

**Банслова Виктория Борисовна**

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный

экономический университет»

г. Санкт-Петербург

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ОТЕЧЕСТВЕННОГО РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ И РОЛЬ АНАЛИЗА МОТИВАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ В ПРИНЯТИИ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ**

*Аннотация:* статья посвящена исследованию российского рынка образовательных услуг, включает количественные характеристики спроса и предложения, описание образовательных услуг как продуктового комплекса, результаты анализа мотивации обучающихся при выборе образовательной организации.

*Ключевые слова:* образовательные услуги, рынок образовательных услуг, мотивация потребителей образовательных услуг, маркетинговый продуктовый комплекс.

Отечественный рынок образовательных услуг (ОУ) на протяжении последних 10-ти с лишним лет демонстрирует устойчивую тенденцию к сворачиванию после десятилетия развития и роста как предложения, так и спроса на образовательные услуги. С 2008–2009 по 2019–2020 учебные годы число образовательных организаций сократилось в 1,6 раз (с 1134 до 724), а численность обучающихся – почти в 2 раза (с 7513,1тыс. до 4068,3тыс.). Сокращение российского рынка ОУ было обусловлено влиянием двух основных причин: падением платежеспособного спроса, вследствие экономического кризиса 2008г., и «демографической ямой», которая является эхом падения рождаемости в 90-е гг. Особенно стремительным этот процесс становится, когда к перечисленным выше причинам с 2014 г. добавляется внешнее санкционное давление на отечественную экономику. Максимальных значений темпы сокращения спроса (численности обучающихся) достигают в 2015–2016 учебном году (-8,5%), а сокращения предложения (числа образовательных организаций) – в 2016/2017 учебном году (-8,7%),

как следствие падения спроса на ОУ в предыдущем учебном году. К сожалению, эти тенденции сохраняются и сегодня, хотя следует отметить, что последние три года скорость описанных процессов замедляется (табл. 1).

Таблица 1

Образовательные организации высшего образования РФ. (рассчитано автором по данным Федеральной службы государственной статистики)

Годы	Число вузов	Число студентов - всего, тыс.чел.	Темпы прироста числа вузов, %	Темпы прироста числа студентов в вузах, %
2007/08	1108	7461,3	-1,7	2,0
2008/09	1134	7513,1	2,4	0,7
2009/10	1114	7418,8	-1,8	-1,2
2010/11	1115	7049,8	0,1	-5,0
2011/12	1080	6490,0	-3,1	-7,9
2012/13	1046	6075,4	-3,2	-6,4
2013/14	969	5646,7	-7,4	-7,0
2014/15	950	5209,0	-2,0	-7,8
2015/2016	896	4766,5!	-5,7	-8,5
2016/2017	818	4399,5	-8,7	-7,7
2017/2018	766	4245,9	-6,2	-3,0
2018/2019	741	4161,7	-3,3	-1,9
2019/2020	724	4068,3	-2,3	-2,2

Падение платежеспособного спроса и, как следствие, обострение конкуренции на рынке ОУ побуждает образовательные учреждения применять адекватные сложившейся рыночной ситуации инструменты маркетинга, учитывающие специфику образовательных услуг как продукта (товара). Важная особенность ОУ как маркетингового продуктового комплекса состоит в том, что в отличие от продукта в материально-вещественной форме, все его элементы, образуют определенную систему, элементы которой находятся в органическом взаимодействии и отражают характер процессов, протекающих внутри этой системы.

Согласно предложенной Т. Левиттом [2] и развитой Ф. Котлером концепции тотального продукта любой продукт можно схематично представить в виде ядра, окруженного четырьмя концентрическими кругами. Применительно к ОУ: ядро этой модели – *фундаментальная польза (core benefit)* выражается в потребности в обучении, то есть в приобретении тех компетенций, которые могут обеспечить

обучающемуся способность выполнять необходимые профессиональные функции, определяющую его работоспособность; 1-й круг *родовой продукт* (*total product*) – состоит в наборе компетенций в разных областях деятельности, приобретение которых может предложить образовательное учреждение (таким образом, альтернативой удовлетворения одной и той же потребности (приобретения фундаментальной пользы) могут быть разнородные продукты (например, различные программы обучения); 2-й – *ожидаемый продукт* (*expected product*) отражает минимальные ожидания обучающегося, связанные с приобретением ОУ (размер оплаты, формы и сроки обучения, внешний вид и оборудование учебных помещений, профессиональный уровень преподавательского состава и т. д.); 3-й – *расширенный продукт* (*augmented product*) включает в себя то, что может отличать данный набор ОУ от его конкурентных аналогов в отношении дополнительных преимуществ, связанных с их приобретением и потреблением (например, государственные и международные дипломы и сертификаты, помощь в трудоустройстве, льготы при повторном обучении и т. д.); 4-й – *потенциальный товар* (*potential product*), включает все, что потенциально достижимо в будущем в области образования для привлечения обучающихся в отличие от расширенного продукта, который содержит только то, что уже было достигнуто образовательной организацией в этих целях.

Отмеченная выше характеристика ОУ как процесса определяет главную их особенность, которая состоит в том, что в этом процессе клиент играет активную роль наряду с лицом, предоставляющим эту услугу. В отличие от большинства прочих услуг, где клиент является пассивной стороной, процесс реализации ОУ предполагает активное участие обучающегося, его тесное взаимодействие с преподавателем. Более того, только активное участие клиента, могут обеспечить достижение существенного результата, наиболее полное удовлетворение потребностей клиента согласно его ожиданиям.

В связи с этой особенностью образовательных услуг, особое значение приобретает анализ мотивации потребителей ОУ. Используя иерархическую модель А. Маслоу, можно выделить пять уровней потребностей применительно к ОУ.

Все пять уровней мотивации (выживание, защищенность, приобретение статуса, достижение признания и уважения, самоутверждение и саморазвитие) находят реальное отражение при принятии потребителями образовательных услуг решения о получении образования и выборе образовательной организации. Исследование рынка ОУ по направлениям подготовки «Экономика» и «Менеджмент», проведенного автором на примере образовательных организаций С-Петербурга, свидетельствует о том, что главными мотивами являются приобретение знаний, необходимых в работе (выживание) и повышение квалификации (защищенность). Третьим по значимости мотивом оказалось «повышением образовательного уровня и расширение кругозора» (самоутверждение и саморазвитие, высший уровень потребностей по А. Маслоу), и только 4-ым и 5-ым по значимости мотивами участники опроса выбрали должностной рост и получение рабочего места [1].

Более глубокий анализ мотивации потребителей ОУ при выборе ими образовательных организаций приобретает особое значение в обостряющейся конкурентной борьбе последних и может способствовать выработке оптимальных маркетинговых решений в условиях сворачивающегося рынка образовательных услуг.

### *Список литературы*

1. Банслова В.Б. Российский рынок образовательных услуг: этапы и факторы его развития / В.Б. Банслова // Проблемы современной экономики. – 2016. – №3(59). – С.201–206.
2. Levitt Ò. Marketing Success through Differentiation – of Anything / Ò. Levitt // Harvard Business Review. – 1980. – pp. 83–91.