

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

*Прядко С.Н., Пшеничнов Е.А.
г. Белгород, БелГУ*

Экономические перемены в нашей стране затронули практически все сферы производственной и социальной деятельности нашего общества, в том числе и сферу образования. За достаточно короткое время сложился и продолжает активно развиваться рынок образовательных услуг. В современных условиях образование становится такой же сферой рыночных отношений, как промышленность, строительство, финансово-кредитная и другие системы. Развитие рынка образовательных услуг делает очень актуальной и проблему становления образовательного маркетинга.

Безусловно, важнейшим инструментом маркетинга являются маркетинговые исследования. Прежде чем, осуществлять воздействие на рынок, необходимо провести его исследование и анализ, иначе становится невозможным эффективное управление предприятием. Сейчас эту проблему понимают практически все руководители предприятий, в том числе и образовательных учреждений.

Маркетинговые исследования необходимы и особенно востребованы на стадии осознания руководством вуза положения, при котором они не могут предложить потребителям интересующие и привлекающие условия. Это относится и к количеству, к качеству, и к цене образовательных услуг. Именно здесь появляется необходимость выявить потребности рынка и адаптировать под них свои услуги. Маркетинговые исследования направлены на оценку этих потребностей и их цель изменение ориентации вуза на потребности рынка.

Проведение маркетинговых исследований на рынке образовательных услуг значительно осложняется специфическими особенностями реализуемого «товара». Это еще осложняется тем, что зачастую сам потребитель не может точно определить требования к данному виду услуг и свои потребности. Образовательная услуга носит сложный и комплексный характер, должна быть приспособлена к конкретному потребителю, поставляется и потребляется в течение длительного промежутка времени, покупатели не имеют опыта ее выбора и использования, а покупка делается не только ради результата самой услуги, но и чувств, приобретаемых в процессе ее потребления. Эти особенности также приводят к тому, что исследования поведения потребителей на рынке образовательных услуг играют гораздо более важную роль, чем для других товаров.

Таюже важной чертой для образовательных услуг является то, что потребитель и покупатель услуги представлены в лице двух человек — а именно абитуриент, который выступает непосредственным потребителем услуги, и его родители, которые осуществляют приобретение услуги, то есть оплачивают её. Отсюда вытекает, что выбор поставщика образова-

тельных услуг не остаётся только за потребителем, а большое влияние на него оказывает покупатель и разумно полагать, что именно родитель ставит точку в выборе учебного заведения. Выбор профессии ребёнок осуществляет самостоятельно, но, конечно же, не без помощи родителей, но конечную точку в выборе конкретного образовательного учреждения всё таки, ставят именно родители, так как дети как потребители услуги не являются платёжеспособными. Так как родители в основном выступают в роли покупателей образовательных услуг, то их поведение на данном рынке стало одним из направлений исследования. Важно представлять, как потребитель принимает решение о покупке услуг, что им движет или что ограничивает выбор решения, главное — как организация может повлиять на поведение своих потребителей с наибольшей эффективностью.

С целью исследования нами было проведено изучение поведения покупателей на рынке образовательных услуг. В этом направлении решались следующие задачи:

- выявление факторов, которые влияют на выбор учебного заведения;
- выявление способов получения информации о конкретных учебных заведениях;
- анализ формирования мнения о представителях образовательных услуг в Белгородской области.

Для достижения этой цели и решения поставленных задач в ноябре 2009 года нами было проведено маркетинговое исследование покупателей образовательных услуг. В исследовании приняли участие 376 респондентов в возрасте от 30 до 50 лет, имеющие детей старшего школьного возраста.

В ходе исследования респондентам было передано задание ответить на следующие вопросы:

- Какому виду источника Вы отдадите предпочтение при необходимости поиска информации об образовательном учреждении?
- Какие факторы являются значимыми для Вас при выборе учебного заведения?
- Чьим мнением Вы руководствовались при выборе учебного заведения?
- Учитывали ли Вы мнение ребенка при выборе учебного заведения?

С позиции маркетинга, основой покупательского поведения является процесс принятия решения о выборе образовательного учреждения. В общем случае поведение потребителя образовательной услуги можно разбить на пять этапов:

- 1) осознание потребности в получении образования;
- 2) поиск и анализ информации об образовательных услугах;
- 3) первоначальная оценка вариантов и выбор наилучшего варианта получения образования;
- 4) поступление и обучение в образовательном учреждении;

5) оценка перспектив работы и профессиональная деятельность на основе полученной специальности.

Это сложный, многоплановый процесс, каждый этап которого является долгой и трудоёмкой процедурой. Важность этого процесса заключается в том, что родители выбирают не только место обучения своего ребенка, но и формируют его жизненную стратегию. Выбор профессии самое первое и одно из самых важных решений в жизни каждого ребёнка, начинающего свой жизненный путь и выбирающего свою профессиональную дорогу. И, конечно же, этот выбор не может обойтись без участия родителей.

Анализ полученных данных показал, что большое влияние на выбор покупателей образовательного учреждения оказывают нейтральные люди представленные друзьями, знакомыми и родственниками.

На вопрос: «Чьим мнением Вы руководствовались при выборе учебного заведения?» респонденты ответили следующее: исключительно самостоятельно выбор сделали 29% родителей, 23% сделали выбор исходя из мнения своего ребёнка, а 28% воспользовались мнением своих друзей, знакомых и родственников. Из этого следует полагать, что, в достаточной мере, общественное мнение влияет на выбор покупателей образовательных услуг. Покупатели, ищущие поставщика образовательных услуг, прислушиваются к мнению своих друзей, родственников и общей массы посторонних людей. В ходе общения людей, которые только выбирают учебное заведение, и людей которые уже стали потребителями образовательных услуг, складывается общая картина рынка образовательных услуг, и отдельная информация различных групп потребителей синтезируется в общественное мнение по поводу определённых образовательных заведений.

Так же было установлено, что родители при поиске информации об образовательных учреждениях прибегают к использованию средств массовой информации и официальных Интернет — сайтов учебных заведений. Так же эти средства влияют и на выбор родителей — 10,5% респондентов в анкете указали, что выбирали образовательное учреждение исходя из информации полученной из средств массовой информации, а 5,8% указали, что доверились официальному сайту того ВУЗа в который планировали поступать. Это доказывает, что в значительной мере на выбор покупателей влияют внешние факторы и вуз способен самостоятельно формировать мнение о рынке образовательных услуг и этим самым закреплять свои конкурентные позиции. Не сложно догадаться, что осуществлять это руководство вуза должно, создавая привлекательный имидж и положительную репутацию. Достижение этого должно состоять в продвижении своего бренда, так как 15% проанкетированных родителей указали узнаваемость и известность бренда одним из факторов выбора учебного заведения. Главным продвижение бренда должно осуществляться за счет завоевания одобрения и доверия среди своих имеющихся клиентов, а то есть студентов, которые обучаются в настоящее время. Почти половина всех родителей, исходя из советов друзей и знакомых, выбирают место обучения своего ребёнка, а это значит, что люди потребляющие услуги образовательно-

го учреждения, если они довольны их качеством и условиями их предоставления, могут привлечь значительную часть потенциальных потребителей. Из всего этого вытекает, что качественное предоставление услуг и удовлетворение потребностей имеющихся потребителей в настоящем приведёт к увеличению потребителей в будущем. Это должно осуществляться проведением руководством вуза социальной политики, созданием благоприятных условий обучения, и, прежде всего, проявлением уважения и заботы к студентам. Ожидания потребителей качества образовательной услуги должно совпадать с предоставляемой услугой.

Другой не менее важный выявленный в результате исследования факт демонстрирует, что самыми значимыми характеристиками выбора образовательного учреждения являются следующие:

- наличие интересующих специальностей (67%),
- перспективы дальнейшего трудоустройства (65%),
- стоимость обучения (64%),
- техническое оснащение образовательного учреждения (62%).

Образовательные учреждения преуспевают до тех пор, пока их услуги и товары соответствуют потребностям внешней среды, представленной покупателями и потребителями. Внешняя среда содержит как возможности, так и угрозы для деятельности образовательного учреждения, поэтому необходимо постоянно следить за изменениями во внешней среде и приспособляться к ним. Потребитель, как показывает исследование, воспринимает качество услуги по двум срезам: техническому (что потребитель получает от услуги) и функциональному (как потребитель получает услугу). Аналогичные исследования, проведённые в этой сфере, показывают, что потребители оценивают функциональные и технические аспекты качества обслуживания по пяти основным критериям: материальной оснащённости (оргтехника, интерьеры, внешний вид персонала, информационные материалы); надёжности (выполнение обещанной услуги точно, основательно и в срок); отзывчивости (искреннее желание помочь потребителю и быстрое обслуживание), убежденности (компетентность, ответственность, уверенность и вежливость обслуживающего персонала) и по критерию сочувствия (выражение заботы, индивидуальный подход к потребителям).

Критерии качества применительно к сфере образовательных услуг могут быть представлены следующим образом:

Материальность — имеет отношение к материально-технической оснащённости образовательного учреждения и его профессорско-преподавательскому составу.

Надёжность — к выполнению обещаний и приказов ректора точно, основательно и последовательно, а также престижу диплома и учебного заведения в целом.

Отзывчивость — к профессионализму и дисциплинированности профессорско-преподавательского состава, желанию преподавателей помочь своим студентам.

Убежденность — к вежливости тактичности профессорско-преподавательского состава, его компетентности, уверенности и внимательности к студентам.

Сочувствие — к индивидуальному подходу к студенту, пониманию его нужд и выражению заботы о нём.

Всё это основные показатели любого учебного заведения, которые очень сложны в формировании и изменении, и определяются успешностью функционирования и деятельности. Для регулирования данных характеристик требуется значительные ресурсы и усилия. Но руководство вуза всегда способно в более короткие сроки и с использованием ограниченных ресурсов повлиять на формирование положительного мнения среди покупателей образовательных услуг по средствам формирования имиджа. Всё это даёт возможность вузу оказывать влияние на спрос и формировать клиентскую потенциальных клиентов.

Таким образом, исследование покупательского поведения на рынке образовательных услуг является актуальным направлением маркетинговой деятельности и должно учитываться не только при формировании маркетинговой политики вуза, но при принятии всех управленческих решений в образовательном учреждении. Собранные в ходе исследования данные и их анализ показывает, что факторы, влияющие на выбор покупателя и формирование его мнения, дают руководству вуза реальную возможность применять меры, которые повлияют на формирование базы потенциальных потребителей своих услуг и позволит поддерживать конкурентоспособные позиции на рынке образовательных услуг.

ПОЛИТИКА СТРАН, НАПРАВЛЕННАЯ НА ПОДДЕРЖКУ ИННОВАЦИЙ

*Рахманова О.А., Зайцева Н.П.,
г. Белгород, БелГУ*

Современный мир невозможно представить без инноваций. Каждое государство борется за лидирующую позицию на мировой арене, каждое предприятие старается занять свою нишу на рынке.

С 2006 года в Европе проводится инновационная политика под девизом: «Знания в жизнь». Комиссией была представлена стратегия поддержки инноваций. Данная стратегия являлась ответом субъектам Европейского Союза на желание расширить возможности инновационной политики ЕС. В настоящее время комиссия изучает пути дальнейшего внедрения инноваций в производство. В принятом проекте просматривается связь между технологией, потенциалом или возможностями и потребителем. Глобализация диктует свои правила — заставляет радикально изменить характер внедряемых инноваций и увеличить их объем. Современные производители понимают, что ключевыми элементами успеха являются эстетическое и