная способность потребителей, отсутствие «сильной» позиции потребителей (рис.1).

Если данные требования к целевому рынку проанализировать с позиций возможности их использования на внутреннем целевом рынке вуза, то можно легко обнаружить, что, например, выполнение такого требования, как прибыльность на внутреннем целевом рынке весьма проблематична (уровень рентабельности ограничен); это же касается и требования по объему продаж, так как объем продаж на внутреннем целевом рынке также ограничен. Выполнение отдельных требований просто невозможно – к ним относят рост продаж, высокую покупательную способность потребителей и отсутствие «сильной» позиции потребителей.

Что касается таких требований, как отсутствие конкурентов и отсутствие товаров-заменителей, то выполнение их вполне возможно на внутреннем целевом рынке агровуза. Мы разделяем позицию ряда ученых (Платонова Н.А., Христофорова И.В. и др.), которые говорят о внутреннем целевом рынке вуза, как об особом типе рынка, который имеет в себе и социальную составляющую. Это связано с тем, что у консументов, которые были объединены в единый целевой рынок, имеется значительная потребность в ряде товаров и услуг вне зависимости от возможности предоставления этих товаров и оказания услуг на коммерческих условиях.

**Marketing, service, demand,  
higher educational institution,  
the personnel, students.**

К функциям государственных вузов относятся наряду с другими и создание комфортных условий получения знаний и работы со студентами. Выполнение такой функции реализуется через соблюдение определенных норм и нормативов, регламентирующих образовательную деятельность и комфортность их получения. Так, например, ряд нормативов заложен в аккредитационном модуле и оцениваются при лицензировании, аттестации и аккредитации высших учебных заведений (нормативная база разработана для физкультурно-спортивных сооружений, зрелищно-клубных помещений, объектов общественного питания, помещений для медицинского обслуживания и др.). Используя такого рода нормативы, можно с использованием индексного метода исследования дать интегральную оценку эффективности предоставляемых услуг. В формализованном виде это можно представить так:

$$J_{\Sigma} = \sqrt[n]{J_1 \cdot J_2 \cdot J_3 \dots J_n}$$

где  $J_{\Sigma}$  - интегральный показатель

оценки эффективности предоставляемых услуг, выраженный через индекс;

$J_1 \dots J_n$  - частные показатели,

характеризующие сферу услуг, от 1 до «п»;

$n$  - количество показателей;

Среди частных показателей выделяем следующие:

$J_1$  - индекс, характеризующий на-

личие мест в столовых и пищеблоках вуза (рассчитывается как соотношение фактического показателя к нормативному);

$J_2$  - индекс, характеризующий

уровень предоставления жилья в общежитиях для иногородних студентов;

$J_3$  - индекс, характеризующий ко-

личество посадочных мест в читальных залах;

$J_4$  - индекс, характеризующий

число возможных посещений студенческой поликлиники;

$J_n$  -  $n$ -й показатель, характери-

зующий состояние того или иного элемента материальной и социальной инфраструктуры.

Получение интегрального показателя по вышеуказанной формуле, хотя и характеризует эффективность сферы услуг вуза, но вместе с тем не учитывает удовлетворенность персонала и студентов в том или ином виде обслуживания. Предложенная формула также не учиты-

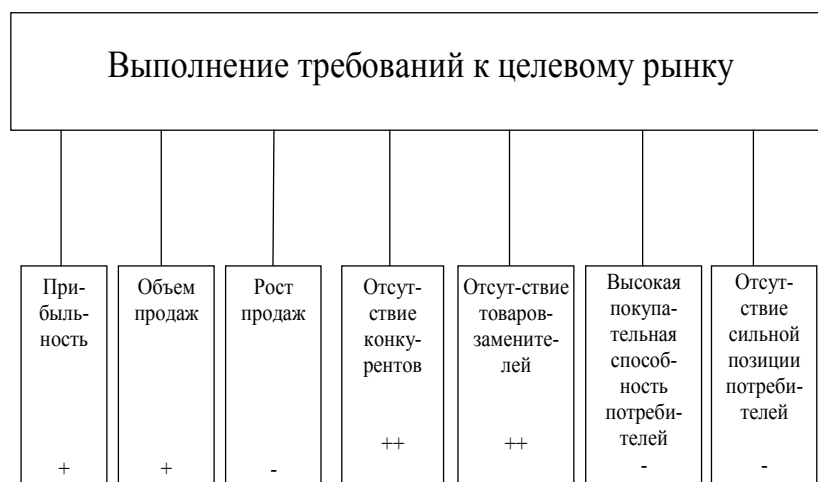


Рисунок 1. Требования к целевому рынку при сегментировании

- ++ - выполнить возможно
- + - выполнить проблематично
- - выполнить невозможно

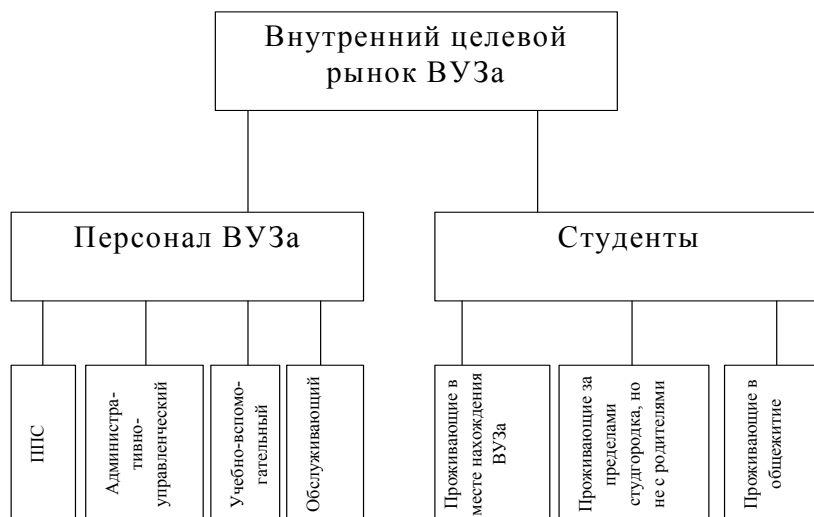


Рисунок 2. Целевые сегменты агровуза

вает процент потребителей, пользующихся услугами и желающих увеличить частоту потребления имеющихся услуг или расширения ассортимента.

Считаем, что существенным дополнением к ранее приведенному методическому подходу будет выделение целевых сегментов вуза (рис.2), сбор данных о состоянии сферы обслуживания в вузе по его видам (общественное питание, торговля, автотранспортные услуги, услуги связи, бытовые услуги, спортивно-оздоровительные услуги, стоматологические услуги, диагностические услуги, консультационные услуги, дополнительные образовательные услуги).

В ходе исследования для получения первичной информации использовались методы опроса и наблюдения. Было опрошено 766 респондентов. Анализ результатов маркетингового исследования позволил определить в Уральской

ГСХА уровень удовлетворения потребностей в товарах и услугах, имеющихся в вузе, и уровень потребностей в товарах и услугах, не входящих в ассортимент, но которые, по мнению сотрудников и студентов, должны присутствовать в агровузе (см. таблицу).

Проведенное анкетирование позволило выявить спрос на определенный вид услуг и сформировать структуру сервисного комплекса агровуза. Так, например, услуги общественного питания должны предоставляться как в учебных корпусах, так и общежитиях. Продажу продуктов питания целесообразно организовать как в учебных корпусах, так и общежитиях. Аналогичный подход может быть реализован и при оказании стоматологических и парикмахерских услуг, а также при предоставлении услуг тренажерного зала.

Маркетинговые исследования, на наш взгляд, просто необходимы при

## Наличие сервисных услуг (на примере Уральской ГСХА, 776 чел.)

Наименование	Учебные корпуса		Общежития	
	Кол-во потребителей, пользующихся услугами, %	Кол-во потребителей, желающих увеличить частоту потребления имеющихся услуг или расширить ассортимент, %	Кол-во потребителей, пользующихся услугами, %	Кол-во потребителей, желающих увеличить частоту потребления имеющихся услуг или расширить ассортимент, %
1	2	3	4	5
I. Общественное питание, в т.ч.:				
столовая	35	18	-	45
буфеты	12	10	-	15
кафе	-	5	10	12
бар	-	8	-	14
II. Торговля, в т.ч.:				
продуктами питания	-	17	-	42
канцелярскими товарами	16	22	-	-
книгами	9	12	-	-
косметикой и парфюмерией	5	6	-	-
фототоварами	4	10	-	-
средствами связи	2	-	-	-
цветами	-	4	-	-
мороженым	9	11	-	-
III. Услуги автотранспорта, в т.ч.:				
доставка к учебным корпусам, расположенным за пределами основного комплекса ВУЗа	6	21	-	-
IV. Услуги связи, в т.ч.:				
городской телефон	10	5	-	5
междугородний телефон	25	6	-	4
V. Прокат видеокассет с учебными фильмами	-	18	-	25
VI. Бытовые услуги, в т.ч.:				
прокат бытовой техники	-	-	-	22
прокат радиоэлектронной аппаратуры	-	-	-	34
парикмахерские услуги	-	65	-	25
маникюр	-	-	-	11
педикюр	-	-	-	-
ремонт обуви	-	2	-	-
ремонт одежды	-	-	-	-
ремонт бытовой техники и радиоэлектронной аппаратуры	-	12	-	18
фотоуслуги	72	21	-	16
услуги химчистки	-	-	-	10
услуги прачечной	-	10	-	56
ломбард	-	-	-	-
металлоремонт	-	6	-	-
VII. Спортивно-оздоровительные услуги, в т.ч.:				
тренажерный зал	18	60	15	45
VIII. Стоматологические услуги	42	11	-	15

решении вопроса о развитии сервисного комплекса высшего учебного заведения. Информационная база для такого рода исследований формируется из обязательной

отчетности ВУЗа по ряду нормативных показателей, оцениваемых в ходе аттестации и его аккредитации; единовременных обследований объектов в сфере об-

служивания; информации, полученной в ходе анкетирования потенциальных потребителей услуг, а также данных экспертных оценок административно-хозяйственного персонала и работников вуза. В ходе исследования можно использовать несколько методов и сборов информации. Среди них: кабинетные исследования, опрос студентов различных форм обучения; опрос ППС, обслуживающего и учебно-вспомогательного персонала; интервьюирование персонала сервисного комплекса вуза; формирование фокус-групп по каждому из выделенных сегментов. Использование вышеприведенных методов сбора информации позволит исследователям получить следующие данные: структуру фактического спроса; частоту фактического потребления услуг; оценку желаемого потребления услуги; причины существования неудовлетворенного спроса; перспективные направления развития сервисного комплекса агровуза.

**Выводы**

Проведенные исследования показывают, что в аграрном вузе отсутствует системный подход к развитию сферы услуг, не сформирован сервисный комплекс вуза (имеют место лишь отдельные элементы). Студенты практически не привлекаются к работе в созданных сервисных структурах (на условиях неполного рабочего дня). Поэтому с учетом проведенных исследований считаем необходимым разработать концепцию и программу формирования и развития сервисного комплекса Уральской ГСХА, что, бесспорно, будет способствовать повышению конкурентоспособности вуза, улучшению качества как образовательных, так и сервисных услуг, а также повышению комфортности условий труда сотрудников и преподавателей.

**Литература**

1. Сёмин А.Н., Контеев В.В. Сфера услуг муниципального образования. – Екатеринбург: Изд-во Урал.ГСХА, 2005. – 348 с.
2. Бабина Н.В., Платонов Н.А. Предпринимательская деятельность: трастовые услуги населению. – М.: Альфа-М, 2008. – 240 с.