

7.2. МОДЕЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА ЛОКАЛЬНЫХ РЫНКАХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Бородина Т.Н., соискатель, кафедра Маркетинга, Российский экономический Университет им. Г.В. Плеханова, г. Москва;

Лочан С.А., д.э.н., профессор, кафедра Рекламы, связей с общественностью и дизайна, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, г. Москва;

Петросян Д.С., д.э.н., профессор, начальник отдела стратегических исследований инновационного развития, Институт региональных экономических исследований, г. Москва

В статье определены теоретико-методологические основы и раскрыта сущность модели потребительского поведения на локальных рынках образовательных услуг и предложен методический подход к проведению маркетингового исследования потребительского поведения и продвижению образовательных услуг.

Литература

1. Абабкова М.Ю. Маркетинг образовательных услуг [Текст] : учеб. пособие / М.Ю. Абабкова. – СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2007.
2. Викторова Е.М. Формирование мотивов потребительского поведения на современном российском рынке образовательных услуг [Текст] : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Е.М. Викторова. – Волгоград, 2013.
3. Гаспарян В.Р. Система оценки факторов потребительского поведения и ее использование при формировании управленческого решения [Текст] : монография / В.Р. Гаспарян, Е.А. Пушкарев. – Ростов н/Д : РГЭУ «РИНХ», 2004.
4. Грицова О.А. Маркетинговые исследования как инструмент обеспечения качества образовательных услуг вуза [Текст] : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / О.А. Грицова. – Екатеринбург : Ур. гос. аграр. ун-т, 2014.
5. Дубровин И.А. Поведение, потребителей [Текст] : учеб. пособие / И.А. Дубровин. – 3-е изд. – М. : Дашков и Ко, 2010.
6. Лочан С.А. Стратегии рыночного позиционирования при сценарном управлении продвижением образовательных услуг [Текст] / С.А. Лочан // Инновационные стратегии развития экономики и управления : сб. ст / Самарский госуд. архитектурно-строительный ун-т. – Самара, 2014. – С. 202-205.
7. Лочан С.А. Развитие инновационной инфраструктуры регионального образовательного комплекса [Текст] / С.А. Лочан, Д.С. Петросян // Аудит и финансовый анализ. – 2014. – №4. – С. 367-375.
8. Нетесова А.В. Маркетинговые исследования поведения потребителей образовательных услуг вуза в условиях информатизации общества [Текст] / А.В. Нетесова, Л.А. Данченко. – М. : МЭСИ, 2012.
9. Ольсевич Ю.Я. Психологические основы экономического поведения [Текст] / Ю.Я. Ольсевич. – М. : ИНФРА-М, 2009.
10. Петросян Д.С. Концептуальные и математические модели поведения человека как экономического агента [Текст] / Д.С. Петросян // Аудит и финансовый анализ. – 2009. – №1. – С. 277-283.
11. Петросян Д.С. Интегративная модель поведения человека [Текст] / Д.С. Петросян // Общественные науки и современность. – 2008. – №3. – С. 39-51.
12. Романов А.А. Проблемы исследования поведения потребителей на рынке образовательных услуг [Текст] / А.А. Романов, Н.В. Тихомирова // Открытое образование. – 2006. – №3. – С. 82-87.
13. Эггертссон Т. Экономическое поведение и институты [Текст] / Т. Эггертссон ; пер. с англ. – М. : Акад. нар. х-ва при Правительстве РФ ; Дело, 2001.
14. Энджел Д.Ф. и др. Поведение потребителей [Текст] : пер. с англ. / Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Минниард. – СПб. : Питер Ком, 1999.

Ключевые слова

Образовательные услуги; маркетинговое исследование; потребительское поведение; модель; локальный рынок; продвижение.

Бородина Татьяна Николаевна

Лочан Сергей Александрович

Петросян Давид Семенович

РЕЦЕНЗИЯ

Рынок образовательных услуг – это материальные взаимоотношения участников образовательного процесса: учащихся, организаций, предоставляющих образовательные услуги, лиц и организации, оплачивающих эти услуги. Формирование современного рынка образовательных услуг началось в 1990-х гг. С переходом страны на рыночную экономику определились основные его сегменты: государственный и негосударственный.

В научной литературе в настоящее время не сформирован комплексный подход к проведению таких исследований. Дифференцированные задачи маркетингового исследования мотивации абитуриентов в выборе вуза и образовательной услуги определяются наличием разных этапов процесса принятия ими решения, и если на этапе поиска и анализа информации об образовательных услугах необходимо выявить наиболее популярные в среде абитуриентов источники информации, то на этапе оценки вариантов и выбора вуза и образователь-

ной услуги – критерии выбора. Это определяет необходимость разработки методики проведения маркетингового исследования поведения абитуриентов вуза и их родителей на этапе выбора вуза и образовательной услуги с применением актуальных для информационного общества методов исследования, поиска направлений совершенствования маркетинговой деятельности вуза по результатам таких исследований.

Методологическим и экономическим аспектам оценки кадрового потенциала предприятий региона в научной литературе уделяется недостаточное внимание. Этот пробел отчасти восполняет статья Т.Н. Бородиной, С.А. Лочана и Д.С. Петросяна, посвященная проблеме построения модели потребительского поведения на локальных рынках образовательных услуг. В статье определены теоретико-методологические основы и раскрыта сущность модели потребительского поведения на локальных рынках образовательных услуг и предложен методический подход к проведению маркетингового исследования потребительского поведения и продвижению образовательных услуг.

В целом статья написана на актуальную тему, вызывает научный и практический интерес, и может быть рекомендована к печати в научном журнале.

Чудаев А.В., д.э.н., доцент, заместитель Исполнительного директора, Фонда поддержки российского учительства, г. Москва.

7.2. MODEL OF CONSUMER BEHAVIOUR IN LOCAL EDUCATION MARKETS

T.N. Borodina, applicant at the Department of marketing, Plekhanov russian academy of economics, Moscow city;

S.A. Lochan, D.Sc. in Economics, professor at the Department of advertizing, public relations and design, Plekhanov russian academy of economics Moscow city;

D.S. Petrosyan, D.Sc. in Economics, professor, head at the Department of strategic researches of innovative development, Institute of regional economic researches, Moscow city

In article theoretical and methodological bases are defined and the essence of the model of consumer behavior in local educational markets is opened and methodical approach to carrying out market research of consumer behavior and promotion of educational services is offered.

Literature

1. Ababkova M.Y. Marketing of educational services [Text] / M.Y. Ababkova. – SPb. : Publishing house of Polytechnical Institute. university press, 2007.
2. Viktorova E.M. The formation of motivation for consumer behavior in the modern Russian market of educational services [Text] : author. dis. kand. ekon. sciences : 08.00.05 / E.M. Viktorov. – Volgograd, 2013.
3. Gasparyan V.R. The system of evaluation factors of consumer behavior and its use in forming management decisions [Text] : monograph / V.R. Gasparian, E.A. Pushkarev. – Rostov n/D : Rostov state university "RINKH", 2004.
4. Gretsova O.A. Marketing research as a tool for ensuring the quality of educational services of the university [Text] : author. dis. kand. ekon. sciences : 08.00.05 / O.A. Gretsova. – Ekaterinburg : Ur. GOS. agrar. university, 2014.
5. Dubrovin I.A. Behavior of consumers [Text] : textbook. the manual / I.A. Dubrovin. – 3rd ed. – M. : Dashkov and Co., 2010.
6. Lochan S.A. Market strategy positionier-tion scenario management promotion of educational services [Text] / S.A. Lochan // Innovative development strategies of economy and management : SB. St / Samara GOV't. architectural-construction univ. of Illinois – Samara, 2014. – Pp. 202-205.
7. Lochan S.A. Development of innovative infrastructure of a regional educational complex [Text] / S.A. Lochan, D.S Petrosyan // Audit and financial analysis. – 2014. – No. 4. – Pp. 367-375.
8. Netesova V.A. Marketing research of consumer behavior of educational services of the University in the conditions of Informatization of society [Text] / A.V. Netesov, L.A. Danchenok. – M. : MESI, 2012.
9. Ol'sevich Y.Y/ Psychological foundations of economic behavior [Text] / Y.Y. Ol'sevich. – M. : INFRA-M, 2009.
10. Petrosyan D.S. Conceptual and mathematical models of human behavior as an economic agent [Text] / D.S. Petrosyan // Audit and financial analysis. – 2009. – No. 1. – Pp. 277-283.
11. Petrosyan D.S. Integrative model of human behavior [Text] / D.S. Petrosyan // Public sciences and modernity. – 2008. – No. 3. – Pp. 39-51.
12. Romanov A.A. Problems in the study of consumer behavior at the market of educational services [Text] / A.A. Romanov, N.I. Tikhomirov // Open education. – 2006. – No. 3. – Pp. 82-87.
13. Eggertsson T. Economic behavior and institutions [Text] / T. Eggertsson ; lane. from en. – M. : Akad. nar. x-va under the Government of the Russian Federation ; Case, 2001.
14. Angel D.F. et al. Miniard pove denia consumers [Text] : per. s angl. / D.F. Angel, R.D. Blackwell, P.W. Miniard. – SPb. : Peter Kom, 1999.

Keywords

Educational services; marketing research; consumer behavior; model; local market; advance.