

Copyright © 2016 by Sochi State University



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 2541-8114
Vol. 42, Is. 4, pp. 243-255, 2016

www.vestnik.sutr.ru



UDC 338

The Purchasing Behavior of Adult Consumers of Educational Services on the Market of Professional and Personal Development Programs

¹Galina M. Romanova

²Irina I. Ukraintseva

³Nataliya I. Neskoromnykh

⁴Anna L. Khovyakova

¹⁻⁴ Sochi state university, Russian Federation

354000 Sochi, Sovetskaya Str., 26 a

¹ Doctor of Economics, Professor

² PhD, Associate Professor

E-mail: ukrainceva58@rambler.ru

³ PhD, Associate Professor

E-mail: nesknatali@mail.ru

⁴ PhD

E-mail: khovyakova@yandex.ru

Abstract

The article explores the features of adults' consumer behavior while choosing the programs for professional and personal development. There was selected a set of empirical variables in which quality there were the answers to the questions of the author's questionnaire and in-depth interviews in accordance with the developed theoretical model of the purchasing behavior of consumers of educational services. On the basis of empirical research there was made a portrait of an individual customer, and determined the preferences of consumer demand. The article considers the influence of the external environment on the purchasing behavior of adults. There were identified the customer values, the factors influencing the purchase of educational services, used sources of information. The authors identify the needs of satisfied by consumers through the purchase of educational services. The paper describes the actions of the buyers in a situation of mismatch of the desired and the proposed program levels of professional or personal development. The article presents the identification of the relationship between the demand of individual consumers of educational services and individual or aggregate market demand. The obtained data on the purchasing behavior of adult consumers of educational services at each stage of the decision-making process about the purchase can be used by sellers and developers of educational services to identify the influencing consumer decision factors which are amenable for selecting the instruments of influence on buying behavior. The revealed peculiarities of consumer behavior are useful for a correct interpretation of sales data and evaluation of the positioning of educational services.

Keywords: the market of educational services, individual consumers of educational services, consumer behavior on the market of educational services, the consumer values, the factors influencing the purchase of educational services, the professional and personal development of adults.

Введение

Социально-экономические изменения в современном российском обществе (появление новых рынков, профессий и рабочих мест; конкуренция на рынке труда; сдвиг демографической пирамиды в сторону взрослого и пожилого населения и др.) привели к сверхфрагментации и уплотнению потребительского рынка, изменению потребностей в образовательных услугах, к качественным изменениям во взаимоотношениях производителей и потребителей образовательных услуг, росту компетенции потребителей и индивидуализации в потреблении. Ориентация на удовлетворение образовательных интересов и потребностей взрослого населения определила качественные изменения во взаимоотношениях производителей и потребителей образовательных услуг. В этой связи всё более востребованными стали исследования покупательского поведения взрослых потребителей образовательных услуг.

Актуальность проблемы исследования покупательского поведения взрослых на рынке программ профессионального и личностного развития обусловлена: в теоретическом плане – отсутствием системных представлений об особенностях, мотивах, проблемах, противоречиях, видах, стратегиях покупательского поведения потребителей образовательных услуг; о внешних и внутренних факторах, влияющих на решение о покупке образовательной услуги; с позиции практики – необходимостью изучения покупательского поведения взрослых потребителей образовательных услуг для анализа и прогнозирования оснований потребительского выбора и его последствий, для выявления изменений, происходящих в отношении перспектив профессионального и личностного развития.

Анализ покупательского поведения на рынке образовательных услуг позволит продавцам грамотно управлять покупательским поведением, найти те факторы, на которые можно влиять в целях активизации потребностей покупателей, убеждения их в необходимости покупки и склонения к выбору своего товара. Изучение покупательского поведения даст возможность предсказывать, как покупатели будут себя вести в разных ситуациях покупки образовательных услуг, прогнозировать изменения в потребительских предпочтениях.

Материалы и методы

Исследование проведено с мая по июль 2016 года. Эмпирическая база исследования представлена жителями города Сочи в возрасте от 19 до 55 лет ($n = 114$ человек), которые обратились за получением информации о платных образовательных услугах в ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет». Респонденты отличались по сфере профессиональной деятельности, уровню имеющегося у них образования, опытом получения образовательных услуг, что является одним из условий для получения достоверных данных.

Для достижения поставленных целей исследования использовались методы: наблюдение за поведением покупателей образовательных услуг, анкетирование, интервьюирование, моделирование покупательского поведения взрослых на рынке программ профессионального и личностного развития. Применялись качественный и количественный методы исследования.

В соответствии с разработанной теоретической моделью покупательского поведения взрослых на рынке программ профессионального и личностного развития была выделена совокупность эмпирических переменных, в качестве которых выступили ответы на вопросы авторской анкеты и глубинного интервью. Вопросы анкеты и интервью характеризовали: идентификацию респондентов по социально-экономическим и социально-статусным признакам (образовательный и профессиональный статус, опыт в приобретении услуг на рынке программ профессионального и личностного развития); причины покупки образовательных услуг; источники информации и действия по поиску информации о продавцах на рынке образовательных услуг и о программах профессионального и личностного развития; совершаемые действия по оценке покупаемых образовательных услуг; факторы, влияющие на процесс покупки образовательных услуг; действия в ситуации рассогласования желаемого и предлагаемого уровней программы профессионального или личностного развития; связи между спросом отдельного потребителя образовательных услуг и совокупным индивидуальным или рыночным спросом.

Анкета включала 15 открытых и закрытых вопросов с использованием различных шкал, с возможностью выбора нескольких из перечисленных вариантов ответа и

предполагающих поле для ответа «Другое». Для описания сегментов были включены такие переменные как «пол», «возраст», «образование», «социальный статус», «род занятий».

Проведено три варианта анкетирования: 1) анкетирование до покупки образовательной услуги (n = 38 человек); 2) анкетирование сразу после покупки образовательной услуги (n = 38 человек); 3) анкетирование после получения образовательной услуги (n = 38 человек).

В глубинном интервью особое внимание было уделено отношению респондентов к покупке образовательных услуг и ассоциациям, которые выражение «покупка образовательных услуг» вызывает у них; мотивам, обуславливающим покупку; источникам информации, наиболее значимым для респондента при покупке; лицам, влияющим на принятие решения о покупке; маркетинговым стимулам, влияющим на принятие решения о покупке.

Выявление специфики покупательского поведения взрослых на рынке программ профессионального и личностного развития проводилось с опорой на научные исследования, в которых раскрываются:

- специфика образовательных услуг (А.Л. Абаев, С.И. Добрыднєв, Н.Ш. Ватолкина, Е.Г. Гуцина, О.В. Кони́на, М.И. Никитин, А.П. Панкрухин, Е.Н. Попов, О.В. Сагинова, Т.А. Салимова, М.Г. Сергеева, М.П. Соловейкина, Л.В. Чебыкин, А.В. Чечулин и др.);

- современная методология анализа потребительского и покупательского поведения (И.В. Алёшина, А.М. Бабич, Г.Л. Багиев, И.С. Березин, В.А. Бондаренко, А.Е. Бусыгина, С.В. Голиков, Г.В. Горланова, И.В. Григорьев, В.Н. Домнин, П.К. Залесский, В.И. Ильин, А.Б. Николаев, Г.В. Кальмучин, М.К. Мухина, О.В. Огорокова, А.В. Казанцев, К.Д. Костина, В.Н. Наумов, Ю.М. Осипова, Е.М. Ромашкова, Я.М. Рощина, М.Г. Солнышкина, Д.В. Соловьёва и др.);

- факторы, влияющие на поведение потребителей (И.В. Алёшина, Е.П. Голубков, В.И. Ильин, И.В. Корнева, Ю.А. Цыпкин и др.; Р.Д. Блэкуэлл, А. Айзен, Ф. Котлер, П.У. Миниард, Дж. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. Миниард, К. Ховард, Дж. О'Шонесси и др.);

- типология покупательских решений (Г. Ассель, П. Дойль, Дж. Катон, Д. Говард, Д. Шет и др.);

- сущность, виды, мотивы, модели поведения потребителей (И.В. Алёшина, В.Н. Наумов; Г. Армстронг, Р. Блэкуэлл, Дж. Говард, А. Дайан, Дж. Катона, Ф. Котлер, Д. Сондерс, Дж. Энджел и др.).

Особое значение для нашего исследования имели работы И.В. Алёшиной [6], Е.М. Викторовой [7], Б. Гантер, А. Фернхам [8], В.И. Ильина [9], Н.С. Мушкетовой, Е.М. Викторовой, Т.И. Мельник [10], В.Н. Наумова [11], Е.М. Ромашковой [12], Л.И. Ростовцевой [13], Ю.С. Тюнникова [14], Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун [15], Дж. Энджела, Р. Блэкуэлл, П. Миниард [16].

В основу изучения стимулов и мотивации к образованию у взрослого населения в условиях реализации рыночной модели экономического и социального развития общества нами было положена интеграция педагогики и социологических методов, используемых с целью исследования системы образования.

Мы исходили из того, что соединение педагогической реальности с реальностью социальной позволит проанализировать глубинные процессы в сфере образования, соотнести роль социальных и педагогических факторов в образовании человека. Кроме того, с позиций антропоцентристской парадигмы, мы рассматривали профессиональное образование взрослого человека через призму его мотивов, потребностей и интересов, его обучение, воспитание и образование, что представлялось нам особенно важным и ценным.

Обсуждение

Современными исследователями изучены специфика, содержание, оценка образовательной услуги (А.Л. Абаев, С.И. Добрыднєв, Н.Ш. Ватолкина, Е.Г. Гуцина, О.В. Кони́на, М.И. Никитин, А.П. Панкрухин, Е.Н. Попов, О.В. Сагинова, Т.А. Салимова, М.П. Соловейкина, Л.В. Чебыкин, А.В. Чечулин и др.). Характеризуя образовательную услугу как товар, авторы научных работ отмечают её особенности, отражающие цели, социальную ценность, содержание совершаемых действий: неосвязаемость, непостоянство качества, несохраняемость, неразрывность процесса производства и потребления, отсутствие передачи прав собственности (В.Д. Маркова [1], Т.В. Зуёнок [2] и др.); относительную длительность исполнения; отсроченность выявления результативности оказания услуг;

сезонность или дискретную периодичность оказания услуг; зависимость услуг от места их оказания и места проживания обучающихся; усиление потребности в образовательных услугах по мере удовлетворения данной потребности [3, с. 32]. Особенности образовательной услуги обусловлены информационной спецификой ситуации принятия потребителем решения об её приобретении в желаемом объёме и определённого качества [4, с. 9]. Образовательная услуга по включению взрослых в программы профессионального и/или личностного развития характеризуется также высокой вовлечённостью потребителя, сложностью выбора, неопределённостью конечного результата.

Теория потребительского поведения раскрыта в научных работах зарубежных социологов, психологов, философов, экономистов, маркетологов (И. Айзен, Д. Акер, Д.Ф.Р. Барт, П. Бергер, Ф. Бродель, Т. Веблен, Дж. Говард, А. Гофман, П. Друкер, Дж. Катона, Дж. Кейнс, Р. Кейт, Ф. Котлер, Р. Коуз, Дж. Кейнс, А. Маслоу, Д. Сондерс, М. Фишбейн, М. Фридман, Д. Шет, Дж. Эванс, Дж. Энджел и др.). В России исследованием потребительского поведения с учётом особенностей социально-экономического развития страны занимались И.В. Алёшина, А.М. Бабич, Г.Л. Багиев, И.С. Березин, В.А. Бондаренко, А.Е. Бусыгина, С.В. Голиков, Г.В. Горланова, И.В. Григорьев, В.Н. Домнин, П.К. Залесский, В.И. Ильин, А.Б. Николаев, Г.В. Кальмучин, М.К. Мухина, О.В. Огорокова, А.В. Казанцев, К.Д. Костина, В.Н. Наумов, Ю.М. Осипова, Е.М. Ромашкова, Я.М. Рощина, М.Г. Солнышкина, Д.В. Соловьёва и др.

В научной литературе сложилось несколько подходов к личному потреблению и потребительскому поведению: политэкономический, конкретно-экономический, социологический, социально-психологический, маркетинговый. Описаны три основные модели потребительского поведения: экономическая, основанная на предположении, что потребители рациональны и последовательны в совершаемых действиях; социологическая, базирующаяся на предположении, что основную роль в потребительском поведении играет влияние внешней общественной среды, которая окружает человека или к которой он хотел бы принадлежать; психологическая, учитывающая приоритетное влияние на потребительское поведение внутренних факторов индивида [5, с. 144–145]. Выделены сущностные признаки покупательского поведения: оно представляет собой частный случай социального поведения, регуляторами которого выступают ценности и аттитюды; характеризуется вариативностью, гибкостью, подвижностью, имеет систематический характер и определённую логику развития; потребительский выбор покупателя является результатом когнитивно-эмоционального процесса самоопределения индивида в конкретном социальном контексте: осознания, восприятия, понимания, оценивания, переживания особой социальной ситуации потребления.

Однако, несмотря на значительный объём накопленного теоретического и эмпирического материала, до настоящего времени не сложилось однозначного понимания феномена «покупательское поведение». Существует настоятельная потребность осмысления влияния внешней среды на покупательское поведение взрослых при выборе образовательных услуг; совокупности побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при совершении покупки образовательной услуги; мотивационных и других компонентов покупательского поведения; механизма влияния на покупательское поведение потребителей образовательных услуг.

Результаты

1. *Портрет покупателя образовательной услуги.* Наибольшая доля респондентов представлена женщинами (87,93 %). Показатели ожидаемы, так как демографические данные свидетельствуют, что женщин, обучающихся по программам дополнительного образования в ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» в 2016 году больше, чем мужчин.

Наибольшую долю в составе опрошенных покупателей образовательных услуг представляют молодые люди в возрасте от 21 года до 35 лет (44,83 %). Также достаточно много покупателей в возрасте от 36 лет до 50 лет (34,48 %). Невелика доля покупателей до 20 лет – 6,90 % и старше 50 лет – 13,79 %.

Большие различия наблюдаются в образовательном статусе респондентов, который в значительной мере определяет их образовательные запросы. Более половины опрошенных (51,72 %) имеют высшее образование, ещё 27,59 % – неполное высшее. Значительно меньше респондентов со средним специальным – 18,96 % и общим средним образованием – 1,72 %.

43,10 % опрошенных покупателей образовательных услуг работают в сфере образования и культуры. Второе место по частоте упоминаний занимают работники сферы обслуживания и торговли – 24,13 %. Среди респондентов было 13,79 % неработающих студентов. Меньшие доли работников сферы здравоохранения – 3,45 %; государственных работников, административных работников, рабочих, домохозяек, не работающих пенсионеров – по 1,72 %; представителей других сфер труда – 6,90 %.

2. *Опыт и частота получения респондентами образовательных услуг.* Среди опрошенных респондентов более двух третей (72,41 %) в прошлом имели опыт получения платных образовательных услуг: на рынке программ профессионального развития – 53,44 %, на рынке программ личностного развития – 25,85 %. Из них 6,89 % опрошенных совершали покупки на двух перечисленных рынках образовательных услуг. Соответственно чуть менее трети респондентов (27,59 %) подобного опыта не имели. Такое распределение можно считать характерным для города Сочи.

На вопрос о частоте получения платных образовательных услуг 39,66 % респондентов ответили, что время от времени осваивают программы профессионального и личностного развития, что соответствует требованиям работодателей или их личным устремлениям. Ещё 8,62 % опрошенных подтвердили, что постоянно получают платные образовательные услуги. А 13,79 % не видят необходимости в получении образовательных услуг, но вынуждены их получать.

Распределение респондентов по группам в зависимости от количества образовательных услуг, приобретённых за последние пять лет, представлено на рис. 1.

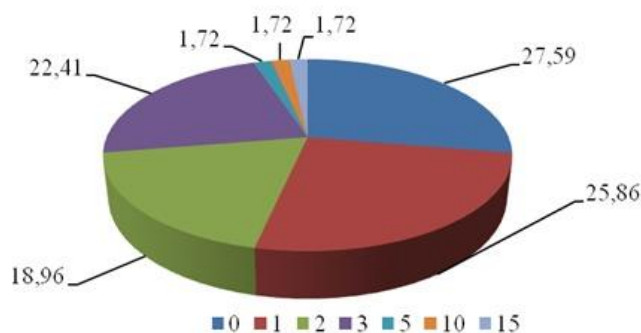


Рис. 1. Количество приобретённых респондентами образовательных услуг за последние пять лет (%)

Около трети респондентов (27,59 %) являются потенциальными покупателями образовательных услуг, а более 2/3 (72,41 %) имеют опыт покупки образовательных услуг. Среди покупателей образовательных услуг выделяется самая большая группа – те, кто за последние пять лет приобрели одну образовательную услугу. Это объясняется сложившимися стереотипами потребительского поведения – традиционно повышение квалификации осуществляется один раз каждые пять лет.

Полученные данные мы уточнили в ходе интервью с респондентами, провели корреляционный анализ и сделали следующие выводы: опыт покупки образовательных услуг больше у людей в возрасте 36–50 лет; среди респондентов 36–50 лет, имеющих опыт покупки образовательных услуг, отмечается устойчивое тяготение к чуть более частому участию в программах профессионального и личностного развития.

3. *Отношение респондентов к получению образовательных услуг.* Вопрос получения образовательных услуг актуален для взрослых людей. Распределение респондентов по отношению к получению образовательных услуг с использованием пятибалльной шкалы (1 – отрицательное, 5 – положительное) выглядит следующим образом: 5 баллов – 37,93 %, 4 балла – 13,79 %, 3 балла – 18,96 %, 2 балла – 12,07 %, 1 балл – 12,07 %.

4. *Особенности поведения покупателей на каждом из этапов совершения покупки образовательных услуг.*

4.1. *Потребности респондентов в получении образовательных услуг.* Выявлено два источника возникновения спроса на платные образовательные услуги (по А. Маслоу):

1) удовлетворение социально-экономических потребностей, возникающих при необходимости дальнейшего трудоустройства или профессионального роста: среди причин получения платных образовательных услуг выбрали совершенствование навыков в своей профессиональной деятельности 48,28 %, смену сферы профессиональной деятельности – 32,76 %, совершенствование навыков в смежных сферах профессиональной деятельности – 24,14 %, возможность карьерного роста – 22,41 %, возможность дальнейшего трудоустройства – 17,24 %, повышение заработной платы – 15,51 %;

2) удовлетворение интеллектуальных потребностей, возникающих при желании повысить уровень знаний, принадлежать определённому классу людей (потребность в уважении, потребность в самоутверждении): повышение уровня образования как причину получения платных образовательных услуг назвали 22,41 % опрошенных.

В настоящее время в городе Сочи нелегко устроиться на высокооплачиваемую работу, поэтому большинство опрошенных (77,59 %) планировали приобрести образовательную услугу и тем самым повысить шансы на получение или сохранение престижной работы.

Выявлен высокий уровень взаимосвязи обучения с работой респондентов: на первом месте среди целей обучения находится совершенствование навыков в своей профессиональной деятельности (48,28 %), что вполне отвечает запросам времени. Желание сменить сферу профессиональной деятельности привело к покупке образовательных услуг 32,76 % опрошенных. Покупку образовательных услуг связывают с совершенствованием навыков в смежных сферах профессиональной деятельности и карьерным ростом по 22,41 % респондентов.

Ответы, занявшие первые три места в приведённом перечне, позволяют говорить о достаточно высоком уровне зрелости покупателей образовательных услуг. Полученные данные также свидетельствуют о прагматизации и преимущественно профессиональной ориентации образовательных запросов: о стремлении к быстрому получению и реализации полученных знаний, с помощью которых возможно изменить, закрепить или повысить свой профессиональный статус, освоить новую профессию [17, с. 53].

Потребности в получении платных образовательных услуг тесно взаимосвязаны с другими потребностями личности, и включение в программы профессионального и личностного развития может быть необходимым условием для обеспечения социальной защищённости человека в будущем, достижения цели иметь возможность принадлежать к определённой социальной группе, быть самореализованным. Об этом свидетельствует выбор респондентами следующих причин получения платных образовательных услуг: возможность самореализоваться, раскрыть имеющиеся таланты и способности – 18,96 %, нравится учиться – 13,79 %, установление знакомств и связей, которые в дальнейшем могут помочь в личной жизни и трудовой деятельности – 10,34 %, требование работодателя – 8,62 %, изучение опыта коллег – 8,62 %, получение документа об участии в программе и хочу «убить время» – по 1,72 %. Как видно из приведённых данных, основным источником возникновения спроса на платные образовательные услуги является удовлетворение социально-экономических потребностей, а не требование работодателей.

Анализируя результаты глубинных интервью, мы пришли к выводам:

- потребности индивидов в получении образовательных услуг связаны с их отношением к образованию как таковому, к конкретному разработчику/поставщику образовательной услуги, к деятельности, входящей в образовательную услугу;

- образовательные потребности большинством опрошенных не осознаются или осознаются частично, что свидетельствует о необходимости оказания им квалифицированной помощи и поддержки в выявлении, понимании, осознании их образовательных потребностей.

В зависимости от потребностей покупателей могут быть предложены три модели развития рынка образовательных услуг: 1) модель «развитие образовательных услуг с целью профессионального совершенствования», ориентированная на такие потребности покупателей: повышение квалификации, получение возможностей карьерного роста, получение возможностей повышения заработной платы; 2) модель «развитие образовательных услуг с целью устранения дефицита кадров», ориентированная на следующие потребности покупателей: повышение образовательного уровня с целью смены сферы профессиональной деятельности, получение необходимой квалификации для дальнейшего трудоустройства; 3) модель «развитие образовательных услуг с целью индивидуального развития личности» ориентированная на потребности покупателей:

повышение образовательного уровня с целью самореализации и полного раскрытия имеющихся способностей.

4.2. *Поиск и анализ респондентами информации об образовательных услугах, их разработчиках и поставщиках.* Качество и адекватность решения индивида о покупке образовательной услуги определяется качеством информационной поддержки этого выбора. Потенциальным покупателям сложно разобраться и оценить содержание услуг до их получения [18], они вынуждены обратиться к поиску максимально полной, качественной и достоверной информации из внешней среды об образовательных учреждениях и организациях, предлагающих к продаже свои образовательные услуги. Для удовлетворения своих информационных запросов они используют различные источники и методы, чтобы уменьшить сложность и неопределённость процесса принятия решений. В поисках информации потребители обращаются к следующим источникам: личным (семья, друзья, соседи), коммерческим (реклама, выставка, продавцы, дилеры), общедоступным (Интернет, средства массовой информации), эмпирическим (осознание, изучение, опыт использования товара) [19]. Относительное влияние этих источников информации варьируется в зависимости от товарной категории и характеристик покупателя [20, с. 131].

Оценка респондентами источников информации приведена на рис. 2.

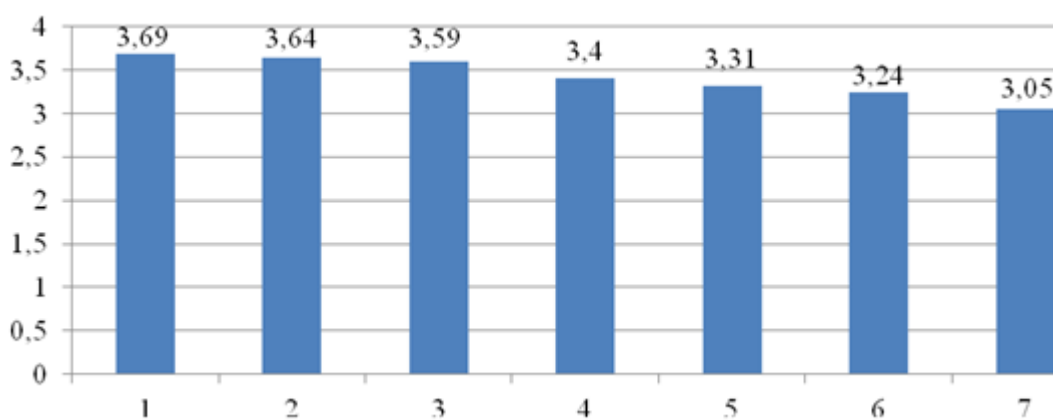


Рис. 2. Важность источников информации о производителях/поставщиках образовательных услуг и предоставляемых ими программах (средние баллы):
 1 – знакомые, друзья, родные, 2 – официальный сайт продавца образовательных услуг, 3 – работодатели, 4 – социальные сети в Интернете (В контакте, Facebook, Twitter), 5 – очные консультации с продавцами услуг, 6 – реклама и публикации в СМИ, 7 – сайты, связанные с продавцом образовательных услуг

Оценивая характер покупательского поведения, связанного с использованием информации об образовательных услугах для взрослых, сделаем вывод о том, что наиболее популярными источниками информации оказались знакомые, друзья, родные – 3,69, официальный сайт продавца образовательных услуг – 3,64, работодатели – 3,59 (приведены средние баллы). Менее всего потребители обычно основывают свои ожидания относительно качества услуги и выбираемого её поставщика или производителя на таких факторах, как реклама и публикации в СМИ (3,24), сайты, связанные с продавцом образовательных услуг (3,05).

В ходе интервьюирования было выяснено, что опрошенные на первом этапе поиска информации основывались на личном опыте или советовались со своими родственниками и знакомыми (пользовались внутренними источниками информации). Результаты внутреннего поиска соотносились с результатами сбора дополнительной информации – внешним поиском. Покупатели образовательных услуг подтвердили, что их интересуют как личные (мнение друзей, соседей), так и коммерческие источники информации. Коммерческие источники информируют, личные – убеждают. Также большинством опрошенных было отмечено, что свой покупательский выбор они делают, используя информацию не из одного, а из разных источников.

Респонденты ведут себя чаще всего как рациональные потребители, когда решают совершить покупку образовательных услуг, причём своё решение они принимают на этапе выбора конкретной программы, а не образовательного учреждения или организации. Большинство из них сначала формируют своё предпочтение и только после этого

осуществляют сбор информации.

Анализ полученных данных о поиске и анализе респондентами информации об образовательных услугах, их разработчиках и поставщиках привёл нас к выводу о том, что необходимо разработать информационную систему, обеспечивающую информационное взаимодействие основных субъектов рынка образовательных услуг: индивидуальных потребителей, производителей и продавцов образовательных услуг. Практически все опрошенные подтвердили, что полезным для сбора информации стал бы терминал об образовательных услугах, о времени и месте их получения в городе Сочи (по типу банковских терминалов).

4.3. Оценивание респондентами вариантов получения образовательной услуги и выбора наилучшего варианта. Покупатели оценивают варианты выбора по критериям ожидаемых выгод и сужают выбор до предпочитаемой альтернативы. Процесс оценки вариантов зависит от того, насколько сложна образовательная услуга и как хорошо покупатель ознакомлен с её характеристиками. Он рассматривает каждую образовательную услугу как определённый набор свойств.

Выбор покупателя – результат сложного переплетения множества факторов: культурных, социальных, личностных и психологических. В конкретных ситуациях на поведение потребителя оказывают влияние ситуативные факторы [21, с. 63–64].

Респондентам было предложено оценить влияние факторов (товарные оценочные: непосредственно товарные, сервисные, нематериальные; потребительские оценочные: социально-демографические характеристики, психографические характеристики) на принятие ими решения о покупке. Полученные результаты представлены графически на рис. 3.

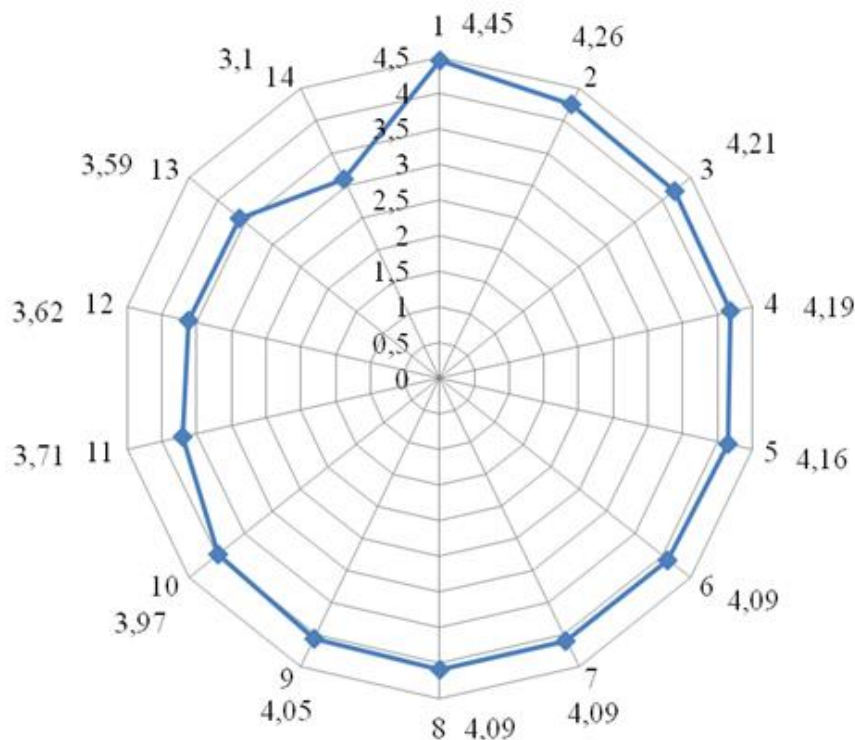


Рис. 3. Сравнительное распределение факторов, влияющих на получение взрослыми платных образовательных услуг (средние баллы):

1 – квалификация, опыт преподавателей, 2 – соотношение «цена – качество образовательной услуги», 3 – имидж и репутация продавца образовательной услуги, 4 – материально-техническая база, на которой реализуется программа, 5 – совмещение теории и практики, 6 – доступность образовательной услуги по цене, 7 – качество образовательной услуги и программы, 8 – формирование учебных групп с учётом уровня подготовки слушателей, 9 – тип документа, подтверждающего получение услуги, 10 – наличие в программе подготовки «изюминки», недоступной в других программах, 11 – удобное расположение образовательного учреждения, предоставляющего образовательную услугу, 12 – активная форма обучения, 13 – возможность обучаться в очной форме и дистанционно, 14 – целиком онлайнное обучение

Анализ ответов на вопрос, касающийся желаемого уровня образовательной услуги, показал, что для респондентов наиболее значимыми характеристиками покупаемых услуг являются: квалификация, опыт преподавателей – 4,45, соотношение «цена – качество образовательной услуги» – 4,26, имидж и репутация продавца образовательной услуги в регионе – 4,21, материально-техническая база, на которой реализуется программа – 4,19, совмещение теории и практики – 4,16 (приведены средние баллы). Затем следуют доступность образовательной услуги по цене, качество образовательной услуги и программы, формирование учебных групп с учётом уровня подготовки слушателей – по 4,09; тип документа, подтверждающего получение услуги – 4,05; наличие в программе подготовки «изюминки», недоступной в других программах – 3,97. Для сегодняшнего потребителя образовательных услуг менее значимыми оказались удобное расположение образовательного учреждения, предоставляющего образовательную услугу – 3,71, активная форма обучения – 3,62, возможность обучаться в очной форме и дистанционно – 3,59, целиком онлайнное обучение – 3,1.

Изучив степень влияния других людей на покупку образовательной услуги респондентами, мы пришли к выводу, что большое количество выборов незнакомых людей и мода наименее значимы для них (табл. 1).

Таблица 1. Степень влияния на покупку образовательной услуги других людей (в %)

Фактор, влияющий на покупку	Степень влияния на покупку		
	влияет	частично влияет	не влияет
Выбор друзей, родных	25,86	36,21	37,93
Выбор коллег	27,59	39,66	32,76
Большое количество выборов незнакомых людей	6,90	31,03	62,07
Мода	6,90	12,07	81,03

Цена является очень важным фактором при принятии решения о покупке образовательной услуги, посредством цены потребители оценивают качество образования, репутацию разработчика/поставщика образовательных услуг. Покупатель использует цену как индикатор качества. От того, как цена услуги воспринята покупателем, зависит степень его удовлетворённости, которая, в свою очередь, определяет его решение покупать/не покупать образовательную услугу.

Изучив степень влияния на покупку образовательной услуги её цены, по результатам анкетирования мы пришли к выводу, что прозрачность и справедливость цены образовательной услуги наиболее значимы для респондентов (табл. 2).

Таблица 2. Степень влияния на покупку образовательной услуги её цены (в %)

Фактор, влияющий на покупку	Степень влияния на покупку		
	влияет	частично влияет	не влияет
Прозрачность цены услуги	74,14	15,51	10,34
Справедливость цены услуги	51,72	41,38	6,90
Заниженная цена	43,10	32,76	24,14
Завышенная цена	50	32,76	17,24

20,64 % опрошенных выбрали варианты «не готовы платить» и предполагающий минимальные затраты – «до 5 000 рублей», что, возможно, объясняется укоренившимися представлениями в обществе о низкой стоимости (бесплатности) услуг образования, которое переносится и на услуги системы дополнительного образования, и невысоким уровнем семейного бюджета (63,79 % респондентов подтвердили, что доля расходов на обучение взрослых представляет собой значительную часть их семейного бюджета).

Самым популярным был ответ вариант «от 5 000 до 10 000 рублей» – 29,31 % участников анкетирования. Среди менее популярных ответов (от 10 000 до 15 000 рублей – 13,79 %, от 15 000 до 20 000 рублей – 12,07 %, свыше 25 000 рублей – 13,79 %) выделяется

ответ «от 20 000 до 25 000 рублей», его выбрали 18,96 % респондентов из более обеспеченных категорий, готовые тратить большие суммы на своё обучение. 32,76 % респондентов подтвердили, что доля расходов на обучение взрослых представляет собой часть текущих расходов, которую можно выделить из бюджета без серьёзного ограничения других расходов.

Таким образом, можно сделать следующие выводы: на готовность оплатить образовательные услуги оказывает заметное влияние уровень материальной обеспеченности респондентов; для пятой части респондентов характерно тяготение к минимальному уровню оплаты образовательных услуг, что также можно считать проявлением социокультурной составляющей покупательского поведения (привычкой к бесплатности/низкой стоимости образовательных услуг) или невысоким уровнем семейного бюджета.

Хотя стоимость образовательной услуги и является принимаемым во внимание фактором, она не является главной преградой к получению дополнительного образования. В ответ на высокую цену образовательной услуги 62,07 % респондентов предпринимают следующие действия: пытаются скопить нужную сумму – 36,21 %, получают кредит в банке – 13,79 %, занимают деньги у родственников и знакомых – 12,07 %. А 37,93 % опрошенных в этом случае отказываются от покупки.

Как показали результаты глубинных интервью, на покупательский выбор влияют и другие факторы, приоритетными среди которых являются следующие: позитивное или негативное мнение референтных групп; непредвиденные факторы обстановки – ожидаемый семейный доход, ожидаемая цена образовательной услуги, ожидаемые выгоды от получения образовательной услуги; случайные факторы (подражание, заражение, внушение).

Таким образом, на поведение потребителя при выборе образовательных услуг большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического порядка, в совокупности, формирующие микросреду.

Для изучения процесса оценки альтернатив получения образовательной услуги с точки зрения ожидаемой выгоды и ограничения выбора до предпочтительного варианта респондентам было предложено выбрать действия, совершаемые для оценки покупаемой образовательной услуги. Опрошенные совершают следующие действия для оценки покупаемой образовательной услуги:

- узнают о качестве услуги от других покупателей этой услуги – 60,34 %;
- знакомятся с документацией и рекламой (брошюрами, информацией на Web-сайтах и др.) поставщиков и разработчиков образовательных услуг – 62,07 %;
- посещают организации/учреждения, которые предоставляют образовательные услуги – 44,83 %;
- читают отзывы на форумах в Интернете о покупаемой образовательной услуге – 41,38 %;
- консультируются с другими людьми (друзьями, родственниками, коллегами по работе и др.) – 41,38 %.

Анализ ответов на вопрос, касающийся зоны толерантности (степени, до которой покупатели согласны принимать и терпеть вариации образовательной услуги), показал, что, если качество услуги будет ниже адекватного, это повлечёт за собой отказ от приобретения и поиск других вариантов – 70,69 %. Откажутся от приобретения услуги и не будут искать другие варианты 24,14 % опрошенных. И только 5,17 % изменят (снижат) свои требования и купят услугу.

Заключение

Социально-демографические характеристики потребителей оказывают влияние на выбор ими образовательных услуг. Приобретение образовательных услуг наиболее характерно для следующих категорий: молодые люди в возрасте от 21 года до 35 лет; женщины; респонденты, имеющие высшее образование; респонденты, работающие в сфере образования и культуры, обслуживания и торговли.

При выборе образовательной услуги взрослые ориентируются в основном на информацию, получаемую от знакомых, друзей, родных, из официальных сайтов продавцов образовательных услуг, от работодателей. На качество и полноту информации этих источников продавцам образовательных услуг следует обратить более пристальное внимание с целью обеспечения максимальной осведомлённости потенциальных покупателей на рынке программ профессионального и личностного развития взрослых.

Значимыми факторами принятия решения о покупке образовательных услуг для индивидуальных потребителей являются: квалификация, опыт преподавателей, соотношение «цена – качество образовательной услуги», имидж и репутация продавца образовательной услуги. Менее важными, по оценке большинства респондентов, является целиком онлайнное обучение, возможность обучаться в очной форме и дистанционно, активная форма обучения. Полученные данные о совокупности побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при совершении покупки, могут быть использованы продавцами и разработчиками образовательных услуг для идентификации влияющих на решение потребителя факторов, которые поддаются воздействию, для выбора инструментов влияния на покупательское поведение.

Полученные данные о покупательском поведении взрослых потребителей образовательных услуг на каждом этапе процесса принятия решения о покупке могут быть использованы в процессе управления покупательским поведением. Выявленные особенности покупательского поведения полезны для правильной интерпретации данных о продажах и оценки результатов позиционирования образовательных услуг.

У потребителя, совершающего покупку образовательной услуги, формируется собственная информационная модель образовательной услуги, которую он желает получить. Однако эта модель не всегда чётко осознаётся индивидуальным потребителем, поэтому необходимо включение в систему непрерывного образования взрослых консультационной службы, позволяющей гражданам получить помощь при определении своего образовательного запроса, информационную поддержку решения о покупке образовательной услуги.

Благодарности

Статья подготовлена в рамках проекта № 2.101.2016/НМ «Развитие университета как центра формирования локальной среды непрерывного образования взрослого населения города», выполняемого по государственному заданию Министерства образования и науки Российской Федерации (руководитель И.И. Украинцева).

Примечания:

1. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. М.: Финансы и статистика, 1996. 128 с.
2. Зуёнок Т.В. Формирование информационной асимметрии на рынке образовательных услуг высшей школы // Вестник БДУ. Серия 3. 2009. № 2. С. 68–71.
3. Ананишнев В.М. Маркетинг образовательных услуг: моногр. М.: ООО НИЦ «Инженер» (Союз НИО), 2015. Т. 8. 348 с.
4. Тамбовцев В. Реформы российского образования и экономическая теория // Вопросы экономики. 2005. № 3. С. 4–19.
5. Алёшина И.В. Поведение потребителей / И.В. Алёшина. М.: Экономистъ, 2006. 525 с.
6. Алёшина И.В. Поведение потребителей / И.В. Алёшина. М.: Экономистъ, 2006. 525 с.
7. Викторова Е.М. Формирование мотивов потребительского поведения на современном российском рынке образовательных услуг: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Волгоград, 2013. 26 с.
8. Гантер Б. Типы потребителей: введение в психографику / Б. Гантер, А. Фернхам. СПб.: Питер, 2001. 298 с.
9. Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб.: Изд. «Питер», 2000. 224 с.
10. Мушкетова Н.С. Поведение потребителя услуг высшего образования в современной маркетинговой среде: адаптация и стратегическое позиционирование вуза: моногр. / Н.С. Мушкетова, Е.М. Викторова, Т.И. Мельник. М.: Дашков и К°, 2013. 250 с.
11. Наумов В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. 240 с.
12. Ромашкова Е.М. Поведение потребителей на рынке услуг: социологический анализ: автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2003. 24 с.
13. Ростовцева Л. И. Поведение потребителей и потребительская культура. М.: Изд. Моск. ун-та, 2002. 373 с.
14. Тюников Ю.С. Социально-культурные и профессионально-личностные детерминации дополнительного профессионального образования // Вестник Университета Российской академии образования. 2015. № 4 (77). С. 32–39.
15. Фоксол Г. Психология потребителей в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит,

С. Браун. СПб.: Питер-Пресс, 2000. 204 с.

16. Энджел Дж. Поведение потребителей / Дж. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. Миниард. СПб.: Питер, 2005. 312 с.

17. Королёва Е.Г. Образовательные запросы и профессиональный опыт взрослых как условие организации их обучения // Человек и образование. 2015. № 1(42). С. 53–57.

18. Хаксевер К. Управление и организации в сфере услуг. СПб.: Питер, 2002. 752 с.

19. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. М.: Изд. дом «Вильямс», 2007. 656 с.

20. Наумов В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. 240 с.

21. Наумов В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. 240 с.

References:

1. Markova V.D. Marketing uslug. M.: Finansy i statistika, 1996. 128 s.

2. Zuenok T.V. Formirovanie informatsionnoi asimmetrii na rynke obrazovatel'nykh uslug vysshei shkoly // Vestnik BDU. Seriya 3. 2009. № 2. S. 68–71.

3. Ananishnev V.M. Marketing obrazovatel'nykh uslug: monogr. M.: ООО NITs «Inzhener» (Soyuz NIO), 2015. T. 8. 348 s.

4. Tambovtsev V. Reformy rossiiskogo obrazovaniya i ekonomicheskaya teoriya // Voprosy ekonomiki. 2005. № 3. S. 4–19.

5. Aleshina I.V. Povedenie potrebitelei / I.V. Aleshina. M.: Ekonomist", 2006. 525 s.

6. Aleshina I.V. Povedenie potrebitelei / I.V. Aleshina. M.: Ekonomist", 2006. 525 s.

7. Viktorova E.M. Formirovanie motivov potrebitel'skogo povedeniya na sovremennom rossiiskom rynke obrazovatel'nykh uslug: avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk. Volgograd, 2013. 26 s.

8. Ganter B. Tipy potrebitelei: vvedenie v psikhografiku / B. Ganter, A. Fernkham. SPb.: Piter, 2001. 298 s.

9. Il'in V.I. Povedenie potrebitelei. SPb.: Izd. «Piter», 2000. 224 s.

10. Mushketova N.S. Povedenie potrebitelya uslug vysshego obrazovaniya v sovremennoi marketingovoi srede: adaptatsiya i strategicheskoe pozitsionirovanie vuza: monogr. / N.S. Mushketova, E.M. Viktorova, T.I. Mel'nik. M.: Dashkov i Ko, 2013. 250 s.

11. Naumov V.N. Modeli povedeniya potrebitelei v marketingovykh sistemakh: ucheb. posobie. SPb.: Izd-vo SPbGUEF, 2009. 240 s.

12. Romashkova E.M. Povedenie potrebitelei na rynke uslug: sotsiologicheskii analiz: avtoref. dis. ... kand. sotsiol. nauk. M., 2003. 24 s.

13. Rostovtseva L. I. Povedenie potrebitelei i potrebitel'skaya kul'tura. M.: Izd. Mosk. un-ta, 2002. 373 s.

14. Tyunnikov Yu.S. Sotsial'no-kul'turnye i professional'no-lichnostnye determinatsii dopolnitel'nogo professional'nogo obrazovaniya // Vestnik Universiteta Rossiiskoi akademii obrazovaniya. 2015. № 4 (77). S. 32–39.

15. Foksol G. Psikhologiya potrebitelei v marketinge / G. Foksol, R. Goldsmit, S. Braun. SPb.: Piter-Press, 2000. 204 s.

16. Endzhel Dzh. Povedenie potrebitelei / Dzh. Endzhel, R. Blekuell, P. Miniard. SPb.: Piter, 2005. 312 s.

17. Koroleva E.G. Obrazovatel'nye zaprosy i professional'nyi opyt vzroslykh kak uslovie organizatsii ikh obucheniya // Chelovek i obrazovanie. 2015. № 1(42). S. 53–57.

18. Khaksever K. Upravlenie i organizatsii v sfere uslug. SPb.: Piter, 2002. 752 s.

19. Kotler F. Osnovy marketinga. Kratkii kurs: Per. s angl. M.: Izd. dom «Vil'yams», 2007. 656 s.

20. Naumov V.N. Modeli povedeniya potrebitelei v marketingovykh sistemakh: ucheb. posobie. SPb.: Izd-vo SPbGUEF, 2009. 240 s.

21. Naumov V.N. Modeli povedeniya potrebitelei v marketingovykh sistemakh: ucheb. posobie. SPb.: Izd-vo SPbGUEF, 2009. 240 s.

УДК 338

Покупательское поведение взрослых потребителей образовательных услуг на рынке программ профессионального и личностного развития

¹ Галина Максимовна Романова

² Ирина Ивановна Украинцева

³ Наталия Ивановна Нескоромных

⁴ Анна Леонидовна Ховякова

¹⁻⁴ Сочинский государственный университет, Российская Федерация
354000 Сочи, ул. Советская, 26а

¹ Доктор экономических наук, профессор

² Кандидат технических наук, доцент

E-mail: ukrainceva58@rambler.ru

³ Кандидат педагогических наук, доцент

E-mail: nesknatali@mail.ru

⁴ Кандидат педагогических наук

E-mail: khovyakova@yandex.ru

Аннотация. В статье раскрыты особенности покупательского поведения взрослых при выборе программ профессионального и личностного развития. В соответствии с разработанной теоретической моделью покупательского поведения потребителей образовательных услуг выделена совокупность эмпирических переменных, в качестве которых выступили ответы на вопросы авторской анкеты и глубинного интервью. На основе эмпирического исследования составлен портрет индивидуального покупателя, определены предпочтения потребительского спроса. Рассмотрено влияние внешней среды на покупательское поведение взрослых. Выявлены потребительские ценности, факторы, влияющие на покупку образовательных услуг, используемые покупателями источники информации. Идентифицированы потребности, удовлетворяемые потребителями с помощью покупки образовательных услуг. Описаны действия покупателей в ситуации рассогласования желаемого и предлагаемого уровней программы профессионального или личностного развития. Выявлены связи между спросом отдельного потребителя образовательных услуг и совокупным индивидуальным или рыночным спросом. Полученные данные о покупательском поведении взрослых потребителей образовательных услуг на каждом этапе процесса принятия решения о покупке могут быть использованы продавцами и разработчиками образовательных услуг для идентификации влияющих на решение потребителя факторов, которые поддаются воздействию, для выбора инструментов влияния на покупательское поведение. Выявленные особенности покупательского поведения полезны для правильной интерпретации данных о продажах и оценки результатов позиционирования образовательных услуг.

Ключевые слова: рынок образовательных услуг, индивидуальные потребители образовательных услуг, покупательское поведение на рынке образовательных услуг, потребительские ценности, факторы, влияющие на покупку образовательных услуг, профессиональное и личностное развитие взрослых.