

*Васильева Ю.Д.*

*Студентка магистратуры, направление менеджмент*

*Кафедра «Инновационное и проектное управление»*

*экономический факультет*

*ОМГУ им. Ф.М. Достоевского,*

*Россия, г. Омск*

## **МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА УСЛУГ АВТОШКОЛ**

***Аннотация.** В статье рассматриваются критерии выбора потребителями автошколы. Для выделения данных критериев было проведено анкетирование 50 учеников автошкол. В результате было выявлено, что определяющими факторами, оказывающими влияние на выбор автошколы выступают ее место расположение и стоимость обучения. Кроме того, в статье были выделены факторы, оказывающие влияние на деятельность автошкол г. Омска.*

***Ключевые слова:** автошкола, потребители, критерии, выбор, имидж, продвижение.*

***Annotation.** The article deals with the criteria of consumers' choice of driving schools. To identify these criteria a questionnaire survey of 50 students of driving schools was conducted. As a result, it was found that the determining factors influencing the choice of driving school are its location and the cost of training. In addition, the article highlighted the factors which influence the activity of driving schools in Omsk.*

***Key words:** driving school, consumers, criteria, choice, image, promotion.*

В современный период для функционирования на рынке предприятия должны быть иметь представление о развитии рынка, закономерностях его

существования, существующими тенденциями, целевых группах. Значительную информацию для изучения данных вопросов способно предоставить маркетинговое исследование. При этом сама компания должна осознать, с какой целью она проводит это исследование, какие методы и средства использует, как распорядится полученным результатом. Любое маркетинговое исследования должно использоваться организацией для корректировки стратегии своего развития, определении поведения целевых групп, выявлении своих конкурентных преимуществ.

В настоящее время автотранспортные средства стали популярными для передвижения. Купить автомобиль не составляет сложности. Абсолютно любой человек имеет возможность найти тот автомобиль, который будет ему доступен для покупки, имея определенное количество денежных средств. В связи с этим наблюдается стремительный рост актуальности автошкол, поскольку умение управлять и правильно действовать в различных ситуациях необходимо каждому водителю. При этом представляется интерес критерии, которые лежат в основе выбора той или иной автошколы.

Модели и теории потребительского поведения представлены в работах Н.В. Аликперовой, Е.Г. Агаларовой, Т.Д. Бурменко, Т.Ю. Фроловой и других. Кратко факторы, оказывающие влияние на выбор автошколы, освещаются на сайтах данных организаций. При этом необходимо констатировать, что качественных исследований по проблеме критериев отбора автошколы пока нет.

Целью данной статьи является выявление критериев выбора потребителями автошколы и определение факторов, оказывающие влияние на функционирование автошколы.

Для достижения поставленной цели было проведено анкетирование учеников автошколы. Кроме того, были проанализированы факторы внешней и внутренней среды рынка автошкол г. Омска.

Современные автошколы оказывают образовательные услуги, которые регламентируются как нормативно-правовыми документами. На развитие автошкол оказывают влияние разнообразные факторы как внешнего, так и внутреннего порядка, что необходимо учитывать при разработке стратегии развития организации [4].

С целью определения критериев выбора автошколы было проведено анкетирование учеников автошкол, в котором приняли участие 50 человек. Респонденты обучаются в пяти разных автошколах г. Омска, что позволяет составить объективную картину исследования. На данный момент в автошколах г. Омска проходят обучение порядка 200 человек, следовательно, можно говорить о репрезентативности полученных результатов.

Выбирая то или иное учебное заведение, чаще всего будущие водители обращают внимание на:

- стоимость оказываемых услуг;
- место расположение автошколы, ее удаленность от дома или места работы;
- качество преподавания, опыт работы преподавателей;
- размеры автопарка и качество машин;
- наличие лицензий на преподавание;
- количество тех, кто успешно сдал экзамены в ГАИ.

При этом определяющим фактором выбора автошколы выступает близость расположения к дому или месту работы (50%). Популярность данного фактора обусловлена тем, что учащиеся автошкол обычно взрослые люди, у которых нет возможности тратить время на дорогу до автошколы.

Вторым по значимости критерием выбора автошколы выступает ее стоимость (40%). 20 респондентов отметили, что не хотели бы переплачивать за обучение. Для 18 человек (36%) определяющим при выборе автошколы является количество тех, кто успешно сдал экзамены в ГАИ. Один из предметов обсуждения – рейтинг аварийности автошкол, выпускаемый

ГИБДД раз в полгода. С одной стороны, если среди выпускников какой-то автошколы действительно большой процент аварийности, это дает повод задуматься о качестве обучения, с другой – нельзя сбрасывать со счетов человеческий фактор. Также важно, какое количество учеников выпускает школа. Следует учитывать, что в рейтинге ГИБДД указано именно количество, а не процент аварийных случаев по отношению к общему числу выпускников, поэтому, смотря на количество аварий, нужно обращать внимание и на то, сколько выпускников у школы в целом.

На качество преподавания и опыт преподавательского состава автошколы обращают внимание 15 опрошенных (30%). Наименее интересны потребителям такие критерии как размеры автопарка и качество машин и наличие лицензий на преподавание. Их отметили только 8 (16%) и 9 (18%) соответственно. Полученные данные отражены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Критерии выбора автошколы

В качестве основных источников информации при выборе автошколы респонденты отметили интернет-ресурсы (80%), мнение знакомых (36%), рекламу автошколы (20%). Полученные данные отражены на рисунке 2.

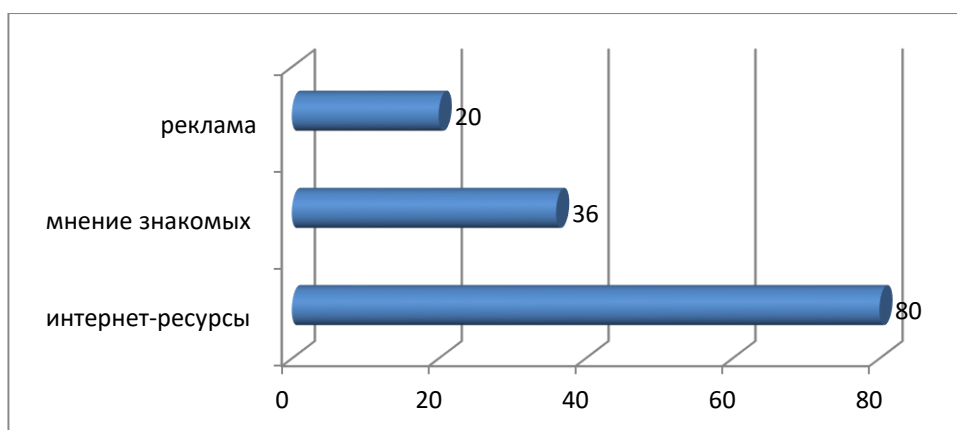


Рисунок 2 – Источники информации об автошколе

Деятельность автошкол на рынке зависит от внешних и внутренних факторов:

1) Внутренние факторы, влияющие на деятельность предприятия.

Главной проблемой для автошколы является фактор сезонности, из-за которого возникает падение объемов продаж. Колебания спроса в зависимости от времени года, связаны с изменением погоды и климатическими условиями. В холодное время года сокращается количество желающих обучаться вождению автомобиля, что негативно сказывается на доходности автошкол в указанное время.

Не менее важной проблемой является набор персонала, ведь к ним есть особые требования и чаще всего очень трудно найти действительно квалифицированных людей, которые могут правильно обучить курсантов. Преподаватели должны обладать высшим профессиональным образованием либо средним специальным образованием по техническому или гуманитарному направлению.

Инструкторы должны иметь образование не ниже среднего, стаж вождения не менее 3 лет на той категории, которую будет преподавать. Инструктор не должен быть замечен в крупных ДТП в течение 5 лет до трудоустройства на работу и быть лишенным водительских прав за нарушение ПДД.

Третьей проблемой являются внушительные траты на ремонт автомобилей, предоставляемых к обучению. Это обусловлено неопытностью учеников, высокой эксплуатацией автопарка.

Последней проблемой, но не менее важной, является конкуренция. Автошкола в городе большое количество. От места, где расположена автошкола, зависит многое, ведь каждому ученику удобнее найти автошколу рядом с домом, чтобы ему было удобнее ездить, поэтому автошколе чаще всего прибыльнее открывать в центре города.

Автодром тоже должен быть в городе, но зачастую у автошкол не хватает средств, и они покупают площадку за городом, что очень неудобно для учеников, и они не идут учиться в данные автошколы. Чтобы справиться с конкуренцией автошколам необходимо ежегодно проводить рекламные акции, снижать цену на практическое и теоретическое обучения, обновлять классы для теоретических занятий, чтобы завлечь курсантов.

Из вышеперечисленного следует вывод, что деятельность автошколы включает в себя множество требований и условий, которые следует выполнять для успешного функционирования организации, поэтому следует правильно распределять денежные средства, чтобы обеспечить эффективную деятельность предприятия.

2) Внешняя среда является своего рода поставщиком ресурсов для каждой организации. Данные ресурсы позволяют организации реализовать свой собственный потенциал. В каждой организации происходит обмен с внешней средой. За счет данного обмена происходит выживание компании. Из-за того, что количество ресурсов ограничено и на них претендует несколько организаций одновременно, возникает конкуренция. В связи с этим существует возможность не получения ресурсов, что негативно отражается на работе организации и в свою очередь ослабляет ее потенциал. Именно по этой причине возникает необходимость стратегического управления, которое обеспечивает воздействие организации с внешней средой. Стратегическое

управление позволяет выживать и приспособливаться организации к новым условиям. Без знаний внешней среды невозможно успешное функционирование организации, в том числе получение прибыли. Внешние факторы по отношению к предприятию делятся на факторы микро- и макросреды.

Факторы внешней микросреды автошколы:

- рост стоимости топливно-энергетических ресурсов приводит к повышению стоимости обучения, сокращению площади автошколы.

- необходимость привлекать квалифицированных специалистов отражается на уровне их заработной платы.

- потребителями выступают граждане г. Омска в среднем от 18 до 50 лет.

Численность учеников автошколы напрямую сказывается на уровне ее дохода.

- необходимость выстраивать взаимоотношения с ГИБДД, затраты на возможные штрафы, судебные издержки.

- конкуренция. Кроме вышеперечисленных факторов, на предприятие оказывают влияние фирмы-конкуренты, особенно фирмы, находящиеся в одном районе с автошколой.

Факторы внешней макросреды автошколы:

- Политико-правовые факторы отражают тенденции правового регулирования тех или иных сфер деятельности, намерения государства в отношении развития общества, степень государственного контроля и иные сферы общественно-политической жизни. Так, например, к факторам данной группы можно относить изменения, производимые в законодательстве страны, государственное регулирование отдельных отраслей экономики и пр. Деятельность автошколы зависит от нормативных документов Центрального совета «ДОСААФ России», местных органов властей, властей региона и федерального правительства. При изменении законодательства автошколы несет затраты на переподготовку сотрудников, внесение изменений в учебные материалы.

- Факторы экономического порядка характеризуют деловую активность в сфере бизнеса и являются важнейшим показателем уровня экономического развития страны. К ним могут быть отнесены уровень инфляции в стране, динамика изменения величины валового внутреннего продукта (ВВП), платежеспособность населения и т.п. Увеличение налоговых ставок может также повлиять на прибыльность фирмы.

- Социально-культурные факторы. Для того, чтобы компании оставаться конкурентоспособной, она должна активно мотивировать потребителей. Для этого могут использоваться разнообразные маркетинговые методы и средства. Спрос на услуги автошкол в значительной степени зависит от демографических условий. В связи с ухудшением демографической ситуации в стране, меняется и возрастная структура населения, рождаемость уменьшается. Основная масса обучающихся в автошколе приходится на молодежь. В связи с сокращением численности подрастающего поколения можно прогнозировать спад учеников автошкол. Такая ситуация наблюдается не во всех городах России.

- Научно-технологические факторы ориентированы на уровень научно-технического прогресса. Фактически, они отражают тенденции, появляющиеся в процессе технологического развития страны или ее отдельных регионов. К их числу могут быть отнесены: развитие новых технологий, появление новых продуктов и патентов и пр. Изменения на автомобильном рынке, популярность определенной модели автотранспортного средства будут оказывать влияние на наполняемость парка автошкол.

В целом справедливо говорить о том, что факторы внешней макросреды маркетинга оказывают косвенное влияние на деятельность предприятия. Тем не менее, они требуют внимания и выступают одним из объектов анализа внешней среды.



Внешняя микросреда маркетинга формируется за счет непосредственного окружения предприятия, в состав которого входят потребители, конкуренты, поставщики, рыночные посредники, контактные аудитории и общество в целом. Соответственно, основными факторами внешней микро-маркетинговой среды выступают: потребительские факторы; факторы воздействия конкурирующих организаций; факторы воздействия поставщиков; факторы деятельности рыночных посредников; общественные факторы. Все они относятся к категории факторов внешней среды, оказывающих непосредственное (прямое) влияние на деятельность предприятия.

В результате принятия новой программы обучения водителей от 2014 г. увеличилось количество практических часов вождения с 50 до 56. В результате этого увеличился срок обучения в автошколах, и значит, возросла цена за обучение. Существенным минусом стало то, что обучающиеся стали допускаться до вождения только после прохождения обучения по теории. Гораздо эффективнее, когда теория и практика изучаются вместе. Это, безусловно, повлияло на качество обучения в автошколах.

При выборе автошколы не стоит отдавать предпочтение наиболее дешевым вариантам, чаще всего такие заведения значительно уступают по своему техническому оснащению более дорогим аналогам. Часто бюджетный вариант предполагает отсутствие качественных тренажеров для вождения, старые автомобили, устаревшую учебную базу. Лучше всего отдать предпочтение среднему варианту [3].

Необходимо констатировать, что имидж автошколы пока не выступает определяющим критерием при ее выборе. Основная масса автошкол г. Омска осознает, что необходимо формирование позитивного имиджа компании, который был бы интересен потребителям. Для этого автошколы используют разнообразные методы продвижения. Например, расширенные программы обучения или дополнительные курсы, в частности, автошкола «Каскад»

включила в обучение курс самообороны в автомобиле и лекции по основам автострахования (как нарисовать схему ДТП, как рассчитывают страховку, какие происходят изменения в законодательстве и т. д.) [4].

Некоторые школы также проводят занятия для водителей, уже получивших права, но еще неуверенно чувствующих себя за рулем. Особенно популярно обучение на машине с АКПП.

Эффективность процесса обучения напрямую зависит от присутствия в заведении опытных инструкторов с большим водительским и преподавательским стажем, что позволит им максимально доходчиво донести необходимый материал для слушателей [1, с. 318].

Также чрезвычайно важно учитывать качество автомобилей, которые задействованы в образовательном процессе. У учащегося должен быть выбор между механикой и автоматической коробкой передач, а все автомобили должны быть достаточно современными, чтобы процесс обучения прошел максимально эффективно и комфортно. Руководство автошколы обязано по требованию клиента предоставить лицензию на обучение и всю необходимую информацию о дополнительных услугах, а также документы, подтверждающие право инструкторов на ведение преподавательской деятельности [2, с. 65].

В целом, определяющими критериями выбора автошколы являются место расположение организации и стоимость обучения. Кроме того, в современный век информационных технологий легко найти информацию о количестве сдавших на права от той или иной автошколы. Приходится констатировать, что именно получение прав, а не получение необходимых знаний выступает значимым критерием для 36% опрошенных. В то же время часть респондентов обращает внимание на имидж автошколы, укомплектованность ее автопарка, опыт и мастерство преподавателей.

### Список литературы:

1. Агаларова, Е.Г. Управление поведением потребителя: от манипуляции к мотивации [Текст] /Е.Г. Агаларова, Т.Ю. Фролова // Молодой ученый. – 2014. – №1. – С. 317-319.
2. Аликперова, Н.В. Социология потребления: сущность, проблемы, тенденции. [Текст] / Н.В. Аликперова. – Москва: ИНФРА-М; 2018. – 124 с.
3. Анализ рынка автошкол 2018 [Электронный ресурс] – Режим доступа:<https://alterainvest.ru/rus/blogi/analiz-rynka-avtoshkol-2018/> (дата посл. обращ. 22.01.2020).
4. Критерии выбора автошколы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.tutor.com.ua/article.php?id=87> (дата посл. обращ. 21.01.2020).
5. Мухин, Е.М. Совершенствование системы подготовки водителей транспортных средств с учетом психофизических особенностей обучающихся / Е.М. Мухин, А.М. Прохорова, М.Е. Спирин, В.А. Гоздок, В.А. Мазур, А. и. Федоров // Профессиональное образование в России и за рубежом. – 2013. - № 1 (9). – С. 83-87.
6. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум: учебное пособие / Под ред. Бурменко Т.Д. – Москва: КНОРУС, 2016. – 382 с.