

УДК 330.163.1

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ВЫБОР И ЕГО ОСОБЕННОСТИ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Василенко Н.В.

*ФГБОУ ВО «Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена»,
Санкт-Петербург, e-mail: nvasilenko@mail.ru*

Проведен анализ процесса потребительского выбора и его этапов в сфере образования. Прослежена взаимосвязь между образовательными потребностями, образовательными интересами и целями получения образования. Предложена двухэтапная последовательность выбора образовательной программы. В качестве факторов потребительского выбора рассмотрены эластичность спроса, асимметричность информации, а также типы потребительского поведения на рынке образовательных услуг. Особое внимание уделено несопадению образовательных потребностей и потребностей в образовательных услугах.

Ключевые слова: потребности, образовательные потребности, выбор потребителя, экономика образования

CONSUMER CHOICE AND ITS FEATURES IN EDUCATION

Vasilenko N.V.

Herzen State Pedagogical University of Russia, St. Petersburg, e-mail: nvasilenko@mail.ru

The article is devoted to the analysis of process of a consumer choice and its stages in education. The interrelation between educational needs, educational interests and the purposes of education is tracked. The two-stage sequence of a choice of an educational program is offered. The factors of a consumer choice are considered: the elasticity of demand, the asymmetry of information, and also types of consumer behavior in the market of educational services. The special attention is paid to discrepancy of educational needs and needs for educational services.

Keywords: needs, educational needs, consumer's choice, education economy

В современной экономике потребитель играет ключевую роль, так как в условиях разделения труда именно его стремление удовлетворить свои многочисленные потребности становится основой формирования рыночного спроса, стимулируя производство товаров и услуг и, в конечном счете, поступательное экономическое развитие общества. Именно потребители принимают решения о наборе благ, который позволит получить наибольший результат в виде полезности. Кроме того, в силу неотделимости процесса потребления образовательной услуги от процесса ее оказания потребитель принимает непосредственное участие в них обоим и его поведение влияет на результат. Отсюда изучение поведения потребителя и обстоятельств его выбора в сфере образования представляет особый интерес. Цель данной работы состояла в выявлении факторов и этапов принятия решения о выборе потребителем той или иной образовательной программы.

Материалы и методы исследования

В основной части работы проанализирован широкий спектр условий, определяющий спрос на образовательные услуги в современных российских условиях. Основная логика состояла в движении от способов удовлетворения образовательной потребности к определению конкретной образовательной организации, предоставляющую востребованную потребителем услугу.

Методология исследования основана на применении методов обобщения, систематизации, сравнительного анализа, количественных методов обработки данных.

Поведение потребителей образовательных услуг представляет собой довольно сложный процесс, подверженный влиянию различных факторов. Мотивирующей основой для принятия решения об образовании для потребителя выступают образовательные потребности, под которыми понимают потребности в приобретении компетентности, необходимой для решения жизненно важных проблем. Учитывая многообразие жизненных проблем, их смену в течение жизни, а также вариативность способов их решения, для достижения целей исследования необходимо типизировать образовательные потребности, а также их рассматривать в соотношении с другими характеристиками экономического поведения. Так, например, Ю.А. Прокопенко по признаку формализованности реализации делит образовательные потребности на:

- потребности в научном знании, удовлетворяемые в рамках формального образования (в образовательных учреждениях и организациях);
- потребности в повседневном знании, удовлетворяемые в контексте неформального образования, в том числе самообразования, а также информального образования, носящего спонтанный характер в процессе межличностного взаимодействия, в процессе социализации под воздействием семьи, культуры, государства, религии и др. [1].

Такое разделение дает представление о месте их возможного удостоверения, имея в виду, что самообразование и готовность к нему представляет собой важное конкурентное преимущество в современной экономике, где информационно-коммуникативные системы и технологии создают предпосылки для

распространения различного рода знаний, а многочисленные учебные центры, например, оказывающие, услуги по консультированию или реализующие программы профессионального обучения, начинают составлять конкуренцию в определенных рыночных сегментах организациям среднего профессионального и высшего образования.

Важнейшая функция образовательных потребностей состоит в формировании образовательных интересов, среди которых Н.Б. Тейтельман предлагает базовыми считать такие как:

- материальные (повышение материального благосостояния);
- статусные (повышение социального и(или) профессионального статуса, вертикальная социальная мобильность, карьерный рост);
- профессионально-трудовые (повышение профессиональной компетентности, совершенствование трудовых навыков);
- адаптационные (возможность включения в новые сферы деятельности);
- духовные (самореализация, приобщение на более высоком уровне к культуре и культурным ценностям) [4].

Если наличие образовательной потребности означает признание индивидом недостаточности собственной компетентности в каком-либо аспекте своего жизнеобеспечения или саморазвития, то наличие образовательного интереса фиксирует важность реализации соответствующей потребности, а приоритет интереса – приоритет удовлетворения этой потребности. При этом следует ожидать направления ресурсов именно в сторону выявленного приоритета.

Образовательные интересы в свою очередь становятся основой для целей получения образования, которые могут быть различными во времени и осознаваться по мере прохождения обучения и приобретения необходимых знаний и умения в результате осознания новых возможностей. Для достижения этих целей потребителю необходимо осуществить выбор образовательной программы и образовательной организации, которая ему эту программу предоставит, оказав соответствующую образовательную услугу. Следовательно, потребительский выбор в сфере образования совершается в два этапа:

- на первом этапе – выбор образования как альтернативы реализации интересов;
- на втором этапе – выбор образовательной программы соответствующего целям потребителя уровня, направленности, формы обучения и т. д, а также образовательной организации, реализующей такие образовательные программы.

Осуществление второго этапа также предполагает два варианта, различающихся последовательностью потребительского выбора, определяющегося специфическими свойствами образования как блага, а также структурой потребительской ценности, которая в свою очередь обусловлена целями и предпочтениями конкретного потребителя.

В настоящее время, по результатам исследований Ю.Ю. Савченко и С.В. Земляка в российском высшем образовании сложилась ситуация, в которой приоритет бренда вуза выше приоритета качества образовательной услуги (40% против 30%) [2]. Это означает, что в среднем российские потребители больше ориентируются на выбор конкретной образовательной организации, нежели на выбор конкретной образовательной программы. В таких условиях для укрепле-

ния конкурентной позиции перед образовательной организацией на первый план выходит задача развития бренд-концепции и положительного имиджа, разумеется, без отрицания важности повышения качества образовательных услуг, совершенствования методов ценообразования и развития сервисной составляющей.

Обобщая результаты зарубежных и отечественных исследований можно выделить в качестве важнейших факторов потребительского выбора в сфере образования следующие:

- эластичность спроса на образовательную услугу;
- асимметричность информации на рынке образовательных услуг;
- типы потребительского поведения в сфере образования.

Относительно эластичности спроса на образовательные услуги можно сделать следующие выводы. Чем больше услуг-заменителей у данной образовательной услуги, позволяющих удовлетворить соответствующую образовательную потребность, тем прочих равных условиях выше ценовая эластичность спроса на нее. Чем большую долю расходов в бюджете потребителя занимает образовательная услуга, тем прочих равных условиях выше ценовая эластичность спроса на нее, следовательно, со снижением дохода потребителя, ценовая эластичность спроса на образовательную услугу возрастает. Чем выше степень необходимости образовательной услуги, тем при прочих равных условиях ниже ценовая эластичность спроса на нее. Чем длительнее время оказания и одновременно потребления образовательной услуги, тем выше при прочих равных условиях ценовая эластичность спроса по эту образовательную услугу. Как видим, несмотря на сложности расчета коэффициентов ценовой эластичности спроса на образовательные услуги, в целом большее число факторов действует в направлении ее повышения, делая в общем случае спрос на образовательные услуги эластичным по цене.

Другим фактором потребительского выбора на рынке образовательных услуг является асимметричность информации о цене, качестве и доступности необходимых образовательных программ, о характеристиках образовательных организаций, их предлагающих. На рынке образовательных услуг информация распределена в пользу продавца – образовательной организации, рекламирующей и продвигающей свои услуги, рассказывая преимущественно о своих сильных сторонах и конкурентных преимуществах, что и создает неполноту информации для потребителей – обучающихся, их семей, работодателей и пр. Сложность оценки качества образовательной услуги до момента ее приобретения, а часто и позже, наделяет образовательной услуги свойствами доверительных благ. Потребители вынуждены доверять образовательным организациям, что обучение по выбранным образовательным программам приведет к приобретению необходимых компетенций и поможет реализовать образовательные интересы потребителей.

Для рынков с асимметричной информацией применима модель сигналов, предложенная М. Спенсом [5]. В качестве сигнала на рынке образовательных услуг для потенциальных обучающихся и членов их семей могут рассматриваться: репутация образовательной организации, которая может быть приобретена на основе учета заслуг перед обществом ее основателей, учредителей (например, для государственных образовательных организаций) или выпускников,

а также позиций в национальных и международных рейтингах; гарантии будущего трудоустройства в виде системы распределения после окончания обучения на основе прямых договоров с организациями-работодателями, либо государственных гарантий; наличие бюджетных мест по основным направлениям и специальностям подготовки и обязательств по выплате повышенной стипендии обучающимся по важным для общества, но не пользующиеся популярностью направлениям и специальностям подготовки. Выгоды, получаемые образовательной организацией от сигнализирования, состоят в поступлении к ним абитуриентов с соответствующими сигналами характеристиками.

Все вышеуказанное можно обобщить в трех типах поведения потребителя в сфере образования, выделенных М. Соколовым и А. Кнорре [3]:

- профессиональном, направленном на приобретение профессиональных и личностных компетенций, востребованных экономикой и обществом, описанном теорией человеческого капитала и рыночных сигналов;

- классовом, создающем предпосылки для воспроизводства элитных слоев общества, фиксируемом понятиями демонстративной праздности, культурности и членства в элитных сетях;

- ситуационном, основанном на использовании преимуществ статуса студента, таких как участие в студенческой жизни и академической мобильности, возрастной мораторий на решение «взрослых» экономических проблем самообеспечения.

На практике эти типы потребительского поведения могут быть смешанными, мимикрируя друг под друга под внешним давлением среды, родителей и т.д. Этим, в частности, объясняется частота повторения мотива получения знаний для последующей профессиональной деятельности в социологических опросах.

Результаты исследования и их обсуждение

Итак, в ходе проведенного исследования были получены следующие результаты:

- определено значение образовательных потребностей для изначального мотивирующего фактора получения индивидом образования, а также их место в логической цепочке: потребность – интерес – цель потребителя, учитывающей, во-первых, многообразие способов удовлетворения образовательной потребности, во-вторых, разнообразие задач, которые могут быть решены посредством обучения;

- выявлены содержание и последовательность этапов потребительского выбо-

ра образовательной услуги, на первом из которых принимается решение собственно о необходимости пройти обучение, а только затем происходит выбор образовательной организации / образовательной программы;

- обоснована задача укрепления бренда образовательной организации на рынке образовательных услуг как приоритетная с точки зрения обеспечения выбора предоставляемых этой организацией программ обучения;

- обобщена система факторов потребительского выбора в сфере образования, среди которых наряду с классическим фактором – эластичностью спроса на образовательные услуги, важное место занимают учет присущей рынкам в сфере образования неопределенности, а также приоритета потребительских предпочтений.

Заключение

Двухэтапность потребительского выбора в сфере образования, множественность образовательных интересов, а также несовпадение целей получения образования и типов потребительского поведения обуславливают актуальность дальнейших исследований проблемы согласования образовательных потребностей и потребностей в образовательных услугах, как условие потребительского выбора, гармонизирующего интересы индивида, образовательной организации, а также в целом экономики и общества.

Список литературы

1. Прокопенко Ю.А. Образовательная потребность – основа функционирования образовательной среды // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6. – С. 1594.
2. Савченко Ю.Ю., Земляк С.В. Создание цепочки потребительской ценности на региональном рынке услуг высшего профессионального образования (на примере Алтайского края) // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 5. – С. 222.
3. Соколов М., Кнорре А., Сафонова М. Теории высшего образования и процесс выбора специальности абитуриентами: социально-сетевой анализ // Университетское управление: практика и анализ. – 2014. – № 2 (90). – С. 6–25.
4. Тейтельман Н.Б. Потребности в образовании студентов негосударственных вузов: дис.... канд. социол. наук: 22.00.06 / Николай Борисович Тейтельман. – Екатеринбург, 2004. – С. 42.
5. Spence M. Job Market Signaling // The Quarterly Journal of Economics. – 1973. – Vol. 87, № 3. – P. 355–374.