

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАНИЯ: ФАКТОРЫ, МОДЕЛИ (НА ПРИМЕРЕ ИМОП СПбГУ)

Проведение маркетинговых исследований на рынке образовательных услуг (ОУ) – довольно сложный процесс в силу специфических особенностей реализуемого «товара». ОУ носит 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 самой услуги, но и чувств, приобретаемых в процессе ее потребления. Большинство исследователей не рассматривают возможности использования результатов исследований для реализации коммерческих интересов, не считают абитуриента полноценным покупателем, отводят индивиду при выборе и потреблении ОУ пассивную, а не активную роль, и трактуют главную цель обучения как процесс передачи знаний, а не степень удовлетворения потребностей клиента [1]. Конечно, в современных рыночных условиях такой подход недопустим. Эти особенности приводят к тому, что исследования поведения потребителей на рынке образования играют гораздо более важную роль, чем для других товаров, что подчеркивает актуальность данной темы.

Поведение потребителя на рынке образования – деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение полученными знаниями, навыками и умениями, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними. Поведение потребителей образовательных услуг как процесс состоит из нескольких стадий и подвержен влиянию различных факторов (рис. 1). На основе общей модели покупательского поведения, суммируя все факторы, можно сформировать модель поведения потребителей на рынке образования на примере ИМОП.

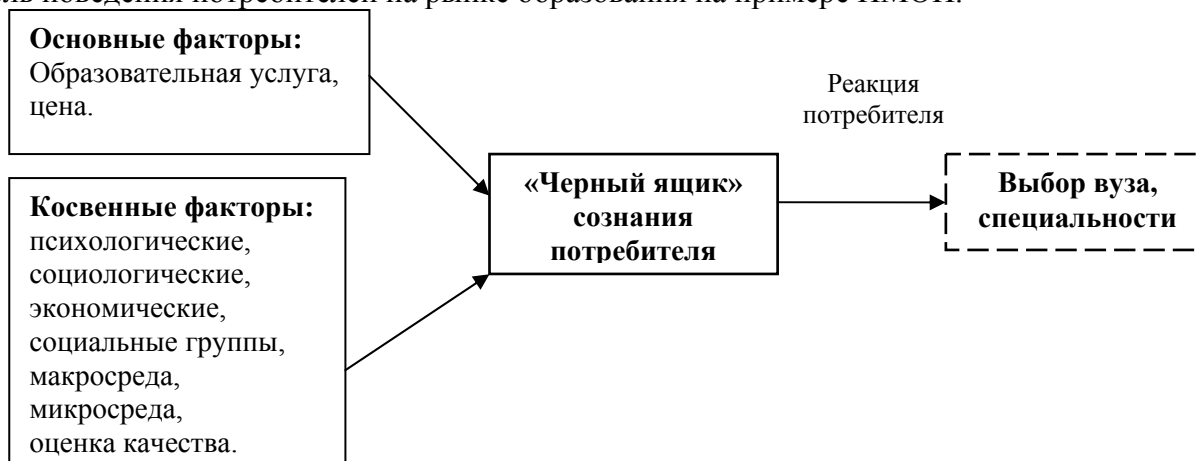


Рис. 1. Модель поведения потребителей на рынке образования

Рассмотрим основные факторы, влияющие на покупательское поведение в сфере образования.

Образовательные услуги ИМОП (СПбГУ) можно разделить на группы по специальностям: прикладная механика, прикладная информатика в дизайне, дизайн, регионоведение, управление международным образованием, реклама, автоматизированные системы обработки информации и управления.

Согласно проведенному опросу среди студентов кафедры УМО 4 курса в период выбора вуза наиболее приоритетной информацией была имеющиеся факультеты и

специальности (66,6 %). Цена за обучение также является одной из важнейших составляющих на момент выбора вуза абитуриентом (11,1 %).

ИМОП активно использует следующие методы продвижения образовательных услуг: проводит дни открытых дверей, публикует информацию в специализированных справочниках, СМИ, регулярно обновляет веб-сайт ИМОП. По результатам опроса 33,3 % студентов узнали об ИМОП и имеющихся там специальностях из специализированной литературы (справочники, проспекты), 22,2% – от друзей и родственников, и по 5,5% – от студентов и выпускников ИМОП и СМИ, 33,3% – из других источников.

Изучение косвенных факторов, влияющих на поведение потребителей образовательных услуг, включает детальный анализ психологические, социологические, экономические факторов, опрос социальных групп, оценку состояния макросреды и микросреды, качества образования.

Согласно проведенному опросу, основные мотивы получения высшего образования конечными потребителями следующие: нежелание быть рабочим, малоквалифицированным служащим – 16,6 %; отсрочка от армии, приобрести профессию, дающую хороший заработок, сделать хорошую карьеру, чтобы получить диплом, имея в.о. легче трудоустроиться, стремление стать интеллигентом – 11,1 % каждый; стремление пожить веселой студенческой жизнью, родители заставили, пожить самостоятельно, вдали от родителей – 5,5% каждый. На выбор ИМОП студентами 4 курса повлияли: 44,4% – мнение родителей, родственников; 33,3% – собственное мнение; 5,5% – мнение учителей школы; 5,5% – друзей, знакомых; 11,1% – другое.

К экономическим факторам, влияющим на поведение потребителей в сфере образования, относятся государственное финансирование, стоимость образовательных услуг, оплата труда потребителя и/или членов его семьи по всем источникам, налоговая система страны, возможность получения банковского кредита на образование, состояния рынка трудовых ресурсов, льготы и гранты образовательных учреждений и фондов.

К факторам макросреды образования, оказывающим влияние на потребителей на рынке образования, относятся политико-правовые (принятие Госдумой закона о переходе на 2-х уровневую систему образования), экономические, демографические, природно-географические, национальные, социально-культурные и научно-технические факторы.

Для студентов ИМОП при обучении в вузе наиболее важны следующие факторы микросреды: 22,2% – высокая квалификация преподавателей; 22,2% – модульное обучение с правом выбора студентами дисциплин; 16,6 % – морально-психологическая атмосфера в вузе; 11,1% – практическая направленность обучения со стажировками на фирмы; 11,1% – преобладание лекций с чтением их профессорами.

На наш взгляд, наиболее важными факторами данной модели являются психологические и социологические факторы. Необходимо постоянно проводить анализ привлекательности предлагаемых образовательных услуг с точки зрения мотивов и целей потенциальных потребителей, а также изучать и учитывать ожидания потенциальных потребителей образовательных услуг относительно обучения. Это должен быть достаточно четкий образ некоего будущего состояния. Анализируя различные факторы рассматриваемой модели, вуз уже на начальном этапе привлечения абитуриентов может увеличить их количество и качество (уровень знаний), преградив доступ абитуриентам со скрытыми потребностями. Использование такой модели позволит лучше прогнозировать поведение потребителя на рынке и оказывать на него влияние.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Менеджмент, маркетинг и экономика образования / Под ред. А.П.Егоршина. – Н. Новгород: НИМБ, 2001. – 624 с.