

УДК 339.138 DOI: 10.14451/1.221.106

Маркетинговое исследование мотивов потребительского поведения при выборе частной школы России

© 2023 Фомиченко Наталия Владимировна

Соискатель ученой степени КубГТУ. Кубанский государственный технологический университет. Россия, Краснодар.

E-mail: 9498815@gmail.com

Ключевые слова: частная школа, социология потребления, психология потребления, мотивы потребления, человеческий капитал.

В условиях трансформации рынков в секторе образовательных услуг России одним из главных направлений повышения эффективности реализации услуг частных школ является исследование потребительского поведения. В статье рассматриваются социальные, психологические и экономические факторы, влияющие на потребительский выбор. В результате исследования смоделирована стратегия трансформации мотивов потребления на рынке коммерческих школ.

Введение

Рынок частных общеобразовательных школы России, относительно развитых стран мира, достаточно молодой – ему около 28 лет. При этом возраст самой старой частной школы Англии, Венчестерского колледжа [9], – более 629 лет. Негосударственное образование существовало и во времена Царской России, но при коммунистическом строе такая форма образования не имела места. Соответственно, после 1995 года рынок частных школ начал свой виток с нулевой точки. Согласно данным Ассоциации негосударственного образования [2], по состоянию на 2020 год прирост коммерческих общеобразовательных учреждений составил 15%, что является 2,2% от доли рынка образовательных услуг России.

В последние десятилетия при активном разви-

тии сектора коммерческого образования, «портрет покупателя» частных школ оказался в фокусе внимания. В первую очередь специалистов интересует мотивация, побуждение к покупке образовательных услуг, ведь средняя стоимость годового платежа за предоставление услуг в коммерческой школе на 60–100% и более превышает среднюю стоимость обучения в ВУЗе данного региона. Так, к примеру, по состоянию на 2023 год в АОНО «Новая Школа» [4] г. Москва стоимость годового обучения составляет 770 000 руб. При этом, по данным Российского Университета Дружбы Народов (РУДН, Москва) [10], для поступающих в 2023 году стоимость обучения на уровне бакалавриата на самом дорогом факультете «Стоматология» составляет 470 000 руб. в год, а на самом дешевом факультете «Ветеринарно-Санитарная Экспертиза» – 200 000 руб. Очевидно, что поку-

пателю образовательных услуг частной школы требуется веская причина, чтобы преодолеть барьер цены.

Эволюция потребительских предпочтений в частном образовании требует необходимости адаптации стратегии ценностей коммерческих школ к изменяющейся среде. В связи с этим возникает актуальная потребность в изучении мотивов и факторов потребления услуг частных школ России.

Методы

Исследование проводилось на основе принципов системной логики, с использованием общенаучных методов исследования: анализ, синтез, обобщение, классификация, сравнение, прогнозирование. Источники информации: Ассоциация негосударственного образования; НИУ ВШЭ; открытые источники сети Интернет.

Результаты

Теория потребительского поведения выявляет факторы и мотивы потребления, которыми руководствуется человек при выборе тех или иных товаров или услуг с учетом ограничений, которые не дают ему получить все то, что он пожелает. Изучение «потребительского портрета» основывается на знаниях социологии, экономики и психологии.

В основу социологии потребления легла теория «понимающая социология» М. Вебера [1], согласно которой потребление, как любой вид действия, имеет свою цель. Следовательно, для частного образования цель может быть, как индивидуальной — для родителей, чьи дети обучаются или планируют обучаться в данном учебном заведении, так и производственной — где субъектами потребления являются учителя, которые, получив определенный опыт в конкретной коммерческой школе, готовы реализовывать полученные знания в других учебных заведениях.

Для получения наиболее точного понимания мотивации выбора частной школы необходимо изучение данного вопроса в разрезе 360: как со стороны внешнего маркетинга — родителя, так

и со стороны внутреннего маркетинга, а именно основного персонала, т. е. учителя. В данном исследовании автор останавливается на изучении индивидуальных целей родителей.

Нельзя не согласиться с выводами, сделанными Е. П. Потехиной в процессе исследования в 2011 году на тему «Частная школа в культуре современной Англии и России (сравнительный анализ)» [7]. Она охарактеризовала социальные цели Английских частных школ следующим образом: «В рамках внутренней организации культурно-образовательного континуума частные английские школы как культурная форма и частично грамматические школы определяют традиционную, консервативную функцию культуры, направленную на утверждения себя и воспроизводство базисных константных характеристик английской культуры в каждом новом поколении и в каждом индивиде» [7]. При этом Е. П. Потехина очень емко оценила социальную значимость коммерческих общеобразовательных учреждений в нашей стране: «На основании философско-культурологического анализа установлено, что современная российская частная школа ориентируется на воспитательную функцию в процессе образования. Учитывая феномен эристики, разрывающий ценностно-смысловые рамки культуры, с одной стороны, и становление персоналисткой культуры, с другой, в российской частной школе наблюдается смещение акцента обучения на воспитание конкретной личности. Такое личностное приращение знаний выражается в вариативности и неизбежной модернизации образования». Резюмируя вышеизложенную информацию, делаем вывод, что социальные цели для частного образования России и Англии совершенно разные. И, соответственно, на основе английских коммерческих школ на данном этапе невозможно моделировать эволюционное развитие социальных ценностей российских платных общеобразовательных учреждений.

Далее рассмотрим мотивы потребления услуг частных школ со стороны психологии. Данное направление в своих исследованиях изучали та-

кие ученые как З. Фрейд, Ф. Герцберг, А. Маслоу. «В психологии особое внимание уделялось такой составляющей потребительского поведения, как мотивация потребителя на совершение той или иной покупки» [6]. Понимая особенности потребления услуг коммерческого образования, рассмотрим теорию Абрахама Маслоу, как инструмент для исследования факторов выбора частных школ. Здесь теория потребностей построена на иерархическом представлении существующих человеческих потребностей (пирамида потребностей Маслоу). Ученый выделяет пять основных групп потребностей (рис. 1), где при удовлетворении низшей потребности, она перестает быть мотивирующей, и человек стремится к удовлетворению следующей по значимости, более высокой.

Учитывая, что стоимость услуг общеобразовательных частных школ на 60–100% выше стоимости аналогичных услуг в ВУЗах, то можно предположить, что потребители данных услуг имеют доход выше среднего. Следовательно, базовые физиологические потребности в этих семьях полностью удовлетворены. Поэтапными ценностями при выборе частной школы для своих детей у этих потребителей будут являться:

Безопасность

- Внутренняя: моральная и этическая
- Внешняя: здоровье, охрана, контроль

Социальные потребности

- Выбор сообщества среди сверстников
- Индивидуальное внимание
- Воспитание в рамках ценностей семьи

Потребности в самоуважении и признании

- Внутренняя (самоуважение): среда для раскрытия индивидуальных способностей ребенка
- Внешняя (стремление к уважению со стороны других) мероприятия по самопрезентации и др.

Самоаттуализация

- Мероприятия по реализации способностей

ребенка: классы по направлениям, группы по уровню знаний, углубленное изучение, наставничество и др.

В данном разрезе рассмотрим результаты исследования НИУ ВШЭ [11] по состоянию на 2016 г., где отражаются основные запросы современных родителей (рис. 2):

Как мы видим из опроса (рис. 2), наибольшим перевесом в сторону частных школ является мотив «квалифицированные преподаватели» 53%, которые удовлетворяют потребности на уровне «Самореализация».

При этом факторы выбора коммерческого образования на уровне «Социальных потребностей» оказались самыми масштабными: «в школе учатся родственники или дети знакомых» 33,7%; «высокая репутация и престиж» 29%; «подходящий национальный состав учащихся» 22%; «дети из благополучных семей» 18,4% (рис. 2).

Уровень «Потребности в самовыражении и признании» наиболее ярко отражается приоритетом выбора частных школ по вопросу ресурсной и технической базы, здесь 25% опрошенных родителей убеждены, что это важный показатель для коммерческого образовательного учреждения.

При этом мотив выбора «близкое расположение школы к дому» 46,8%, который можно отнести к «Физиологической потребности», оказался наиболее значимым для выбора государственных школ и не является приоритетом для частного образования.

Согласно данным исследования НИУ ВШЭ [11], «...проблемы безопасности одинаково важны как для частных, так и для государственных школ России. Наиболее распространенными мерами обеспечения безопасности зданий общеобразовательных организаций являются автоматические пожарные сигнализации, дымовые извещатели, «тревожные кнопки» и системы видеонаблюдения – ими оборудованы примерно 90% всех зданий частного и государственно-го сектора школьного образования». Соответ-



Рис. 1. Пирамида потребностей А. Маслоу [6].



Рис. 2. Ответы родителей на вопрос по каким причинам для своего ребенка вы выбрали школу, 2016 г., % [11].

ственно, многие современные государственные общеобразовательные учреждения стремятся к удовлетворению потребностей на уровне «Безопасность», поэтому этот фактор является высококонкурентной средой и не должен оставаться без особого внимания со стороны руководства частных школ. Здоровье учащихся коммерческих школ также относится к потребностям на уровне «Безопасность»: санитарный контроль при входе в учебное заведение, профилактика распространения вирусных заболеваний путем медицинской обработки классов, закаливание в бассейне школы, медицинский контроль коллектива класса при повышении уровня заболевания и др. Психологическое благополучие учащихся формируется при участии психологов

и тьюторов коммерческого учебного заведения, где такие возможные социальные проблемы, как буллинг и подобное учащиеся проживают под контролем специалистов, тем самым получая «социальную прививку» от коллективных конфликтных ситуаций в будущем. Все эти условия стали обязательными мероприятиями для клиентоориентированных частных школ России, для которых важно удовлетворять потребности потребителей на уровне «Безопасность».

Рассмотрим мотивы клиентов коммерческих общеобразовательных учреждений со стороны экономики. Наиболее значимый вклад в изучение потребительского поведения внес американский экономист Филипп Котлер. Он разра-

ботал развернутую модель потребительского поведения [5], где наиболее важным этапом для маркетингового изучения является «Процесс принятия решения», который состоит из сложных многошаговых процедур» [6]:

1. Осознание проблемы;
2. Поиск информации;
3. Оценка вариантов;
4. Решение о покупке;
5. Реакция на покупку.

Один из известных ux-дизайнеров, Джим Калбах, в своей книге «Путь клиента» [3] доработал схему «Этапы принятия решения потребителем» до инструмента визуализации, как ее сейчас называют маркетологи «СJM», от англ. «customer journey map». Разрабатывая путь клиента под каждый образовательный продукт, специалисты маркетинга частной школы должны изучать последовательные этапы принятия решения родителем обучающегося. Такие пошаговые процессы клиента могут быть следующими: описание очередного этапа; его продолжительность; цель родителя; цель частной школы; действие родителя; точки контакта; оценка степени удовлетворенности; барьеры родителя; точки роста частной школы. Образовательный продукт для коммерческого образования, в зависимости от финансовой модели, может быть, как при переходе в следующий класс, так и на очередную ступень образования. Очень важно на каждом последующем этапе моделировать удовлетворенность потребностей родителей согласно перечню (см. стр. 108).

Обсуждение

Согласно приведенному исследованию, можно сделать вывод об актуальной потребительской ценности на данном этапе развития рынка частных школ России. Так мы видим, что со стороны социологии «наблюдается смещение акцента обучения на воспитание конкретной личности» [7]. Со стороны психологии, основываясь на методике А. Маслоу, наиболее масштабными являются факторы выбора на уровне «Безопасность», «Социальные потребности» и «Потребности в самовыражении и признании». Важность

необходимости получения потребности «Самоактуализация» достигается последовательно, после удовлетворения запросов предыдущих уровней мотивации (рис.2). Моделируя идеальную схему потребления клиентом образовательных продуктов частной школы с 1 по 11 класс, можно предположить, что для начальной школы (1–4 кл.) наиболее ценными мотивами потребления будут уровни «Безопасность» и «Социальные потребности», на уровне средней школы (5–9 кл.) – «Социальные потребности» и «Потребности в самовыражении и признании», а уровне старшей школы (10–11 кл.) – наиболее ценными будут факторы выбора на уровне «Потребности в самовыражении и признании» и «Самоактуализация».

Заключение

Основываясь на термине «человеческий капитал», который сформулировали американский экономист Д. Минсер и лауреат Нобелевской премии Т. Шульц [8], можно сделать вывод, что конкурентоспособные частные школы кратно увеличивают основные показатели индивидуального человеческого капитала: здоровье, современное личностное развитие ребенка, индивидуальные способности, навыки и образование. Основная ценность для родителей, покупателей образовательных услуг частных школ, заключается в росте человеческого капитала своих детей, который в дальнейшем повлияет на их уровень жизни и доходов. В век цифровых трансформаций человеческий капитал становится фундаментом экономического развития любой страны. Соответственно, увеличение числа клиентоориентированных частных школ России в будущем способствует росту индивидуального, корпоративного и национального человеческого капитала.

Библиографический список

1. Вебер М. Понимающая социология / пер. М. Левина. — М. : АСТ, 2021. — 530 с.
2. Духанина Л. Н. Многообразие и гибкость частного образования как ресурс развития системы образования в России. — М. : Ассоциация негосударственного образования, 2022.
3. Калбах Д. Путь клиента создаем ценность продуктов и услуг через карты путей, блупринты и другие инструменты визуализации. — М. : Манн, Иванов и Фербер при методологической поддержки Лаборатории Wonderfull, 2022. — 432 с.
4. Новая Школа. — URL: <https://home.n.school/grant> (дата обр. 31.03.2023).
5. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]. — М. : Прогресс, 1991. — 654 с.
6. Попова Н. Е. Развитие научных представлений о поведении потребителей // Российский экономический вестник. — 2022. — Т. 5, № 1.
7. Потехина Е. П. Частная школа в культуре современной Англии и России : сравнительный анализ : дис. ... канд. философских наук : 24.00.01 / Потехина Екатерина Павловна. — СПб., 2011.
8. Почему человеческий капитал – самый ценный ресурс современной экономики / Открытый журнал. — URL: <https://journal.open-broker.ru/research/chelovecheskij-kapital> (дата обр. 04.04.2023).
9. Пузик Р., Кальчук Н. Британские частные школы – как поступить и сколько стоит. — URL: <https://englex.ru/public-schools-in-the-uk> (дата обр. 01.04.2023).
10. РУДН. Британские частные школы – как поступить и сколько стоит. — URL: <https://admission.rudn.ru/undergraduate/sale> (дата обр. 28.03.2023).
11. Частные школы России: состояние, тенденции и перспективы развития. Аналитический доклад / Л. Н. Духанина [и др.]. — М. : НИУ ВШЭ, 2019. — 39 с.