



## РЫНОК ТРУДА И ЭКОНОМИКА ОБРАЗОВАНИЯ

УДК 339.16

### ОЦЕНКА ФАКТОРОВ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В МАРКЕТИНГОВОМ ПЛАНИРОВАНИИ ВУЗА

**С.Н. ПРЯДКО***Белгородский  
государственный  
университет**e-mail: Pryadko\_s@dsu.edu.ru*

В статье обоснована позиция автора о том, что исследование поведения потребителей является основой для разработки маркетинговой программы вуза. На основании комплекса маркетинговых исследований составлен развернутый портрет потребителя образовательных услуг и с помощью кластерного анализа выделены типы покупательского поведения, одинаково реагирующие на методы маркетингового воздействия. Показано, что особенности поведения потребителей должны учитываться при формировании маркетинговой стратегии и маркетинговой политики вуза.

Ключевые слова: рынок образовательных услуг, образовательные услуги, поведение потребителей, факторы поведения потребителей, профессиональное самоопределение, концепция маркетинга, основные жизненные ценности, типы покупательского поведения, маркетинговая программа вуза.

В новой информационной эпохе рынок образовательных услуг становится одной из наиболее динамично развивающихся сфер экономики. Современное образовательное учреждение – это уже полноценный субъект рыночных отношений, находящийся в условиях ужесточения конкуренции, развития демографического кризиса, снижения платежеспособности населения. Все это заставляет искать новые методы и технологии в управлении вузом. Многочисленные отечественные исследования и обширный опыт иностранных образовательных учреждений достаточно убедительно доказывают, что наиболее эффективным в данном случае является развитие маркетингового планирования в управлении вузом, поскольку центральное место в концепции маркетинга занимает потребитель, его потребности, желания, мотивы поведения.

Потребителями образовательных услуг вуза могут быть следующие целевые группы: абитуриенты, слушатели, студенты, магистранты, аспиранты, докторанты, а некоторые исследователи включают в их число и работодателей, и даже государство. С маркетинговой же точки зрения, наибольший интерес представляют потенциальные потребители-абитуриенты, причем независимо от возраста и специфики выбираемой ими образовательной услуги, непосредственные потребители образовательных услуг, находящиеся в процессе активного потребления услуги и бывшие потребители, находящиеся на ста-

дии реализации результатов образовательных услуг. С коммерческой точки зрения, более всего важны потенциальные потребители, так как именно они осуществляют выбор конкретной профессии, специальности, вуза. На основании этих данных и может быть сформирована маркетинговая программа вуза.

С целью изучения поведения потребителей на рынке образовательных услуг Белгородской области нами в течение последних трех лет проводился опрос в трех городах Белгородской области: Белгороде, Старом Осколе и Губкине. Анкетированием было охвачено 500 респондентов в возрасте от 16 до 29 лет включительно, т. к. данная категория является основным массивом профессионального самоопределения.

Первоначально была получена информация, позволившая охарактеризовать жизненную ситуацию потребителей образовательных услуг. Так, анкетирование показало, что в момент принятия решения о профессиональном самоопределении все хорошо в жизни из всех респондентов только у 29,8%, есть сложности у 63% респондентов, ситуацию как плохую оценили 5,4% и затруднились ответить 1,8%.

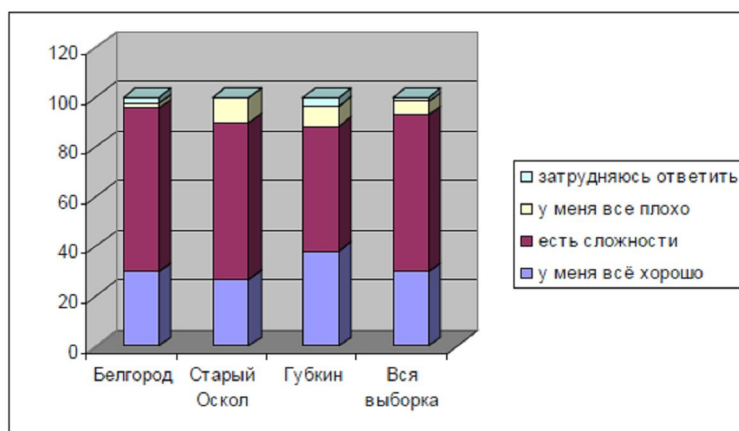


Рис. 1. Самооценка жизненной ситуации потребителями образовательных услуг

Наибольшую обеспокоенность у потребителей образовательных услуг вызывают следующие проблемы: материальные (28,6%), высокая степень неопределенности будущего (20,6%), проблемы с трудоустройством (15,4%) и другие.

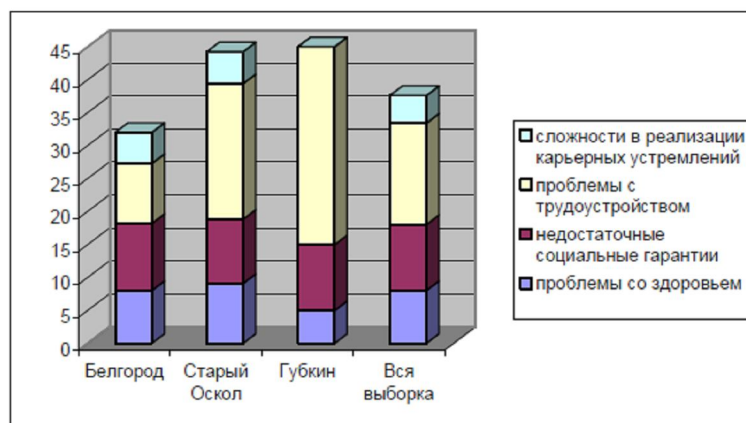


Рис.2. Совокупность жизненных проблем потребителей образовательных услуг

Учитывая то, что большинство образовательных услуг платные, материальные проблемы, хотя и вполне объяснимы, являются негативным фактором при принятии решения о выборе учебного заведения, формы обучения, специальности. В большей степени недовольствованы материальным положением (51%) потребители образовательных услуг в Белгороде, чуть менее в Старом Осколе и Губкине (46%).

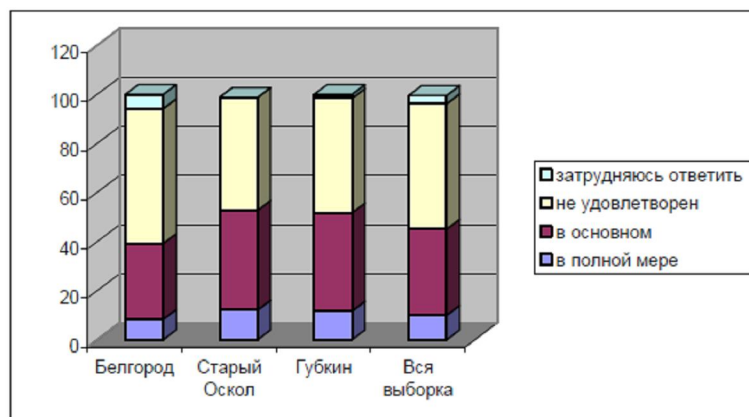


Рис. 3. Степень удовлетворения материальным положением и, соответственно, платежеспособности потребителей образовательных услуг

Необходимо отметить, что основная масса (наиболее активная часть потребителей образовательных услуг) является и социально активной частью населения, его беспокоят глобальные изменения, происходящие в стране. Наибольшую обеспокоенность вызывает экономическая ситуация в стране, экология, терроризм.

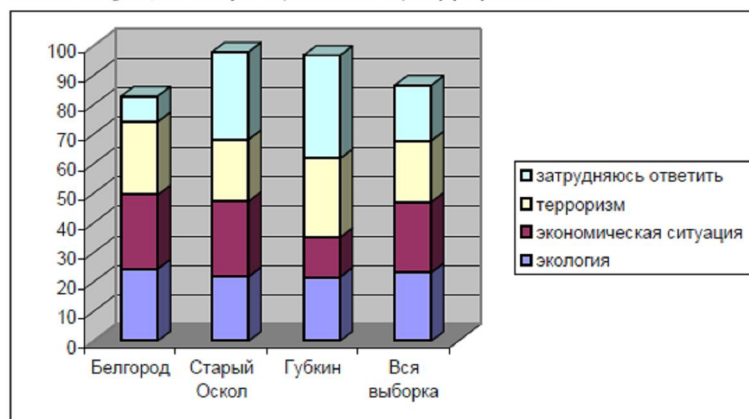


Рис. 4. Степень влияния глобальных проблем на процесс принятия решений потребителей образовательных услуг

Так как большинство респондентов осознают совокупность социально-экономических проблем в своей жизни, подавляющее большинство хотели бы изменить свою жизнь. Так, на вопрос «Хотели бы Вы изменить свою жизнь?» были получены следующие ответы (рис. 5). Безусловно, получение качественного образования является одной из основных возможностей не просто для изменения, но и улучшения жизни. На данном этапе исследования можно предположить, что степень осознания потребности в использовании образовательной услуги колоссально велика (71,1% выборки). Большин-

ство жизненных планов (получение высокооплачиваемой работы, карьерный рост, и даже, возможно, будущий брак) так или иначе предполагают получение высшего образования. С позиции концепции маркетинга, данные респонденты эквивалентны величине активного спроса на образовательные услуги на рынке Белгородской области.

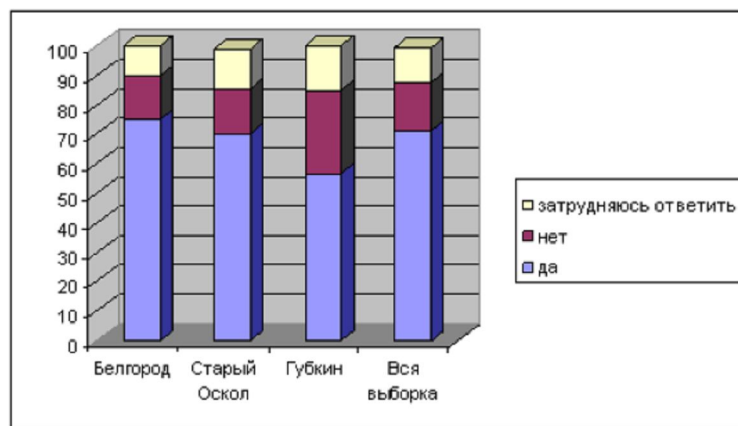


Рис. 5. Готовность потребителей к принятию решения

Хотелось бы отметить те факты, что выбор образовательной услуги, профессии являются настолько важными в жизни молодых людей, что во многом определяют не только профессиональное самоопределение, но и всю дальнейшую жизнь (выбор партнера по браку или сам факт брака, место жительства, социальный статус и др.). Другими словами, данное решение является стратегически важным в жизни, и, безусловно, процесс принятия данного решения должен в значительной степени отличаться от решений, связанных с рутинным потребительским выбором. Поэтому в отличие от осознания потребности в необходимости получения образования, к которой естественно подталкивают реалии современной жизни, второй этап принятия решения о выборе образовательной услуги (поиск и сбор информации, оценка рисков и альтернатив) должен быть связан с планированием этого важного изменения в жизни.

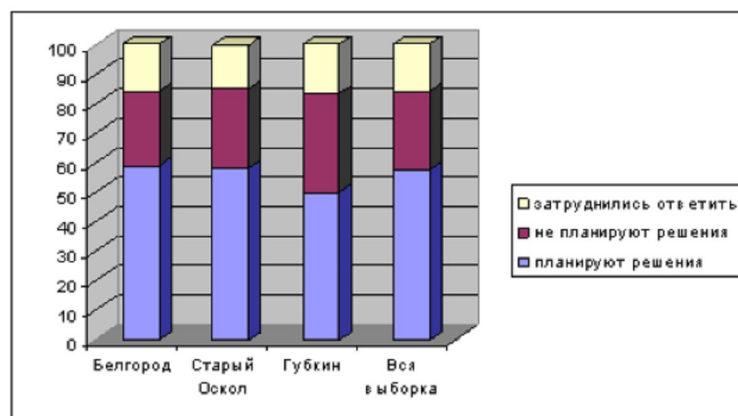


Рис. 6. Процесс подготовки принятия решения о выборе образовательной услуги

Опрос, действительно, показал, что большинство потребителей планируют стратегические изменения в жизни. Но, в то же время, в своем большинстве потребители не используют долгосрочных планов, т. е. не выстраивают жизненную стратегию, а принимают решения на один-два года жизни. На вопрос «На какой срок распространяются Ваши планы?» были получены следующие ответы (рис. 7).

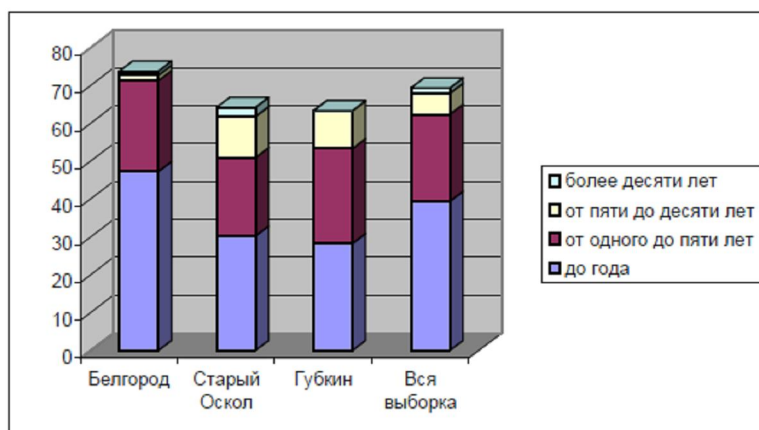


Рис. 7. Горизонт планирования жизненной стратегии респондентов

Большой интерес, с маркетинговой точки зрения, представляет тот факт, что 30,6% потребителей затруднились с ответом. С позиции маркетинговой концепции, данные респонденты соответствуют объему потенциального спроса на образовательные услуги, и данный спрос необходимо «разбудить» с помощью различных маркетинговых инструментов, таких как цена на образовательные услуги, реклама, ассортимент данных услуг и другое.

Перечень наиболее актуальных потребностей у реальных и потенциальных потребителей образовательных услуг Белгородской области распределился следующим образом: сделать карьеру – 33,2%, получить образование – 26%, состояться как личность – 21,4%, удачно выйти замуж или жениться – 16,8%.

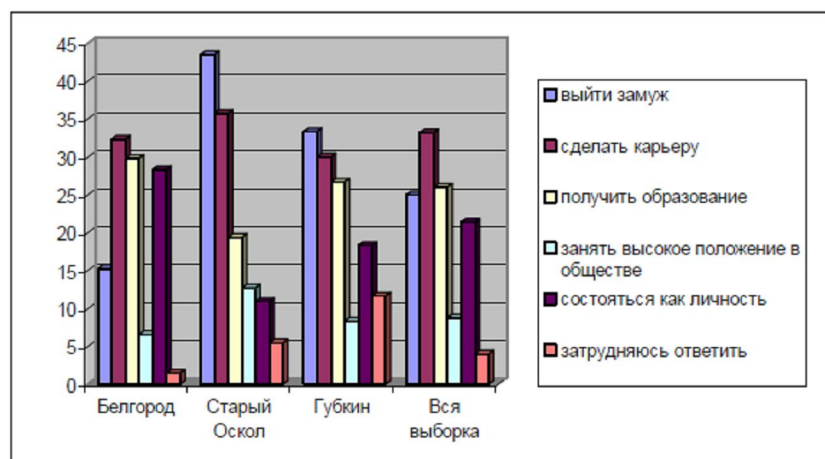


Рис. 8. Основные жизненные потребности потребителей образовательных услуг



Можно сказать, что основным «конкурентом» образовательных услуг (особенно для девушек) на рынке Белгородской области является удачный брак респондентов. Остальные же потребности (и состояться как личность, и занять высокое положение в обществе) так или иначе связаны с необходимостью получения, пожалуй, даже не одного высшего образования.

Учитывая высокую степень неопределенности, сопутствующей современной рыночной ситуации, а также тот факт, что рискованность – это один из факторов потребительского поведения на рынке образовательных услуг, по мнению автора, особый интерес в портрете потребителя представляет отношение к риску. Так, подавляющее число респондентов согласны с утверждением, что современное общество характеризуется высокой степенью риска (66,8%). В большей степени на принимаемые решения оказывают влияние повседневные профессиональные риски (30,6%), связанные со страхом не найти или потерять работу, быть пониженным в должности, столкнуться с половой дискриминацией или сексуальными домогательствами на работе. Многие респонденты рискуют и в повседневной семейной жизни потерять здоровье (33,4%), столкнуться с непониманием родителей или своего партнера. Вызывают беспокойство потребителей и глобальные риски (22,6%), особенно экономические, политические. Осознавая в достаточной степени величину риска при принятии решений, все-таки 49% потребителей испытывают беспокойство, особенно если речь идет о серьезных жизненных вопросах, таких, например, как получение образования, а 19% частенько в ситуации риска испытывают панику. Только 17,8% респондентов собраны и решительны в момент принятия решений в ситуации риска. Тем не менее, готовы рисковать 29% респондентов в любой жизненной ситуации, и 42,4% готовы рискнуть в зависимости от ситуации.

Таким образом, проведенный опрос позволил сформировать развернутый портрет потребителя образовательных услуг на рынке Белгородской области. Потребители образовательной услуги – молодые люди 16-30 лет, жизнь которых характеризуется комплексом взаимосвязанных проблем: материальных, личных, семейных, профессиональных. Уровень дохода на одного члена семьи находится в границах от 7 до 15 тыс. рублей. Они осознают потребность в изменении своей жизни и стремятся ее изменить, в том числе и за счет получения качественного образования. Многие девушки связывают эти изменения с удачным браком. Многие хотели бы сделать и карьеру (молодые люди).

Основными ценностями, по мнению потребителей, являются (по мере снижения значимости): семья, деньги, стабильность в обществе, свобода выбора. Наиболее важными личными качествами респонденты считают: профессионализм, трудолюбие, предприимчивость, ответственность, индивидуальность, общую культуру. Большинство из них необходимы для карьерного роста, к которому так стремятся молодые люди. Вместе с тем, большинство потребителей образовательных услуг не планируют заранее даже такие важные, стратегические решения в жизни, как выбор будущей профессии. Планы зачастую не распространяются далее одного-трех лет.

Мотивацией при выборе учебного заведения являются (по мере снижения значимости): престиж учебного заведения, профессиональный состав преподавателей, качество и ассортимент предоставляемых образовательных услуг, атмосфера в процессе получения образовательной услуги, цена. Основное влияние на выбор учебного заведения, формы обучения, специальности на потребителей оказывают родители, родственники и друзья. На помощь государства респонденты практически не рассчитывают. Помощь же при выборе образовательной услуги необходима, так как решения принимаются в условиях неопределенности и риска, и молодые люди осознают это. Большинство потребителей испытывают беспокойство и даже панику в условиях риска (особенно девушки), что еще больше затрудняет выбор.

На основании проведенных исследований было выделено три типа потребительского поведения на рынке образовательных услуг региона.

*Эмоциональное поведение.* Основой принятия решений являются эмоции и переживания. Потребности формируются ситуационно, на их формирование оказывает влияние большое количество случайных факторов, начиная с личных переживаний и закан-



чивая случайным стечением обстоятельств. Такое поведение хуже всего прогнозируется, но, с другой стороны, легче поддается маркетинговому воздействию.

*Рациональное поведение.* Основа принятия решения – логический расчет, сопоставление возможных неудач и выгод. Потребности формируются осознанно, учитывается большое количество факторов, начиная с места расположения вуза и заканчивая возможностью последующего трудоустройства. Такое поведение прогнозируется достаточно легко, но незначительно может быть скорректировано с помощью маркетинговых инструментов воздействия на потребителей.

*Традиционное поведение.* Основа принятия решения – традиции, в том числе семейные, привычки потребителя, стереотипы поведения. Потребности в выборе образовательной услуги формируются постепенно, по мере необходимости. Основными факторами потребительского выбора являются престиж учебного заведения, атмосфера в процессе обучения и цена.

Все три типа потребительского поведения в той или иной степени поддаются маркетинговому воздействию со стороны учебного заведения, а значит, они должны учитываться при принятии управленческих решений на всех уровнях управления вузом. Данные исследования могут помочь сформировать наиболее действенную маркетинговую программу вуза, в том числе по основным маркетинговым политикам: ценовой, продвижения, ассортимента услуг.

Маркетинговая программа вуза – это разработанный на основе комплекса маркетинговых исследований стратегический план-рекомендация относительно коммерческой деятельности вуза на определенный период времени, призванный обеспечить оптимальный результат ее будущего развития с учетом запросов потребителей образовательных услуг и согласно выдвинутым целям и стратегии. Процесс разработки маркетинговой программы вуза с учетом особенностей поведения потребителей образовательных услуг может выглядеть следующим образом (рис. 9).

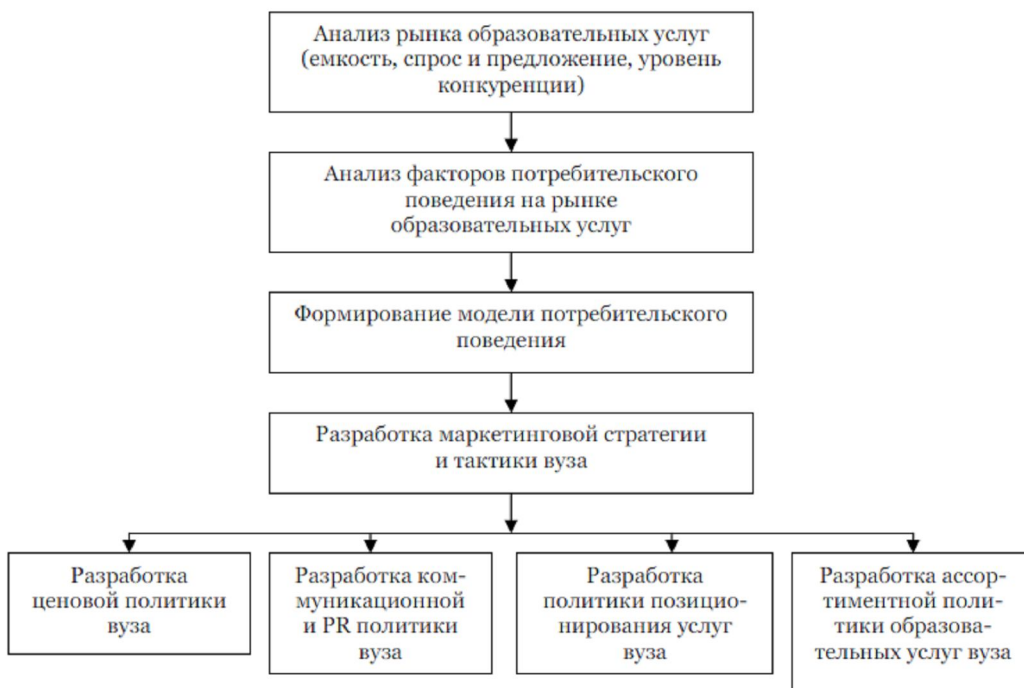


Рис. 9. Процесс формирования маркетинговой программы вуза с учетом особенностей потребительского поведения на рынке образовательных услуг



При планировании маркетинговой программы важно также учитывать и то, что ситуация на рынке образовательных услуг достаточно динамична. Для принятия обоснованных маркетинговых и других управленческих решений руководители вуза должны обладать не только данными, характеризующими текущую рыночную ситуацию, но и понимать динамику основных процессов на рынке образовательных услуг, учитывать рыночный прогноз. Поведение потребителей, как и факторы, влияющие на это поведение, также могут меняться. Поэтому модель потребительского поведения должна периодически корректироваться. На основании анализа рыночной ситуации и с учетом особенностей поведения потребителей разрабатывается маркетинговая стратегия вуза, которая должна стать ориентиром для основных маркетинговых политик. Выбранные маркетинговые политики вуза должны быть взаимосвязаны между собой. Так, например, определенный уровень цен на образовательные услуги должен быть правильно позиционирован на определенную группу потребителей на рынке. Для этого должна быть сформирована обоснованная коммуникационная политика вуза. Для каждой группы потребителей с учетом типов их поведения должен осуществляться выбор средства распространения рекламы и время выхода рекламного объявления. По-разному должны звучать мотивы рекламного обращения. Для «традиционных» потребителей образовательных услуг лейтмотивом должна стать репутация и продолжительность существования вуза на рынке, для «рациональных» потребителей важна цена, а для «эмоциональных» потребителей важна вообще эмоциональная окраска самого обращения.

Таким образом, систематические исследования поведения потребителей на рынке образовательных услуг и использование их результатов в маркетинговом планировании позволят руководителям вуза решить ряд коммерческих задач, нереализуемых в других подразделениях: разработать эффективную целенаправленную маркетинговую стратегию, сформировать основные маркетинговые политики и снизить неопределенность при принятии других управленческих решений.

## **ESTIMATION OF CONSUMERS BEHAVIOUR FACTORS IN THE EDUCATIONAL SERVICES MARKET IN MARKETING PLANNING OF HIGH SCHOOL**

**S.N. PRIADKO**

*Belgorod State University*

*e-mail: Pryadko\_s@dsu.edu.ru*

In the article the author's position is that the research of consumers' behavior is a basis for working out the marketing program for high school is proved. The developed consumer's portrait of the educational services is made on the basis of a complex of marketing researches and the types of consumer behavior equally reacting to the methods of marketing influence are allocated with the help of cluster analysis. It is shown how the consumers' behavior influences the features of the marketing program of high school.

Key words: market of educational services, educational services, consumers' behavior, factors of consumers' behavior, professional self-determination, marketing concept, basic vital values, types of consumer behavior, marketing program of high school.