

ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ПРИ ВЫБОРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ

Принятие решения потребителем подвержено влиянию ряда внешних и внутренних факторов, однако имеет устойчивую структуру, включая следующие стадии:

- осознание потребности;
- поиск информации;
- предпокупочная оценка альтернатив;
- покупка;
- потребление;
- послепокупочная оценка альтернатив;
- избавление.

Проблемы, стоящие перед потребителем образовательной услуги, как реальным, так и потенциальным, отличаются по степени сложности и делятся на три категории:

а) простые и привычно решаемые без особых усилий (образовательные услуги повседневного, текущего спроса — школьные предметы, общеобразовательные дисциплины);

б) ограниченные, то есть содержащие элемент новизны и неопределенности до определенного предела (приобретение образовательных услуг дифференцированного предложения (специальные дисциплины, дисциплины специализации, факультативы);

в) расширенные, то есть отличающиеся высокой сложностью в силу своей новизны и высокой неопределенности решения (покупка образовательных услуг переподготовки, повышения квалификации).

По степени сложности решаемой проблемы все процессы принятия решения потребителями, соответственно, делятся на три типа: привычные, ограниченные и расширенные процессы принятия решения.

Деление решений на типы достаточно условно и проводится для определения акцентов маркетинговой деятельности, направляющей покупательный процесс конкретного типа. Для описания каждого типа процесса решения используется концепция вовлеченности потребителя в процесс выбора образовательной услуги.