

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.

Первый способ воздействия называется эффект обрамления или «фрейминг-эффект».

Покупатель покупает продукт в зависимости от обрамления (ситуации) в которой находится продукт.

Эффект обрамления - суждения меняются на прямо противоположные в зависимости от того, как подается один и тот же фрагмент информации.

Второй способ – эффект отношения к потере и приобретению.

Покупатель очень переживает потерю, но не особо радуется приобретению. Данный метод применим в эффекте запугивания, который часто используют в рекламе. Страх потери велик.

В заключение хотелось бы сказать: способов стимулирования покупателей на приобретение продукта, как мы и указали выше, существует множество. С каждым годом маркетинг в российских компаниях развивается, потому что компании учатся использовать зарубежный опыт на своем рынке.

И.А. Золотарева, Л.А.Скороходова

Российский государственный профессионально-педагогический университет

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ПРОЦЕССА ВЫБОРА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ

Принципы формирования поведения могут использоваться для достижения рыночного преимущества образовательным учреждением. Какой бы ни была ситуация, формирование поведения заставляет учреждения образования думать о том, какие действия должны предшествовать окончательному шагу — выбору (предпочтению) и как это предварительное поведение можно спровоцировать при помощи соответствующего подкрепления.

В настоящее время существует шесть стадий процесса принятия обозначенных решений в области образовательных услуг.

1. Осознание потребности. Ощущение разницы между нынешним положением образованности потребителя и желательным, что стимулирует и активизирует процесс принятия решения.

2. Поиск информации. Включает в себя внутренний поиск - сформированные в сознании потребителя ассоциативные стереотипы о количестве и качестве образовательных услуг оказываемых образовательными учреждениями различных уровней, и внешний поиск - анализ внешних источников, в которых образовательные учреждения размещают информацию об оказываемых ус-