

УДК 330.366.1

DOI: 10.26140/anie-2020-0903-0041

ИЗУЧЕНИЕ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В РАМКАХ РЕПОЗИЦИОНИРОВАННОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

© 2020

SPIN: 1072-6937

AuthorID: 344555

ORCID: 0000-0001-9014-8153

ScopusID: 55977711700

Кметь Елена Борисовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры
«Международный маркетинг и торговля»

Низякова Регина Руслановна, бакалавр 4 курса направления
подготовки 38.03.06 Торговое дело

Бобрякова Вероника Валентиновна, бакалавр 4 курса направления
подготовки 38.03.06 Торговое дело

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
(690014, Россия, Владивосток, ул. Гоголя, 41, e-mail: veronikabobryakova@gmail.com)*

Аннотация. Цель: в работе представлены результаты эмпирического исследования, целью которого являлось изучение факторов, влияющих на поведение потенциальных потребителей образовательных услуг региональных вузов, в качестве которых рассматриваются старшеклассники Комсомольска-на-Амуре. Методы: в рамках исследования применялся контент-анализ научных публикаций в области поведения потребителей и полевые исследования в форме опроса респондентов по технологии CAWI. В качестве анализа данных применялись статистические методы анализа, реализованные в статистическом пакете SPSS, такие как линейные распределения и корреляционный анализ. Результаты: результаты опроса позволили выделить характеристики, описывающие сформированный в сознании старшеклассников образ конкретного вуза, и характеристики вуза, наиболее сильно влияющие на их выбор. Научная значимость: в работе описывается подход для определения разрыва между сформированным образом конкурентного вуза и набором характеристик, влияющих на выбор вуза старшеклассниками. Практическая значимость: результаты будут интересны региональным вузам для разработки рекомендаций по репозиционированию предложения.

Ключевые слова: образовательные услуги, поведение потребителей, факторы влияния, репозиционирование предложения.

THE STUDY OF FACTORS AFFECTING THE BEHAVIOR OF CONSUMERS OF EDUCATIONAL SERVICES AS PART OF A REPOSITIONED OFFER

© 2020

Kmet Elena Borisovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
at the Department of International Marketing and Trade,

Nizyakova Regina Ruslanovna, bachelors of the 4th year
of training direction 38.03.06 Trade

Bobryakova Veronika Valentinovna, bachelors of the 4th year
of training direction 38.03.06 Trade

*Vladivostok State University of Economics and Service
(690014, Russia, Vladivostok, Gogol str., 41, e-mail: veronikabobryakova@gmail.com)*

Abstract. Purpose: the results of an empirical study are presented, the purpose of which was to study the factors affecting the behavior of potential consumers of educational services of regional universities, which are considered high school students of Komsomolsk-on-Amur. Methods: the study used content analysis of scientific publications in the field of consumer behavior and field research in the form of a survey of respondents using CAWI technology. As data analysis, statistical analysis methods implemented in the SPSS statistical package, such as linear distributions and correlation analysis, were used. Results: the results of the survey made it possible to single out the characteristics that describe the image of a particular university formed in the minds of high school students and the characteristics of the university that most strongly influence their choice. Scientific significance: the paper describes an approach for determining the gap between the formed image of a competitive university and a set of characteristics that affect the choice of a university by high school students. Practical relevance: the results will be of interest to regional universities for developing recommendations for repositioning the proposal

Keywords: educational services, consumer behavior, influence factors, repositioning of the proposal.

ВВЕДЕНИЕ

Постановка проблемы в общем виде и её связь с важными научными и практическими задачами. Репозиционирование как часть глобального процесса ребрендинга позволяет «реанимировать» марку и может приобрести как материальную, так и психологическую форму. В первом случае изменения касаются самого продукта: дизайна упаковки, совершенствования потребительских свойств, во втором – восприятия образа бренда целевыми аудиториями. Но независимо от масштабов намеченных преобразований, репозиционирование в большинстве случаев сводит на «нет» инвестиции в продвижение продукта, сделанные в прошлом, и может значительно снизить объем продаж. Поэтому, прежде чем запускать процесс, стоит убедиться в объективной необходимости принятия таких кардинальных мер [1]. Репозиционирование призвано скорректировать представление о марке в умах представителей целевой аудитории и вдохнуть новую жизнь в утративший популяр-

ность бренд. На основе того как товар или услуга представлен на рынке можно выявить факторы, влияющие на поведение потребителей относительно этого товара или услуги. Репозиционирование, как неотъемлемая часть развития марки является закономерной реакцией компании на изменения рынка, способно повлиять на индивидуальность бренда и создать новые устойчивые образы в сознании аудитории. Трансформация имиджа – это сложный и затратный процесс: в его основе лежит риск утраты позиций бизнеса в отрасли и объективная необходимость совершенствования марки, без которого она потеряет своего потребителя. Выделяют две формы репозиционирования бренда: реальное и психологическое репозиционирование. Реальное репозиционирование подразумевает модернизацию бренда, которая осуществляется за счет применения новых технологий, введения дополнительных функций или изменения дизайна продукта. Каждый раз такие перемены, которые не являются серьезными нововведениями, позволяют выстраивать

новые успешные рекламные кампании [2]. Осуществляя психологическое репозиционирование, компания стремится изменить мнение покупателей о свойствах продукта, статусе бренда или стоящей за ним философии. Мероприятия психологического репозиционирования включают: конкурентное депозиционирование; перераспределение ценностей; изменение предпочтений [3].

Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты этой проблемы и на которых обосновывается автор. Для высших учебных заведений, оказывающих образовательные услуги, в условиях высокой конкуренции рекомендуется конкурентное депозиционирование. Законодательство некоторых стран не препятствует использованию указывающей на недостатки конкурирующих товаров сравнительной рекламы. Конкурентное депозиционирование предполагает указание на те или иные недостатки продукта конкурента, что заставляет покупателя изменить свое отношение не к продвигаемому, а к конкурирующему товару [4].

Исследование поведения потребителей в системе маркетинга ставит цель определить весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуется потребитель при выборе товаров. Для того чтобы понять, как принимается решение о покупке, необходимо определить, кто приобретает товар и участвует в выборе. Человек может быть инициатором покупки, влияя на окончательный выбор, принимать решение о покупке, приобретать товар или использовать его [5]. Поведение потребителей образовательных услуг – это безостановочный процесс формирования рыночного спроса потребителей, производящих выбор необходимых им благ, который формируется из их потребностей и предпочтений к образовательным услугам, вкусов, предпочтений, традиций и привычек [6-11].

Классическая модель процесса принятия покупателем решения о покупке включает в себя следующие этапы: возникновение потребности (потребитель осознает потребность в товаре или определенной марке); обработка информации (процесс выявления, понимания и интерпретации стимулов маркетинга и последующего их запоминания); оценка и покупка марки (потребители, обрабатывая информацию, начинают оценивать марки, способные удовлетворить их потребности, соотносят характеристики марки с желаемыми достоинствами); оценка после покупки (после покупки товара потребитель оценивает его качества) [12]. Поведение потребителей отличается: способами принятия решений о покупке; различными целями приобретения товаров; частотой совершения покупок; источниками информации, используемыми при принятии решений о покупке; мотивацией покупок; требованиями к послепродажному сервису; неодинаковым уровнем знаний о товарах и так далее [13]. Для изучения потребительского поведения следует рассмотреть факторы, которые оказывают воздействие на него: социальные; культурные; личностные и психологические факторы.

Е.В. Исаенко, анализируя специфику поведения потребителей в сфере предоставления образовательных услуг представляет, что модель взаимодействия образовательного учреждения с потребителями выглядит следующим образом: потребитель образовательных услуг является равноправным партнером образовательного учреждения, а формируемые взаимоотношения представляются как сотрудничество на долгосрочную перспективу. В данной системе взаимоотношений вовлеченными являются и иные субъекты образовательного сегмента рынка. Они могут быть представлены средствами массовой информации, общественными и государственными организациями, предприятиями-заказчиками образовательных услуг и так далее. Иными словами, Е.В. Исаенко предполагает, что потребитель образовательных услуг является равноправным партнером образовательного учреждения, а формируемые

взаимоотношения представляются как сотрудничество на долгосрочную перспективу, полагая что каждый из перечисленных субъектов преследует собственные интересы в получении услуг образовательного учреждения, в частности, стремятся достигнуть определенного социального эффекта [14].

МЕТОДОЛОГИЯ

Формирование целей статьи (постановка задания).

Целью данной работы является изучение факторов, влияющих на поведение потребителей образовательных услуг в рамках репозиционированного предложения.

С целью изучения факторов, влияющих на поведение потребителей образовательных услуг в рамках репозиционированного предложения, было проведено полевое исследование в форме опроса по технологии CAWI, а анкета была размещена на сервисе опросов ianketa.ru. В качестве генеральной совокупности рассматривались старшеклассники г. Комсомольск-на-Амуре в возрасте от 16 до 17 лет (1,76%), размер которой составил 4339 человек. Объем детерминированной предначерченной выборки составил 188 человек при уровне доверительной вероятности (надежности) 95% и доверительном интервале (погрешности) 7%.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов. Рассмотрим подробнее полученные результаты. Рейтинг вузов, предпочитаемых старшеклассниками Комсомольск-на-Амуре, возглавляет КнАГУ (19% респондентов), на второй позиции находится ДВФУ (12%), на третьей ТОГУ (11%). Первую тройку в рейтинге предпочитаемых специальностей (направлений подготовки) занимает экономиста (10% респондентов), лечебное дело (7%), педагогическое образование и юриспруденция (по 6%), 7% респондентов еще окончательно не определились с выбором.

Относительно других характеристик вузов Хабаровского края, влияющих на выбор респондентов, для опрошенных очень важно умение преподавателя донести материал до учащегося – оценка по 5-ти балльной шкале составляет 4,63, на втором месте находится организация работы вуза – 4,24, на третьем месте вежливость преподавателей – 4,22, затем количество специальностей – 3,93, кроме того часы работы вуза – 3,3, местоположение вуза – 3,66, и наконец наличие программ по иностранным языкам – 2,83.

На рисунке 1 видно, что если оценивать по 5-ти балльной шкале, то респонденты высоко оценивают возможность получить профессиональные знания и навыки – 4,52, принять самостоятельное решение о выборе вуза – 4,36, и хорошее качество образования – 4,54.



Рисунок 1 – Рейтинг причин для поступления респондентов в выбранный вуз, ср. оценка по 5-ти балльной шкале, апрель 2020 г. (n=188)

На рисунке 2 видно, что у респондентов в фаворитах при выборе вуза стоит качество образования в вузе – 4,61, Квалификация преподавателей – 4,6, высокая вероятность успешного трудоустройства после оконча-

ния университета – 4,5, комфортные условия обучения – 4,38 и наличие и количество бюджетных мест – 4,34.



Рисунок 2 – Рейтинг характеристик наиболее важных для респондентов, ср. оценка по 5-ти балльной шкале, апрель 2020 г. (n=188)

Представляя образ высшего учебного заведения КнАГУ, можно выделить: в последние годы университет часто подвергался критике и дискредитированию со стороны Роспотребнадзора. В октябре 2015 года Роспотребнадзор опубликовал распоряжение о лишении КнАГУ государственной аккредитации по укрупненной группе направлений и специальностей подготовки 38.00.00 «Экономика и управление» (бакалавриат и специалитет). Хотя в университете есть и другие экономические направления, он не вернул аккредитацию по направлению «Экономика и управление» и это осталось большим отрицательным «пятном» на репутации вуза. Но, тем не менее, согласно результатам опроса, ученики старших классов предполагают, что в Комсомольске-на-Амуре имеется достаточно бюджетных мест, за счет чего можно обучаться бесплатно (32,2%). Также, они рассчитывают, что в вузах города достаточно высокий уровень образования (40%). Помимо этого, абитуриенты думают от том, что в Комсомольске-на-Амуре не лучшие условия проживания в общежитиях, из-за этого они считают возможным обучаться в другом городе (45,6%). Ввиду сложившегося чрезвычайного положения в мире распространения коронавирусной инфекции, в 2020 году, абитуриентам предпочтительно поступать в «родных» городах, так как выезд из города не рекомендуется согласно соблюдению санитарно-гигиенических норм.

ВЫВОДЫ

Выводы исследования и перспективы дальнейших изысканий данного направления. Проведя анкетирование и проанализировав результаты, удалось выяснить что старшеклассников Комсомольска-на-Амуре при поступлении в выбранный ими высшее учебное заведение интересует качество образования, квалификация преподавателей, также высокая вероятность успешного трудоустройства после окончания университета, комфортные условия обучения и наличие, и количество бюджетных мест. Но согласно мнению большинства респондентов, обучаясь в университетах Комсомольска-на-Амуре они не смогут получить желаемый результат. Для того чтобы привлечь внимание абитуриентов к университетам Комсомольска-на-Амуре, следует уделить особое внимание этим характеристикам и разработать комплекс мероприятий по улучшению работы вузов. Это поможет высшим учебным заведениям Комсомольска-на-Амуре обратить на себя внимание. Показать выпускникам школ, что, выбрав их университет для получения высшего образования они получат не только теоретические знания и навыки, но смогут использовать их на практике и найти стабильны и высокооплачиваемый заработок.

Полученные результаты позволили сформулировать следующие рекомендации по репозиционированию предложения ВУЗа:

1. Глубокое внедрение дистанционного обучения. С наличием лекций и презентаций к ним, что позволит обучающемуся законспектировать материал если он не успел сделать этого в аудитории или пропустил лекцию. Так же оно обязательно должно включать практические задания для повышения и улучшения навыков.

2. Сделать упор на повышении качества образования в вузе. Это необходимо вузу для поддержания и наращивания своего имиджа, привлечения студентов, получения конкурентных преимуществ и достижения высокого рейтинга. Что касается студентов, то высокое качество получаемого образования весомо повлияет на возможность успешного трудоустройства в будущем.

3. Помощь в трудоустройстве выпускников. Организация ярмарок профессий: подобные мероприятия помогут вузу устроить своих выпускников на работу. Также создание базы с информацией о том, где работают выпускники вуза и их успехи на работе. Это может привлечь абитуриентов и стать конкурентноспособным фактором.

4. Повышение квалификации преподавателей. Темп нашей жизни стремительно меняется, вместе с этим появляются новые идеи, литература, научные открытия и нельзя не реагировать на эти изменения. Преподавателю необходимо знать не только свой предмет и владеть методикой его преподавания, но и ориентироваться в научных областях, находящихся близко к этому предмету, быть достаточно осведомленными в современной политике, экономике и др. Этому может поспособствовать организация различных курсов повышения квалификации, семинаров и конференций.

5. Расширение территорий студенческих городков. Это поможет сделать выше уровень комфортного пребывания обучающихся на территории университета и общежитий. Техническая оснащенность в аудиториях позволит наглядно показать учебный материал студентам, практические занятия могут проходить в электронной системе университета. Также наличие достаточного количества мест в общежитии, позволяющие студенту жить там вплоть до четвертого курса, может склонить абитуриентов поступать в высшие учебные заведения КнАГУ.

6. Оптимизация управления высшим учебным заведением. Создание эффективной модели управления университетом в сфере образования. С грамотным распределением обязанностей и ресурсов, делегированием полномочий и составлением плана дальнейшей работы, университет сможет похвастаться отличной внутренней организацией. Это поможет удержать репутацию на уровне и положительно повлияет на ориентированность на конечного клиента (студента).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

- Брендинг: учебник для бакалавров : учебник для студентов вузов, обуч. по экон. направл. и специальности / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2016. - 504 с
- Колесник Ф. Вредная реклама [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «Секрет фирмы». — 2017. — №10. — Режим доступа: <https://www.cfin.ru/press/sf>
- Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности: учебник для студентов вузов, обуч. по специальности «Реклама» / М. А. Измайлова. - 3-е изд. - М. : Дашков и К°, 2016. - 444 с.
- Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах / Под ред. Л.А. Данченко. — М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2018. — 758 с.
- Барина Н.В. Трансформация потребительского поведения: история и современность // Вестник РЭА им. Г.В. Плеханова. 2018. №3 (99). — С. 140-146. Режим доступа: (дата обращения: 05.12.2019).
- Kmet, E.B., 2019. Multi-Level Image of a Successful University Graduate in the Information Management for the Supply Chain in Education System. International Journal of Supply Chain Management. Vol. 8, No. 6: 866-878. Date Views 31.12.2019 <http://ojs.excelingtech.co.uk/index.php/IJSCM/article/view/4181>
- Малетин С.С. Особенности потребительского поведения поколения Z // Российское предпринимательство. 2017. №21. — С. 3348-3359. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-potrebitelskogo-povedeniya-pokoleniya-z> (дата обращения: 01.12.2019).
- Демидова С.С., Дмитриева Е.Ю., Подуянова Л.А. Рынок образовательных услуг и современные тенденции развития образования в России // Балтийский гуманитарный журнал. 2017. Т. 6. № 2 (19). С. 114-117.
- Дмитриева Д.Д. Реклама как средство продвижения образовательных услуг в сфере обучения иностранным языкам // Карельский научный журнал. 2019. Т. 8. № 1 (26). С. 76-78.
- Александров А.Ю. Разработка алгоритма совершенствования образовательной деятельности как способ повышения конкурентоспособности на рынке образовательных услуг // Вестник НГИЭИ. 2017. № 12 (79). С. 127-136.

11. Демцура С.С., Рябчук П.Г., Гордеева Д.С. Проблемы и задачи опережающего управления в сфере реализации образовательных услуг // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2017. Т. 6. № 2 (19). С. 47-51.

12. Ерохина Т.Б. Взаимодействие логистики и маркетинга в управлении поведением потребителей // Вестник РГЭУ РИНХ. 2018. №2 (62). – С. 29-31 Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vzaimodeystvie-logistiki-i-marketinga-v-upravlenii-povedeniiem-potrebiteley> (дата обращения: 13.01.2020).

13. Алипперова Н.В. Поведение потребителей: современные реалии и глобальные тренды // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2019. №4. – С. 46-51. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/povedenie-potrebiteley-sovremennye-realii-i-globalnye-trendy> (дата обращения: 03.12.2019).

14. Гажур А.А., Лукьянчук И.Н. Тенденции развития сферы услуг в России // Вестник ВГУИТ. 2018. №3 (77). – С. 1-7. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-sfery-uslug-v-rossii> (дата обращения: 13.01.2020).

Статья поступила в редакцию 01.06.2020

Статья принята к публикации 27.08.2020