
ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ВЫБОРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Самсонова Марина Владимировна,

старший преподаватель кафедры экономики и бухгалтерского учета Камышинского технологического института филиала Волгоградского государственного технического университета; marinasamsonova@yandex.ru.

Любой потребитель принимает решение о покупке под воздействием факторов внешней среды, определяющих в значительной степени мотивы его поведения. Для успешного конкурентирования на рынке образовательных услуг образовательное учреждение обязано уметь выявлять существенные факторы, влияющие на поведение потребителей. Рассмотрение «внешней среды» позволяет проанализировать современное состояние рынка образовательных услуг, тенденций его развития, динамику развития определенных сфер деятельности.

Ключевые слова: потребитель, потребительское поведение, внешняя среда, образовательная услуга, рынок.

Любой потребитель принимает решение о покупке под воздействием факторов внешней среды, определяющих в значительной степени мотивы его поведения. Для успешного конкурентирования на рынке образовательных услуг образовательное учреждение обязано уметь выявлять существенные факторы, влияющие на поведение потребителей.

В сознание покупателя проникают такие побудительные факторы маркетинга, как товар, цена, методы распространения и стимулирования и вызывают определенные отклики. Кроме того, раздражителями являются силы внешнего воздействия. Сознание покупателя реагирует на эти раздражители – выбирает образовательную программу, ВУЗ, время покупки [3].

Окружающая среда, в которой находится и принимает решение о покупке образовательной услуги потребитель, состоит из двух сфер: макросреда и микросреда. Рассматривать микросреду следует применительно к конкретному потребителю, а макросреду как единую для всех участников рынка образовательных услуг, оказывающую влияние как на образовательные учреждения, так и на потребителей, формирующих спрос на образовательные услуги (рисунок).

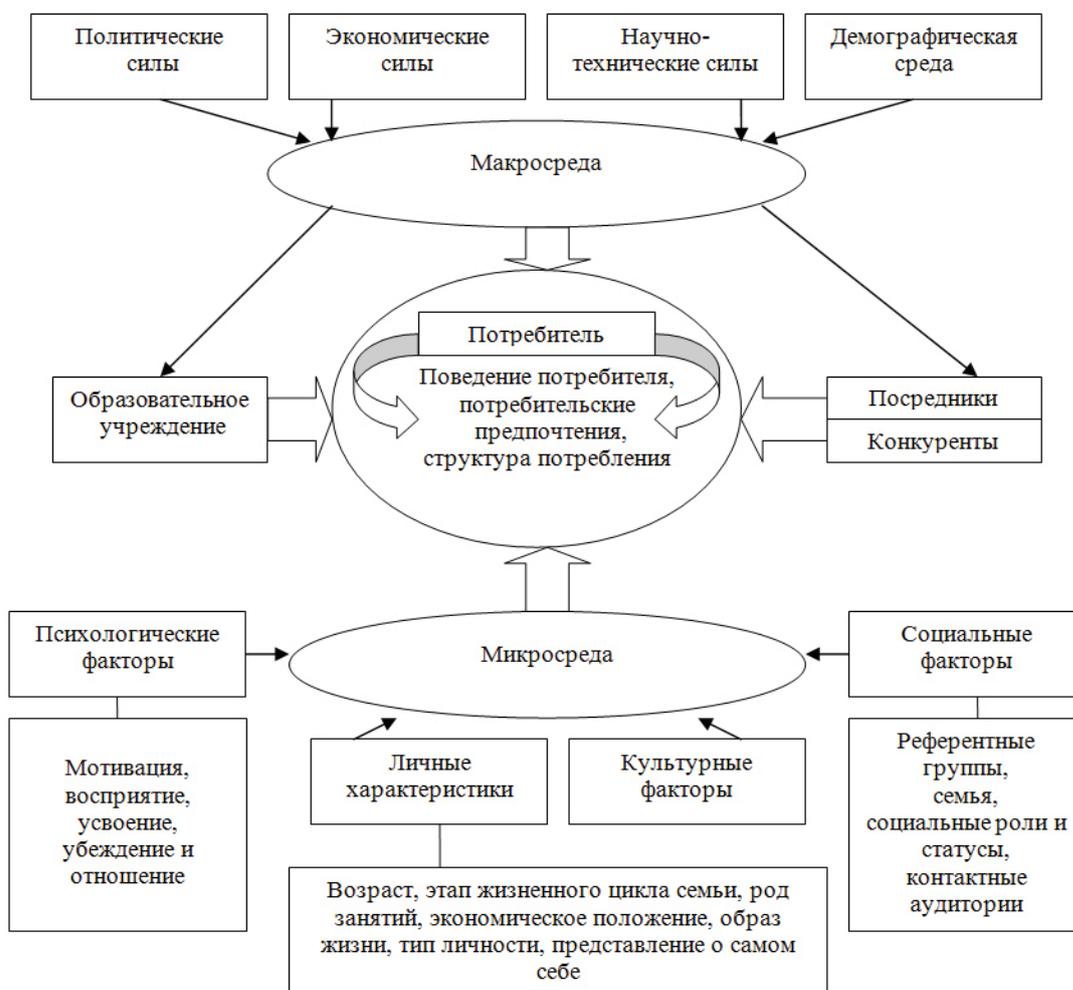


Рис. Факторы воздействия на поведение потребителей на рынке образовательных услуг

Восприятие раздражителей и реакция на них среди различных групп покупателей неоднородны и определяются особенностями сознания, составляющими в совокупности набор потребительских характеристик.

Как видно из рис. 1, микросреда принятия решения о покупке формируется главным образом факторами культурного, социального, личного и психологического порядка.

К внешним личным характеристикам относятся:

- 1) возраст;
- 2) этап жизненного цикла семьи (данная характеристика вкуче с предыдущей обуславливает наличие динамических изменений в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг);
- 3) род занятий;
- 4) экономическое положение, определяемое размерами расходной части доходов индивида, его сбережениями, кредитоспособностью (осознавая влияние данной характеристики на стоимостной аспект товарного выбора, при предложении товаров, сбыт которых зависит от уровня доходов потребителей, необходимо проводить регулярный мониторинг тенденций в сфере доходов, сбережений и процентных ставок);

5) образ жизни как «всесторонний портрет» человека во взаимосвязи его с окружающей средой (несмотря на общую схожесть характеристик индивидов в пределах одной субкультуры, одного общественного класса и даже одного рода занятий, они могут отличаться под влиянием прочих факторов);

6) тип личности – совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительные последовательность и постоянство его ответственных реакций на окружающую среду – и представление о самом себе (тип личности является сугубо специфической характеристикой человека, оказывающей прямое влияние на его покупательское поведение).

Факторы культуры. Рынок образовательных услуг характеризуется наличием существенной степени влияния культурной составляющей на потребительское поведение: культуру, пожалуй, можно назвать первоосновой, на которой базируется потребность индивида в образовании.

Любая культура является неоднородной системой и состоит из субкультур, включающих в себя людей, объединенных каким-либо конкретным признаком, например, национальностью или религиозной принадлежностью. Важное предназначение субкультуры состоит в предоставлении своим членам возможности более конкретного отождествления и обобщения с себе подобными, поддержания специфического образа жизни.

Социальные факторы. Факторы социального порядка также определяют, прямо либо косвенно, поведение индивида на рынке образовательных услуг. К важнейшим из социальных факторов можно отнести следующие:

1. Референтные группы – совокупности людей, которые могут влиять на отношения или поведение человека. Это так называемые группы принадлежности и группы взаимодействия: семья, друзья, соседи и коллеги по работе, желательные, а в отдельных случаях и нежелательные коллективы.

2. Семья как первостепенная из референтных групп с одной стороны и важнейшая общественная организация потребительских закупок – с другой. Представление о назначении образования, важности знаний, желательной профессии человек часто формирует под влиянием близких родственников, не говоря об усвоении базовых норм, мировоззрения. Даже при отсутствии взаимодействия с семьей на момент принятия решения о выборе в пользу той или иной образовательной услуги, косвенное, неосознанное влияние на потребительское поведение может быть весьма ощутимым. В более позднем возрасте непосредственное влияние на повседневное покупательское поведение оказывают не родители, а супруг и дети индивида.

3. Социальные роли и статусы. Индивид является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения роли и статуса. Роль представляет собой набор ожидаемых референтной группой действий. Исполняя соответствующую каждой группе

роль, индивид модифицирует и свое потребительское поведение. Статус не синонимичен роли – это скорее ее оценка со стороны общества. Данный элемент социальной структуры ответственен за феномен статусного потребления: явления выбора потребителем товаров и услуг, наилучшим образом отражающих действительный либо формирующих желательный статус [1].

4. Контактные аудитории - это любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к потенциальному клиенту и может оказать влияние на его поведение. Контактными аудиториями являются средства массовой информации, организации, распространяющие новости, статьи и редакционные комментарии. В первую очередь это газеты, журналы, радиостанции и телецентры.

5. Социокультурные силы косвенно воздействуют на деятельность всех субъектов рынка образовательных услуг и, воздействуя на сферу образования в целом, формируют культуру поведения потребителей.

Моральные ценности людей, традиции, установки, образ жизни, работы, потребления, уровень образования, образовательные стандарты, покупательские привычки, отношение к труду, восприятие качества, политические воззрения являются факторами социокультурной среды, влияющими на формирование спроса. Спрос на образовательные услуги прямо связан с уровнем культуры, повышение культурного уровня сопровождается ростом потребностей в новых знаниях и дополнительном образовании и увеличением доли затрат в бюджете, которую потребитель осознанно направляет на удовлетворение своих образовательных потребностей.

Сказывающиеся на покупательском выборе индивида факторы психологического порядка можно свести к следующим:

1. Мотивация. Мотив, или побуждение, берет свое начало в потребностях индивида. Тем не менее, не каждая потребность становится мотивом – а только достигшая определенного уровня интенсивности, достаточного для того, чтобы заставить человека искать пути и способы ее удовлетворения. По мере удовлетворения потребности она «гасится», переставая быть движущим мотивом и уступая место следующей по важности.

2. Восприятие. Готовность к действию, порожденная мотивацией человека, может выливаться в разные по своему характеру акты, в зависимости от восприятия индивидом текущей ситуации. Восприятие можно определить как процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира. Из данного определения следует такое важное свойство реакции на раздражители, как избирательность: люди склонны замечать преимущественно те стимулы, которые связаны с имеющимися у них в данный момент потребностями, то есть ожидаемые. Однако даже замеченные потребителем раздражители не обязательно воспринимаются

ими так, как это было задумано отправителем. Происходит избирательное искажение ввиду склонности трансформировать информацию для придания ей личностной значимости, вписать ее в рамки существующих у индивида мнений, чтобы она поддерживала, а не опровергала их. Запоминание настолько же избирательно, как и восприятие, причем осуществляется по аналогичному принципу искажения в пользу «положительной» для мировоззрения информации.

Для маркетинга эти явления означают необходимость значимых усилий по доведению сообщения до аудитории. Этим объясняются драматизации и повторы в рекламе, а также главное требование к рекламе – краткость.

3. Усвоение. Человек усваивает знания в процессе деятельности. Усвоение – это определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта, в результате взаимодействия побуждений, сильных и слабых раздражителей, ответных реакций и подкрепления.

4. Убеждение и отношение. Убеждения, касающиеся определенных товаров и услуг, формируют их образы, на основании восприятия которых совершается конкретное действие – покупка. В случае воспрепятствования каких-либо убеждений принятию решения о приобретении товара или услуги, производителю необходимо провести целую кампанию по их исправлению.

Отношение является сходным по своему содержанию понятием и представляет собой сложившуюся на основе имеющихся знаний устойчивую благоприятную или неблагоприятную оценку индивидом какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий. Иными словами, отношения определяют готовность людей любить или не любить как конкретный объект, так и сходные ему. Важным свойством отношений является их способность образовывать логически связную структуру, в которой изменение одного элемента может потребовать сложной перестройки ряда других. Фирме выгоднее учитывать уже существующие отношения российского рынка, чем пытаться их изменить [1].

В то время, как вышеописанная система факторов относится к каждому отдельно взятому индивиду, воздействуя на формирование специфических характеристик покупателя, макросреда (генеральная, глобальная среда) представляет собой наиболее общие разнообразие силы, события и тенденции, оказывающие лишь косвенное влияние на деятельность всех участников рынка образовательных услуг, включая в себя факторы широкого социального плана, системного, общерыночного действия. Оценивая влияние изменений макросреды, можно лишь предполагать, пытаться прогнозировать возможные последствия.

В отличие от других сфер экономики, образование имеет наиболее широкие, устойчивые и сильные обратные связи со своей макросредой, так как формирует целые поколения политиков, правоведов, ученых и других специалистов, которые в своей дальнейшей деятельности начинают

определять изменения окружающей среды. С другой стороны, образование в большей степени, чем какая-либо другая сфера деятельности, испытывает на себе воздействие макросреды, являясь по существу ее слепком [6].

Основные факторы макросреды, воздействующие на поведение потребителей, могут быть разделены на следующие группы:

1. Политическая среда. Данная подсистема оказывает определяющее воздействие на образование как систему, воздействуя посредством законодательных и правовых аспектов. В целом, политическая среда определяется политической ситуацией в стране, лояльностью властей, политической поддержкой и политическими гарантиями, системой охраны собственности, позицией администрации, законодательных органов в отношении образовательной системы. Смена политической ориентации значительно меняет содержание образования, сопровождающееся обновлением учебно-методических материалов, технологии образования, а также обновлением научно-педагогических кадров.

2. Экономическая среда. Деятельность потребителей на рынке образовательных услуг закономерно ограничена общим уровнем их материального благосостояния, который, в свою очередь, зависит от эффективности функционирования экономической системы. К макроэкономическим показателям, которые измеряют данный уровень, относят динамику ВВП, структуру потребления и ее динамику, уровень доходов населения, уровень инфляции и безработицы, налоговую политику, политику в области заработной платы и цен, динамику развития рынка и его насыщенность.

Плохие экономические условия, характеризующиеся падением ВВП, ростом безработицы, снижением доходов населения, определяют уменьшение спроса на образовательные услуги и, соответственно, значительное сокращение бюджета всей системы образования. С другой стороны, безработица провоцирует соответствующий контингент заниматься переобучением. Экономическая обстановка в условиях высокой инфляции оказывается менее предсказуемой, затрудняя планирование. Расширение самостоятельности хозяйствующих субъектов требует новых кадров для руководства вновь появляющимися предприятиями, их бухгалтерского обеспечения деятельности, развития средств связи, информатики и др.

Важнейшими показателями экономического состояния сферы образования являются фондовооруженность, рассчитываемая в отношении обучающихся, и уровень заработной платы работников.

3. Научно-техническая среда. Информатизация экономики и проникновение новых технологий во все сферы жизни людей обусловили появление массы абсолютно новых потребностей, ставя перед продавцами задачу качественного их удовлетворения. К факторам воздействия научно-технической среды относится научно-технический прогресс, новые информационные технологии, провоцирующие устаревание знаний,

создание новых стандартов образования, новых видов предоставляемых образовательных услуг, повышение конкуренции в области образования.

Перемены и открытия последних десятилетий существенно определяют спрос на рынке образовательных услуг, воздействуют на ассортимент предоставляемых образовательных услуг.

4. Демографическая среда. Образовательные программы и прочие продукты логичным образом дифференцируются по возрастным категориям покупателей, входящим в различные группы, таким образом, факторы воздействия демографической среды оказывают на рынок образовательных услуг огромное влияние, главным образом, изменяя спрос. К ним можно отнести:

- мировой демографический взрыв. Рост численности населения сопровождается ростом человеческих нужд, в том числе потребности в образовании;

- падение рождаемости - угроза для такой сферы деятельности как образование;

- старение населения. Несмотря на рост смертности, сокращение рождаемости в стране превалирует. Поэтому средний возраст жителей в настоящее время растет, ускоряется старение нации. Численность различных возрастных групп населения меняется разными темпами, поэтому емкость рынка образовательных услуг для них тоже меняется по-разному;

- перемены в семье. Под влиянием ряда факторов количество браков сокращается, растет число разводов, в семьях становится все меньше детей. Это означает изменение тенденций спроса на образовательные услуги;

- миграцию населения, которая обуславливает дополнительную изменчивость потребительского рынка. Миграционный прирост за счет русскоязычного населения из других государств бывшего СССР ставит задачу переподготовки кадров в большей степени, чем получение первичного высшего образования. Миграция специалистов – это нормальное явление в условиях свободы перемещения личности и наличия рынка трудовых ресурсов. Однако асимметричность такой миграции применительно к нашей стране дает все основания говорить о проблеме «утечки умов». Весьма болезненная в любой сфере, в образовании она чревата наиболее далеко идущими негативными последствиями, и прежде всего – дефицитом кадров, способных к воспроизводству полноценного интеллектуального потенциала [6];

- урбанистический аспект демографических различий, весьма заметный в образовании в целом, особенно ярко проявляется в высшей школе. Основной массив ее учреждений в России сосредоточен практически в двух городах - Москве и Санкт-Петербурге [6].

В схеме на представленном выше рисунке также представлен ряд агентов.

Посредники – фирмы, которые помогают образовательному учреждению в продвижении, сбыте и распространении его образовательных услуг среди

клиентуры, оказывая косвенное влияние на ее поведение. К ним относятся торговые посредники, фирмы организаторы товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

Конкуренты представляют собой силу, влияние которой на поведение потребителей также неоспоримо и в том числе под ее воздействием формируются потребительские предпочтения. Любой ВУЗ должен стремиться к тому, чтобы удовлетворять нужды потребителей не менее эффективно, чем это делают конкуренты.

В современном мире происходят масштабные и долгосрочные по воздействию перемены, исследование которых предполагает идентификацию, определение и анализ факторов внешней среды. Внешняя среда находится в непрерывном движении, подвержена изменениям и включает факторы, оказывающие на поведение потребителей существенные воздействия.

Рассмотрение «внешней среды» позволяет проанализировать современное состояние рынка образовательных услуг, тенденций его развития, динамику развития определенных сфер деятельности.

Список источников

1. Басовский, Л.Е. Маркетинг: Курс лекций [текст] / Л.К. Басовский – М.: ИНФРА-М, 2000. – 219 с.

2. Болотова, Е.В. Влияние внешней среды на рынок труда [текст] / Е.В. Болотова, М.В. Самсонова // Прогрессивные технологии в обучении и производстве: сборник научных трудов. Волгоград: ВолгГТУ, 2007. – С. 132 – 133.

3. Болотова, Е.В. Влияние внешней среды на участников рынка образовательных услуг [текст] / Е.В. Болотова, М.В. Самсонова // Основные направления повышения эффективности экономики, управления и качества подготовки специалистов: материалы VI Международной научно-практической конференции. – Пенза: Приволжский Дом знаний, 2008. – С. 239 – 241.

4. Лукашенко, М. А. Высшее учебное заведение на рынке образовательных услуг: актуальные проблемы управления [текст] / М.А. Лукашенко. – М.: Маркет ДС, 2003. – 356 с. – (Академическая серия).

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

6. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учебное пособие [текст] / А.П. Панкрухин. – М.: Интерпракс, 1995. – 240 с.

RESEARCH OF FACTORS OF THE ENVIRONMENT INFLUENCING ON BEHAVIOR OF CONSUMERS IN CHOICE OF EDUCATIONAL SERVICES

Samsonova Marina Vladimirovna,

Senior Lecturer of the Chair of Economt and Accounting of Kamyshin Technological University (filial branch) of Volgograd State Technical University; marinasamsonova@yandex.ru

Any consumer makes the decision on purchase under the influence of the factors of environment defining substantially motives of its behavior. For successful competition in the market of educational services the educational institution is obliged to be able to reveal the essential factors influencing behavior of consumers. "Environment" consideration allows analyzing a current state of the market of educational services, tendencies of its development, and dynamics of development of certain fields of activity.

Keywords: consumer, consumer behavior, environment, educational service, market.