

МАРКЕТИНГОВЫЕ ФАКТОРЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ВЫБОРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ И УЧЕБНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Р.Р. Толстяков

*ГОУ ВПО «Тамбовский государственный технический
университет», г. Тамбов*

Рецензент О.В. Воронкова

Ключевые слова и фразы: маркетинг образовательных услуг; образовательная услуга; потребительское поведение; характеристики потребителя.

Аннотация: Проведен анализ влияния индивидуальных характеристик покупателя на выбор образовательного учреждения и образовательной услуги. Рассмотрены факторы культурного, социального, личного и психологического уровней.

Потребители принимают свои решения о покупке под воздействием внешних факторов. На совершение покупки большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личностного и психологического порядка [1]. Эти факторы не поддаются контролю, однако их необходимо учитывать для адекватной оценки ситуации на рынке образовательных услуг.

Выбор образовательного учреждения определяется не только способностями и желаниями субъекта, но и его доступностью по местонахождению, уровню цен на предоставляемые услуги, возможностями найти в дальнейшем работу по выбираемой специальности и даже таким факторам, как связи родителей или родственников в образовательной среде.

Конечно, в отдельных случаях желание получить образование в конкретном учебном заведении становится целью жизнедеятельности субъекта и при определенных усилиях (многократных попытках поступления) оно может быть реализовано, но чаще всего субъект при существующем многообразии учебных заведений останавливает свой выбор на том из них, обучение в котором для него наиболее доступно при учете всех известных факторов, определяющих его выбор.

Теория маркетинга выделяет следующие факторы: культурного уровня; социальные; личностные; психологические.

Толстяков Р.Р. – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг» ТамбГТУ, г. Тамбов.

Как известно, самое большое влияние на поведение покупателя оказывают факторы культурного уровня. Индивид усваивает базовый набор ценностей, восприятий, предпочтений и поступков исходя из той культурной среды, в которой воспитывался. Это становится первоосновой в выборе будущей профессии, которая определит всю дальнейшую жизнедеятельность субъекта, а иногда и общества в целом. Существует негласное разделение на мужские и женские профессии, причем в каждом обществе это разделение совершенно различно и порой доходит до абсурда. Рынок образовательных услуг непосредственно связан с рынком труда, на котором проблема безработицы также носит половой признак, что порождает специфический спрос на образование. Высвобождению на большинстве предприятий подлежат, прежде всего, женщины, – они и пополняют резервную армию труда; как следствие, растет спрос на переподготовку женщин. В основном он ограничен по содержанию образовательных услуг, – переподготовка женщин осуществляется по специфическим «женским» профессиям и занятиям. Это шитье и вязание, уход за больными, малолетними, гувернерство, приготовление пищи и т.п. Наблюдаются отдельные всплески спроса на знания в сфере малого, особенно семейного бизнеса. Как правило, такой спрос удовлетворяется на уровне сравнительно краткосрочных курсов и не может служить профильным для большинства образовательных учреждений.

Товары, произведенные в Японии, считаются самыми надежными, отчасти это происходит потому, что сама культура японского общества базируется на аккуратности, точности, чести, самосовершенствовании. Производить некачественные товары, сделанные наспех, является делом недостойным чести уважающего себя японца. Как следствие, наблюдается преобладание высокотехнологичных профессий, основанных на постоянно обновляющихся знаниях.

Совершенно иная ситуация наблюдается в странах Ближнего Востока, жители которого испокон веков были воинственными кочевниками, не возделывающими земли. Профессии, наиболее распространенные в этом регионе, носят больше гуманитарный характер, чем математический (в арабских школах не существует таких наук, как химия, физика, биология, все базовые знания преподаются в рамках предмета общего естествознания). Однако большой популярностью пользуется профессия врача.

Культура определяет развитие общества, где традиции накапливаются годами и их невозможно изменить в одночасье, несмотря на быстроменяющиеся темпы развития научно-технического прогресса. Это приводит к поляризации человеческого общества. Этот разрыв в уровне развития в промышленно развитых и развивающихся странах увеличивается, и будет являться основным препятствием для объединения всех стран в так называемое глобальное информационное общество. Распределение информационных ресурсов в мире имеет крайне неравномерный характер. Что касается наличия, доступности и экономической целесообразности применения оборудования и оказания услуг, а также совершенствования профессиональных технических и управленческих навыков, то существуют значительные различия не только между богатыми и развивающимися стра-

нами, но и между различными социальными группами населения во всех странах. Серьезной проблемой является то, что эти различия не уменьшаются, а повсеместно увеличиваются.

Любая культура включает в себя более мелкие составляющие, которые предоставляют своим членам возможность более конкретного отождествления и общения с себе подобными. Это также отражается на выборе образовательной услуги индивидом. Особенно это касается национального и религиозного характера. Возвращаясь к теме востока, можно констатировать отсутствие среди потребителей общепринятых образовательных услуг лиц женского пола.

Субкультура также складывается исходя из ситуации, сложившейся на рынке труда, в регионе проживания потребителя. Так, в аграрных районах большим спросом пользуются вузы соответствующих профилей.

Кроме культуры и субкультуры выделяется такая характеристика потребителя как **социальное положение**. Общественные классы, располагающиеся в иерархическом порядке, характеризуются наличием у их членов схожих интересов и поведения. Потребители, относящие себя к тому или иному социальному статусу, предпочитают образовательные услуги определенного типа. Существуют «посредственные», престижные и даже элитарные услуги, отличающиеся по качеству, стоимости и доступности.

Можно выделить ряд учебных учреждений, относящихся к высшему классу, сам факт поступления и дальнейшего обучения в которых считается привилегией определенных классов общества. Это так называемые вузы-бренды. Интересно рассмотреть десятку ведущих вузов страны, которые можно полноправно назвать вузами-брендами: МГУ им. М.В. Ломоносова; РЭА им. Г.В. Плеханова; ГУУ; МГТУ им. Н.Э. Баумана; ФА при Правительстве РФ; МГЮА; МГСУ; МИФИ; ГУ-ВШЭ; МФТИ.

Бренд вуза часто оказывается ключевым фактором при выборе института и перевешивает многие другие соображения. В том, что первое место занял МГУ им. М.В. Ломоносова, нет ничего удивительного. Его называют лидером в подготовке специалистов по маркетингу, рекламе и PR, менеджеров (специалистов по работе с персоналом). В других сферах (финансах, банковском деле, менеджменте, юриспруденции) он уверенно занимает 2–3 места по популярности. Причина, по которой МГУ оказался на вершине нашего «хит парада», не только в достойном уровне образования, но и в уникальной многопрофильности университета, который с одинаковой легкостью готовит как профессиональных юристов, так и врачей и т.д. Необходимо также отметить, что МГУ является единственным вузом страны, финансирование которого осуществляется отдельной строкой федерального бюджета.

Более того, образование это одна из переменных, определяющая принадлежность индивида к той или иной прослойке общества. Благодаря полученным знаниям индивид может подниматься или опускаться по этой иерархической лестнице.

Наряду с факторами культурного уровня выделяют факторы социального уровня, в которые входят референтные группы, семья, роли и статусы. Факторы социального уровня в некоторых случаях могут даже доми-

нирывать над факторами культурного уровня, когда индивид вопреки всему хочет получить определенный уровень образования, чтобы вывести себя на более высокий уровень.

Референтные группы – это группы, оказывающие прямое или косвенное влияние на отношение или поведение человека. По другому их можно назвать членскими коллективами, к которым индивид принадлежит или взаимодействует. Это могут быть и первичные группы, постоянно контактирующие с индивидом, друзья, соседи, коллеги. Так человек может пройти курсы повышения квалификации, о которых раньше не задумывался, если большинство его коллег уже сделали или собираются сделать это. Не редки случаи, когда друзья или одноклассники поступают в один и тот же вуз или даже на одну и ту же специальность.

Так как получение образовательной услуги сильно пролонгировано во времени (от 1 года до 6 лет), то влияние референтной группы также пролонгируется. Это может выражаться в том, что студенты, получающие образование, сейчас консультируют школьников, абитуриентов и их родителей, рассказывая свои текущие ощущения от получения образовательной услуги. Этот прием часто используется на проведении дней открытых дверей, когда, наряду с общей информацией о специальности и выступлениями профессорско-преподавательского состава, приглашаются студенты как младших, так и старших курсов.

Ну и, разумеется, лучшей рекламой и референтной группой являются выпускники уже получившие образование и удачно устроившиеся по полученной специальности.

Влияние на выбор образовательной услуги могут также оказывать группы, к которым индивид не принадлежит, но хочет или стремится принадлежать. Особенно это ярко выражено в случае с образованием в сфере искусства (кино, театр, эстрада). В детстве почти каждый ребенок мечтает стать артистом (или как раньше космонавтом, чтобы быть похожим на Юрия Гагарина), быть всегда в центре внимания, иметь поклонников и т.д. Если эта мечта с годами не исчезает, многие ее пытаются воплотить в жизнь. Именно этим объясняется постоянный конкурс на места в театральных вузах.

Семья в большинстве случаев оказывает доминирующее влияние на выбор образовательной услуги и учебного учреждения. Это связано с тем, что будущий студент является еще не до конца сформировавшейся личностью, который не в состоянии ни оплачивать свое обучение, ни содержать себя самостоятельно на период обучения. Речь идет, в первую очередь, о семье наставляющей, состоящей из родителей индивида. Решение относительно образования принимается семьей коллегиально, исходя из личного опыта и других факторов. Существуют семьи потомственных военных, врачей, моряков, в которых эти профессии стали семейной традицией и почитаются из поколения в поколение.

Роли и статусы с точки зрения приобретения образовательной услуги имеют наименьшее влияние. В первую очередь потому, что образование (высшее и специальное) является сложным продуктом, определяющим дальнейшую жизнедеятельность человека. Однако, если под образова-

тельными услугами подразумевать более широкий спектр услуг, то каждая роль и статус требует от индивида особых навыков и умений, которые он получает в процессе всей жизни.

Например, врач-стоматолог для утверждения этого статуса должен получить соответствующую профессию – это базовая и главная образовательная услуга данного индивида. Кроме своей профессиональной деятельности этот человек увлекается автомобилями и поэтому идет на курсы вождения. Вполне возможно, что он также интересуется музыкой, более того всегда хотел играть в рок-группе, в связи с этим получает музыкальное образование. Данный пример можно продолжать довольно долго. Каждый человек обладает большим количеством навыков и умений, в зависимости от играемой им роли, для обладания каждым из этих навыков требовалась та или иная образовательная услуга.

Факторы личного порядка играют немаловажную роль при выборе образовательной услуги, отдельно стоит отметить экономическое положение, образ жизни, тип личности. **Возраст и этап жизненного цикла семьи** влияют на выбор не первого высшего или специального образования, а на принятие решения относительно приобретения повторной образовательной услуги. Это может рассматриваться в контексте реакции на покупку. Все-таки приобретение первоначальной образовательной услуги предполагается в возрасте 17–22 лет. И как говорилось, потребитель и покупатель здесь различны, так как в роли потребителя выступает ребенок, а в качестве покупателя его семья.

Экономическое положение индивида в огромной мере сказывается на его товарном выборе, и выбор образовательной услуги является тому дополнительным подтверждением. Оно определяется размерами расходной части доходов, размерами сбережений и активов, кредитоспособностью и взглядами на расходование средств в противовес их накоплению.

До сих пор в образовании, как и вообще в России, принято сегментировать рынок почти исключительно на богатых, средний класс и бедных. Хотя это является принципиально неправильным. При выборе образовательной услуги выбирают не только специальность, но и учебное учреждение оказывающее обучение по данной специальности. В зависимости от экономического положения индивида этот выбор может быть резко сокращен, так как получение образовательной услуги предполагает не только процесс обучения, но и процесс проживания (зачастую вдали от дома), требующий дополнительных денежных затрат, зачастую превосходящих плату за само обучение. Однако, образование рассматривается как процесс формирования человеческого капитала, который в будущем должен приносить доход. И, соответственно, доход должен пропорционально зависеть от инвестиций, вложенных на начальном этапе, поэтому многие семьи идут на значительные финансовые неудобства, но стараются дать своим детям достойный уровень знаний. Этому способствуют различные маркетинговые посредники: предприятия, с которыми заключается договор, согласно которому предприятие оплачивает полностью или частично обучение индивида, за что тот должен отработать определенное количество лет.

Последнее время активизировался такой вид кредитных услуг, как кредит на образование.

Образ жизни также непосредственно влияет на выбор индивидом образовательной услуги. Лица, принадлежащие к одной и той же субкультуре, к одному и тому же общественному классу и даже к одному и тому же роду занятий могут вести совершенно различный образ жизни. Образ жизни рисует «всесторонний портрет» человека и его взаимодействие с окружающей средой. Именно тип личности определяет гуманитарное или техническое образование выберет индивид вне зависимости от складывающегося спроса на рынке труда, наставлений родителей и отношения референтных групп. В свое время даже существовали «войны» физиков и лириков.

Тип личности, наряду с образом жизни, сопутствует выбору той или иной образовательной услуги. Человек может быть уверенным в себе и поэтому стремится поступить в престижный вуз с высоким проходным балом или наоборот излишне настороженным и выбирать что попроще, лишь бы закончить и получить заветную корочку. Причем на выбор специальности и учебного учреждения влияет не только тип личности будущего студента, но иногда и тип личности его родителей, которые, как уже неоднократно говорилось, делают выбор за индивида. Правда, такой подход возможен в случае, когда сам абитуриент достаточно пассивен, что опять же характеризует его тип личности.

На покупательском выборе индивида сказываются также четыре основных фактора психологического порядка: мотивация, восприятие, усвоение, убеждение и отношение.

Мотивация заключается в том, что некоторая нужда становится настолько настоятельной, что заставляет человека искать способы ее удовлетворения. Мотив, побуждающий человека получать образование, может быть совершенно различным. Это может быть потребность в высоких заработках после обучения, либо в легкой жизни во время обучения, причем доля последних растет. В образовательный процесс вовлекаются субъекты, мотивированные посторонними для образования ценностями, среди которых возможность беззаботно провести определенное количество лет в престижном городе, избежав к тому же проблем легализации своего проживания в нем, прописки; получение отсрочки от призыва на военную службу; шанс для перспективного «обустройства» личной жизни и др.

Проведенный автором книги «Маркетинг образовательных услуг» А.П. Панкрухиным неформализованный анализ активности обучающихся, осуществленный путем включенного наблюдения и опросов ряда преподавателей и организаторов учебного процесса в одном из коммерческих вузов столицы, показывает, что около трети студентов согласны годами вносить плату за обучение, не сдавая экзаменов и зачетов. Это свидетельствует о том, что ими фактически оплачивается создание условий для удовлетворения потребностей, никак не связанных с образованием.

Другая значительная часть контингента обучающихся в вузах воспринимает образовательный процесс лишь как неизбежность на пути к иско-

мому диплому. Образование для них подменено «дипломированием». Образовательное учреждение, если оно заботится о своем имидже и о собственных перспективах (в том числе и в плане аккредитации, нострификации дипломов), не может идти на поводу таких «потребителей», насколько коммерчески выгодными не были бы контракты с ними. Именно поэтому высокий процент формирующегося отсева из коммерческих образовательных учреждений – это естественное следствие несовпадения целевых ориентаций учреждения и клиента [3].

Мотивированный человек готов к действию, характер которого зависит от того как индивид воспринимает ситуацию. Поэтому, согласно мотивации человек отбирает для себя информацию об интересующих его специальностях и учебных учреждениях. Причем у одних субъектов этот процесс восприятия может составлять несколько лет (время учебы в выпускных классах), а у других все решается за считанные дни, а порой часы (непосредственно в приемной комиссии).

По аналогии с обычными товарами и услугами можно выделить избирательность восприятия, заключающееся в том, что люди склонны замечать раздражители, связанные с имеющимися у них потребностями. Так реклама какого-либо вуза (последнее время особенно негосударственные вузы стали практиковать использование рекламных роликов по телевидению в весенне-летний период) вряд ли заинтересует людей, не озабоченных выбором образовательной услуги и наоборот.

Абитуриенты, которые уже определили для себя сферу своих будущих интересов, с большим вниманием примут участие в днях открытых дверей соответствующих специальностей и вузов, чем других, обратят внимание на буклеты и листовки, соответствующие их представлению о «нужном» образовании.

Даже если информация о выбранной специальности или вузе будет не соответствовать тем или иным критериям, то, как правило, эта информация не воспринимается как основная, так как человек уже почти совершил выбор и уверен в его правильности. Это явление можно охарактеризовать как избирательное искажение.

Уже в процессе обучения, то есть непосредственного приобретения образовательной услуги, человек меняет свое представление о качестве, важности, необходимости именно этого образования. Причем это представление может меняться как в отрицательную, так и в положительную сторону. Данный процесс можно описать как **усвоение**, а именно перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта. Человеческое поведение является в основном благоприобретенным, то есть усвоенным. Если в процессе приобретения образовательной услуги потребитель получает опыт и меняет свое мнение относительно процесса оказания услуги, то после окончания учебного учреждения, и столкнувшись с реалиями рынка труда и безработицы, потребитель формирует свое мнение о качестве, содержании и необходимости именно этой услуги как таковой.

Это уже усвоенное мнение потребитель может применить как для себя при выборе очередной образовательной услуги, так и повлиять на будущих потребителей, входящих в состав его референтных групп.

Относительно различных образовательных услуг и учебных учреждений складываются определенные **убеждения и отношения**, которые так же влияют на выбор потребителя. Причем эти убеждения изменяются во времени, особенно это касается модных профессий. Таковыми на протяжении последних 20 лет были профессии экономиста и юриста, считалось, что получение таковых является очень престижным и выгодным.

Спрос «родил» предложение, каждый уважающий себя вуз ввел в перечень своих специальностей широкий ряд экономических и юридических образовательных программ, причем это делалось на скорую руку, не имея ни соответствующих кадров, ни соответствующей материально-технической базы. Как следствие в стране наблюдается переизбыток экономистов и юристов, пополнивших армию безработных, знания которых порой не соответствуют предъявляемым требованиям предприятий.

Учитывая все вышеизложенные характеристики можно дать оценку многочисленным силам, оказывающим влияние на потребителей. Выбор индивида является результатом сложного взаимодействия факторов культурного, социального, личного и психологического характера. Многие из этих факторов не поддаются влиянию со стороны рынка, однако другими факторами можно варьировать с целью разработки образовательных услуг, необходимых на данном этапе как потребителю в частности, так и обществу в целом, и сформировать ряд мер по формированию спроса и стимулированию сбыта этих услуг.

Несмотря на все перечисленные выше факторы, формирующие покупательское восприятие индивида к услуге, при выборе образовательной услуги большую роль играют также случайные факторы, а поведение респондента частично является иррациональным. Очень часто наблюдаются такие механизмы, как подражание, «заражение» и внушение, которые теорией маркетинга рассматриваются как иррациональные. Большинство случаев поступления можно свести к двум вариантам. В первом случае студент четко выбирает вуз, в который он будет поступать, выбор специальности является частично случайным. Во втором случае студент выбирает свою специальность, но не уверен в вузе [2].

Список литературы

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 656 с.
2. Браверманн, А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика / А. Браверманн. – М. : Экономика, 1997. – 188 с.
3. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании [Электронный ресурс] / А.П. Панкрухин. – Режим доступа : <http://mou.marketologi.ru/content.html>, свободный.

4. Толстяков, Р.Р. Маркетинговые стратегии в образовании / Р.Р. Толстяков // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. – 2007. – Т. 1, № 4(10). – С. 148–151.

5. Толстяков, Р.Р. Системный подход к оценке характеристик потребителей образовательных процессов и услуг / Р.Р. Толстяков // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. – 2008. – Т. 1, № 1(11). – С. 244–256.

Marketing Factors Involved in Decision-Making of Selection of Educational Service and Educational Establishment

R.R. Tolstyakov

Tambov State Technical University, Tambov

Key words and phrases: marketing of educational services; educational service; consumer behavior; consumer's characteristics.

Abstract: The paper presents the analysis of the effect of individual consumer's characteristics on the process of selection of educational establishment and educational service. Factors of cultural, social, personal and psychological levels are studied.

© Р.Р. Толстяков, 2008