

## **НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПРЕДПОЧТЕНИЯ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

Потребности людей в товарах и услугах постоянно видоизменяются и обновляются по мере развития человеческой цивилизации. Потребности человека практически неутолимы, поскольку всегда существуют ограничения для их полного удовлетворения. В полной мере данные утверждения могут быть отнесены и к образовательным услугам.

Перед консументом возникает необходимость экономического выбора, распределения имеющихся ресурсов таким образом, чтобы с одной стороны наиболее полно удовлетворить собственные потребности в знаниях, с другой стороны получить тот уровень образования, качественные показатели которого способны удовлетворить всех потребителей образовательных услуг.

Теория потребления изучает принципы рационального поведения покупателей на рынке товаров и услуг и объясняет, как он осуществляет выбор рыночных благ, которыми в том числе являются образовательные услуги.

Потребители принимают свои решения не в вакууме. На совершаемые ими покупки большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического порядка. В большинстве своем это факторы, не поддающиеся контролю со стороны деятелей рынка.

Факторы культурного уровня - основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека.

Социальные факторы - влияние его ближайшего окружения: друзей, коллег по работе, членов семьи. Кроме того, у человека складывается определенное положительное или отрицательное мнение о том или ином образовательном учреждении по услышанному от других, которое в будущем, возможно, повлияет на его выбор.

Личностные факторы: род занятий, экономическое положение, образ жизни и т.д. При определенном роде занятий у человека может возникнуть желание заниматься каким-то еще делом, совершенно не связанным с его повседневными делами или наоборот, дополняющим его занятия.

Психологические факторы. Люди заметно отличаются друг от друга своей готовностью к опробованию новых товаров. В каждой товарной сфере будут и свои первопроходцы, и их ранние последователи.

Задача деятеля рынка образовательных услуг - понять различных участников процесса потребления и разобраться в основных факторах влияния на покупательское поведение. Подобное понимание позволяет деятелю рынка создать для своего целевого рынка значащую и эффективную программу маркетинга.

**А.С. Жукова, Л.А. Скороходова**

*Российский государственный профессионально-педагогический университет*

## **НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ РАЦИОНАЛЬНОГО ВЫБОРА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ**

Наше исследование посвящено актуальной теме – способы воздействия на потребителей во время принятия решения о выборе образовательной услуги. Данным вопросом занимаются непосредственно маркетологи, которые разрабатывают наиболее эффективные методы воздействия на покупательское предпочтение.

Покупатель считает себя рациональным, но это ошибка. Наши приобретения иррациональны, основанные на эмоциях связанные с приобретением товара.

Процесс принятия решения довольно прост:

- покупатель ищет товар, который ему хочется и нужно;
- оценивает варианты;
- выбирает наилучший вариант максимальной полезности;
- выгода от товара включает в себя ценность минус затраты.

Существуют доказанные факты иррациональности принятия решения о выборе товаров и услуг.

Первый факт: «Без эмоций человек не может принять решение».

Было доказано, что если у человека, которого нарушена по различным причинам часть участков мозга, отвечающих за эмоции и, при всей высокой способности проводить анализ, – человек не мог принять решение.

Второй факт: Потребитель доказывает себе, что он рационален, но покупатели выбирают покупки спонтанно.

Третий факт: Покупатель сокращает варианты товара, тем самым упрощает выбор.

Для маркетолога существуют различные способы воздействия на потребителей. Рассмотрим их подробнее.