

ИЕРАРХИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ МОЛОДЕЖИ: ЭКОНОМИЧЕСКАЯ, СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ И ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ МОДЕЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Анализируется проблема образовательных потребностей молодежи и формирующихся на их основе моделей ее поведения на рынке образовательных услуг. Рассматриваются возможности использования образовательного маркетинга в коррекции подобных моделей (в первую очередь — психологической) поведения молодежи в современных условиях.

Ключевые слова: маркетинг образования, иерархия потребностей, мотивация выбора профессии, модели потребительского поведения в образовательной сфере.

Постановка проблемы

Вступ. Внешне достаточно понятные и объяснимые проблемы, связанные с характером мотивации молодых людей на получение образования, в частности — высшего, при более глубоком анализе выглядят не столь четкими и убедительными. Взять хотя бы то обстоятельство, что отнюдь не всегда высокий уровень образования в условиях стран, находящихся на этапе трансформации социально-экономических систем, дает молодым людям, оканчивающим вузы, серьезные преимущества в материальном обеспечении их жизнедеятельности и профессиональной самореализации. Кроме того, важнейшей особенностью «образовательного поведения» молодых людей в современных постсоциалистических странах, в том числе — в Украине, является то обстоятельство, что выбор ими специальности отнюдь не гарантирует им эффективного трудоустройства, однако они делают сегодня именно такой выбор, стремясь стать экономистами, менеджерами, юристами, психологами и т.п.

Сущность проблемной ситуации здесь состоит в том, что подобное положение дел со складывающимся отношением молодых людей к высшему образованию и выбору профессий во многом определяется мотивациями, определяемыми иерархией потребностей личности в сфере образования. В первую очередь, потребностями высшего уровня (по А. Маслоу), связанными с духовными и престижными аспектами жизнедеятельности личности.

Цель настоящей статьи — изучение проблем, связанных с местом и влиянием социологических и психологических факторов на иерархию потребностей молодых людей в процессе реализации образовательного маркетинга.

Изложение основного материала

Проблемы иерархии потребностей в целом, а также относительно различных аспектов деятельности и взаимоотношений людей анализируются в украинской и особенно в мировой психологии издавна. При этом в качестве основы анализа выступают различные аспекты мотивации поведения личности. Одной из важнейших и достаточно глубоких теорий подобной иерархии потребностей выступает теория А. Маслоу, которая весьма активно привлекается для объяснения специфики поведения, мотивации личности во многих сферах жизнедеятельности общества, в первую очередь — в экономике.

В то же время при изучении потребностей молодежи в образовании, получении, приобретении ею различных специальностей данная теория (как и ряд иных, к при-

меру, теории Ф. Херцберга, Д. Макгрегора и т.п.) практически не применяется. Подобная ситуация становится совершенно неприемлемой в рыночных условиях, в частности, в современной Украине, когда регулирование образовательной сферы общества все более становится объектом социального маркетинга и одной из его важнейшей отраслей — маркетинга образовательного. С нашей точки зрения, именно неучет ряда аспектов, связанных со спецификой образовательных потребностей молодежи выступает в качестве основы недостаточно глубокого и не всегда эффективного анализа ситуации, складывающейся на образовательном рынке.

Итак, каким образом можно применить теорию иерархии потребностей А. Маслоу (будем в этой статье опираться в основном на данную концепцию) к выявлению образовательных потребностей и, соответственно, мотивации образовательной деятельности? С нашей точки зрения, достаточно полно и обоснованно это сделал известный российский маркетинголог А. Панкрухин, который считает, что иерархия потребностей личности применительно к потребностям образовательным выглядит следующим образом:

«Образование в первую очередь может быть необходимо для выживания, так как позволяет заработать средства для удовлетворения физиологических потребностей личности, — считает ученый. — Следующая ступень — получение гарантий безопасности, защищенности личности от возможных угроз в будущем, своеобразный образовательный «страховой полис». Безусловно, важной является и потребность принадлежать, быть принятым в члены какой-либо значимой для личности группы, круга людей (например, по образовательному статусу, профессиональной принадлежности, а иногда и просто по месту учебы). Вслед за этим стоит группа потребностей в признании и уважении собственной компетентности со стороны окружающих, в самоуважении. Наконец, вершиной в иерархии можно считать группу потребностей в реализации своих возможностей и росте как личности, что связано с необходимостью понять и познать себя выйти на возможности саморазвития, управления собой в соответствии с некими приоритетами» [1, 513–514].

Таким образом, если учесть весь комплекс факторов, определяющих поведение потребителя образовательных услуг, можно выследить все три основные модели потребительского поведения: экономическую, социологическую и психологическую. Первая — экономическая (два низших уровня потребностей: физиологические и в безопасном существовании) исходит из того, что потребитель образовательных услуг, принимая решения о получении образования или его различных видов, т.е. специальностей, в первую очередь руководствуется прагматическими соображениями, в т.ч. логичными подсчетами, связанными с оценкой образовательной услуги и др. [2, 289]. Как уже отмечалось, в условиях современной Украины подобная модель поведения в отношении образовательных услуг (имеется в виду мотивация на то, чтобы получив образование, стать обеспеченными или даже богатыми) вряд ли «срабатывает» максимально, хотя в принципе, «отложенный спрос» на диплом специалиста вполне имеет место и может реализоваться по мере продвижения его по служебной лестнице.

Социальная модель потребительского поведения (третий уровень потребностей: социальные) играет в системе образовательного маркетинга уже более существенную роль. Здесь решение о приобретении, в частности, высшего образования принимается в первую очередь под влиянием социальной среды, в которой функционирует личность. На молодого человека, принимающего решение о поступлении в определенный вуз, действует целый ряд социальных и культурных факторов: социальная принадлежность, референтная группа, социальный статус семьи, традиции, социальное окружение и ряд иных.

Однако, с нашей точки зрения (и она подтверждается многими исследованиями), в случае с образовательным маркетингом первостепенное значение в современном обществе имеет психологическая модель потребительского поведения (два высших уровня потребностей — престижные и духовные), суть которой в зависимости

специфики потребительского поведения от типа личности потенциального потребителя услуги, особенностей восприятия им внешнего мира, образа мышления, наконец, складывающихся под воздействием перечисленных и ряда иных факторов определенных мотиваций на «приобретение» в данном случае такого «товара», услуги, как образование и специальность.

Можно смело утверждать, что в современных украинских условиях, когда качественное образование не всегда (в отличие от многих западных стран) дает серьезный экономический и социальный эффект (в последнем случае имеется в виду не всегда значимый экономический и социальный статусы людей, имеющих достаточно высокий уровень образования в украинском обществе), именно последняя группа факторов приобретает в структуре образовательного маркетинга особое значение. К сожалению, исследований соответствующей проблемы проводилось немного, однако те результаты, что имеются, позволяют это утверждать.

Какие же маркетинговые подходы, какой тип образовательного маркетинга используют сегодня реально, на практике правительство Украины, министерство, курирующие образование, на рынке образовательных услуг? Кратко его можно охарактеризовать следующим образом: закрывать все экономические, юридические и т.п. факультеты и отделения в непрофильных с этой точки зрения вузах (металлургических, горных, строительных и др.) и увеличивать число бюджетных мест на подготовку инженеров — металлургов, горняков, строителей и др. Что касается первого, формирования отношения к подготовке экономистов и юристов в инженерных и т.п. вузах, то с этим в условиях перепроизводства подобных специалистов вполне можно согласиться и «отдать на откуп» подобную подготовку специализированным и негосударственным вузам. А вот что касается постоянного и резкого увеличения количества бюджетных мест на подготовку инженеров, то здесь возникает ряд неувязок. И нужно проанализировать, насколько маркетинговым выступает подобный подход.

Первое: постоянное «навязывание» молодежи ряда профессий, специальностей, которые сегодня не привлекают молодых людей, совершенно не отвечают рыночным, маркетинговым принципам регулирования спроса и предложения на соответствующем образовательном рынке. Такой подход в принципе нельзя назвать маркетинговым. Это все равно что предлагать на рынке товары, которые кому-то очень хочется продать, но которые совершенно не интересуют потенциальных покупателей такого рода товаров. Иногда возникает подозрение, что органы управления попросту не знают, что делать в сложившейся сегодня на образовательном рынке ситуации.

Второе: кто в принципе сказал, просчитал, что сегодня народному хозяйству Украины требуется такое огромное число инженеров-металлургов, инженеров-строителей и др.? То есть специалистов, готовящихся сегодня по бюджету. К сожалению, у нас нет данных специальных исследований, однако здравый смысл и практика показывает, что огромное число выпускников вузов, обучавшихся по этим специальностям (а может быть, и большинство!), трудятся отнюдь не по ним и массово меняют профессии.

Вот бы министерству, занимающемуся образовательной политикой, хотя бы один раз провести исследование, связанное с анализом проблем трудоустройства специалистов после окончания вузов, в первую очередь — инженерных. Заметим, что подобные «смены» специальностей говорят не только об их малой престижности и бесплатности обучения по ним. Дело еще и в том, что на современном производстве (и об этом свидетельствует практика Запада) отнюдь нет нужды в таком количестве инженеров, которое готовится в украинских вузах. Это в советское время на промышленных предприятиях примерно 20% работающих составляли ИТР и служащие. Но они выполняли и функции менеджеров, которые сегодня готовятся и затем используются специально. Да и в принципе возникает сомнение в том, что люди, определяющие образовательную политику государства, не понимают, что сегодня народному хозяйству нужны в первую очередь не инженеры, а рабочие различных профессий, которых на тех же металлургических предприятиях и даже в сфере коммунального хозяйства не хватает.

Третье: если исходить даже не из маркетинговых, а попросту рыночных подходов к финансированию подготовки специалистов в Украине в настоящее время, то возникает совершенно резонный вопрос и справедливый вопрос. А для кого собственно за бюджетные общенародные средства готовятся инженеры — металлурги, горняки, строители и т.п.? Насколько известно, в Украине сегодня практически не осталось государственных металлургических заводов. Большинство строительных организаций также не относятся к государственной форме собственности. Приватизация шахт и горно-металлургических комбинатов также идет быстрыми темпами. И так далее. И в этой связи возникает ряд вопросов, связанных уже не только с решением экономических проблем, но соблюдением принципов социальной справедливости, ведением эффективной социальной политики.

Каким же образом сегодня в Украине необходимо решать столь серьезные, носящие, в том числе социальный характер противоречия? Вероятно, все же единственный и испробованный в ряде иных областей общественной жизни путь решения подобных проблем в рыночном обществе — маркетинговый. Действительно, настоящий маркетинг не ограничивается изучением имеющегося на рынке спроса и его удовлетворением. В процессе реализации маркетинговых стратегий на рынках различных товаров и услуг происходит и эффективное формирование спроса на них (естественно, в связи с обсуждаемой проблемой нужно сначала определить, имеется ли в действительности подобный спрос на те ли иные образовательные услуги).

«В образовании, — справедливо утверждает П. Шамонов, — отсутствие маркетинга чревато высокими затратами на подготовку специалистов, что не гарантирует последующей востребованности их навыков. Это ведет к дефициту действительно необходимых специалистов, отсутствию профессионализма у молодых кадров» [3, 86].

При этом специфической отличительной чертой рынка образовательных услуг выступает то обстоятельство, что «конечным потребителем образовательных услуг является конкретный индивид, который служит материальным носителем образовательного, профессионального, культурного и духовного потенциала и использует его не только для последующего создания общественных благ и улучшения своего материального положения, но и для удовлетворения своих нематериальных потребностей (культурных, духовных, познавательных и т.п.)» [4, 69].

Таким образом, как уже подчеркивалось выше, на подобном образовательном рынке серьезную роль играют не только (а может быть и не столько) «чисто» экономические показатели, связанные со спросом на услуги, ценой на них и т.п., но не в последнюю очередь показатели, связанные с социальным статусом индивида и потребностями его повышения, а также с психологическими особенностями личности. Поэтому вернемся к дальнейшему анализу обсуждавшейся выше проблемы различных моделей образовательного поведения молодежи.

Известно, что прогресс принятия решения потребителем образовательной услуги, связанной с поступлением в вуз, включает следующие этапы: осознание потребности в получении образования; поиск и анализ информации об образовательных услугах; оценку вариантов получения образования, выбор наилучшего варианта; непосредственное поступление в вуз [5, 227–235].

Ключевым этапом, если исходить из рассматриваемой нами проблемы ориентации молодых людей на получение высшего образования в целом и определенной специальности — в частности, выступает первый этап, на котором под воздействием осознания своих потребностей молодой человек делает выбор в пользу определенной специальности, профессии. Выше мы уже говорили, что при этом на него воздействует несколько групп потребностей.

Какова же реальная иерархия подобных потребностей, когда речь идет об образовательных услугах, выборе определенной специальности? С точки зрения авторов учебника «Маркетинг образования» И. Ванькина, А. Егоршина, В. Кучеренко, сог-

ласно теории А. Маслоу, будущая профессия должна удовлетворять в первую очередь высшие потребности — в самоуважении (общественное признание, статус) и самоутверждении (саморазвитие и самореализация), покрывая при этом потребности в социальной принадлежности (принятие и понимание в ближайшем окружении и коллегами по работе), и низшие потребности — физиологические и в безопасности [5, 229].

Мы полностью соглашаемся с подобной расстановкой «приоритетов» в оценке удовлетворения различных уровней потребностей, поскольку первоначально при выборе будущей профессии молодой человек вряд ли ориентируется на конечные материальные или иные выгоды от ее приобретения (тем более, он еще не представляет специфики протекания соев будущей карьеры) и мотивы на получение определенной специальности (как высшего образования в целом) формируются у него как внутренние устойчивые психологические причины поведения. Иными словами, в первоначальном желании молодого человека стать экономистом, юристом, психологом или инженером изначально в качестве основы формирования мотива на выбор специальности выступает желание действительно удовлетворить в первую очередь высшие потребности в самоуважении и самоутверждении. Хотя, безусловно, имеются ситуации, когда выбор профессии осуществляется по семейной традиции (или под давлением родителей) или из чисто меркантильных соображений. Но осмелимся заметить: вряд ли именно подобные ситуации в современном обществе являются действительно ключевыми во влиянии на молодых людей, поступающих в вузы. Не зря реально на некоторые специальности сегодня в Украине при возможности множественного выбора вузов и специальностей первоначально фиксируются конкурсы по десяткам и сотням заявлений на одно место. И лишь впоследствии, не «пройдя» на них, молодые люди подбирают что-либо более «доступное» для них, исходя из имеющейся у них и определенной при тестировании суммы знаний.

Всё это говорит о том, что сегодня в маркетинге образования первоочередное внимание при анализе рынка образовательных услуг и намерений их потенциальных потребителей должно уделяться социальным и психологическим факторам. И это подтверждают проводимые социологические исследования. Так, судя по результатам одного из них, осуществленного среди потенциальных абитуриентов, одиннадцатиклассников ряда школ Днепропетровска (исследование проведено в 2011 году, опрошено 317 выпускников), оценка ими основной функции высшего образования свелась к следующему:

- 49% опрошенных — высшее образование является одним из главных путей в высший или средний класс общества;
- 36% — высшее образование позволяет выбрать и получить интересную, отвечающую индивидуальным склонностям специальность, высококвалифицированную работу;
- 10% — высшее образование позволяет получить максимальные возможности для развития и самосовершенствования, иметь высокий престиж в обществе и др.;
- 2% — хотели получить высшее образование по причинам, не связанным с его спецификой и преимуществами (желание отсрочить призыв в армию, пойти навстречу «просьбам» родителей и т.п.);
- 3% — затруднились ответить на вопрос.

Из приведенных данных совершенно очевидно, что для современных молодых людей в Украине высшее образование, в первую очередь, приобретает самостоятельную ценность как один из важнейших факторов социальной стратификации, канал развития и самосовершенствования личности, получения высокого престижа в обществе.

Более того, проводимые среди абитуриентов вузов и первокурсников исследования говорят о том, что лишь примерно до 10% респондентов ориентируются при выборе специальности на то, придется или не придется платить за обучение (в числе главных факторов — личная склонность, влечение к соответствующей профессии и ее престиж в обществе в настоящее время).

Понятно, что в подобных условиях при использовании маркетингового подхода к регулированию образовательного рынка в той его части, которая связана с воздействием на ориентации выпускников школ при их поступлении в вузы использование попыток «предложить» абитуриентам образовательные услуги, основанные на будущем хорошем трудоустройстве (известно при этом, что в системе образования важнейшей её чертой выступает большой временной лаг между возникновением спроса на специалистов определенного профиля и периодом, когда этот спрос может быть удовлетворен) или невзимании платы за обучение на бюджетной форме обучения, вряд ли могут принести успех. Что и наблюдается: несмотря на серьезное перепроизводство экономистов и юристов, сложности в их трудоустройстве, поток «желающих» поступать на эти специальности не иссякает.

Пожалуй, единственным путём маркетингового решения проблем рассогласования рынка труда и рынка образовательных услуг в современной Украине, с нашей точки зрения, выступает «включение» в предлагаемые на рынке образовательные услуги элементов социологической и психологической моделей потребительской мотивации. И, действительно, существуют достаточно убедительные примеры решения соответствующих проблем. Взять хотя бы подготовку специалистов по информационным технологиям и наборы студентов на соответствующие специальности. Думается, не только возможности будущего приличного заработка на данной специальности, но и её «интересность», её престижность в обществе привлекают абитуриентов поступать на них.

Что же касается важнейших аспектов взаимосвязи (вернее — взаимоотношения) потоков поступающих на инженерные специальности, с одной стороны, и гуманитарно-экономические — с другой, то, вероятнее всего, в ближайшие годы «перевес» в количестве выбирающих такие специальности будет все же в пользу вторых. И здесь важно понимать, что никакое перепроизводство экономистов, юристов, психологов и т.п., никакие проблемы, возникающие при их трудоустройстве, не остановят поток желающих выбирать их в рыночных условиях, особенно в ситуациях, когда молодые люди (или их родители) сами оплачивают учебу. Лишь «включение» в процесс «маркетинговых взаимоотношений взаимосвязей» на рынке образовательных услуг элементов, технологий социально-психологического плана позволит привлечь на подготовку по инженерным и естественнонаучным специальностям значительное число абитуриентов.

Подобные технологии могут носить самый разный характер: это и повышение престижа профессии, и высокий рейтинг вуза, и возможности трудоустройства за рубежом (к сожалению, это сегодня в Украине очень существенное для молодых людей обстоятельство), и некоторые иные подходы, обеспечивающие реальный интерес молодых людей к получению соответствующих специальностей. С нашей точки зрения, процесс этот будет достаточно продолжительным, однако в итоге в стране сформируется реальный и эффективный рынок образовательных услуг, взаимодействие на котором приобретёт действительно рыночный характер, т.е. решатся проблемы рассогласования рынка труда и рынка образовательных услуг, улучшится структура специальностей в высших учебных заведениях в соответствии с потребностями народного хозяйства и устремлениями молодых людей; разнообразятся формы представляемых на рынке образовательных услуг, а главное — взаимоотношения между абитуриентами, выпускниками вузов, предприятиями, где они будут трудиться, и государством примут действительно рыночный, маркетинговый характер.

Выводы

Изложенный в статье материал позволяет сделать важнейшие выводы относительно решения важнейшей проблемы, стоящей сегодня перед системой высшего образования и поступающими в вузы молодыми людьми, показывающей, что выбор молодыми людьми вузов и специальностей в настоящее время связан, в первую очередь, не с факторами удовлетворения потребностей народного хозяйства в специалистах различного профиля и не с экономическими факторами, влияющими на выбор молодёжью специальностей, в том числе и с перспективами последующего трудоустройства. Весьма существенную, а в современных условиях, вероятно, решающую роль в поведении молодежи на рынке образовательных услуг играют факторы социологического и психологического плана, связанные прежде всего с тем, что главным образом реализуются социологические и психологические модели потребительского поведения молодежи на рынке образовательных услуг, что и определяет специфический маркетинговый подход к выбору специальностей, исходя не из реального спроса на рынке труда, а из складывающихся у молодых людей предпочтений к выбору специальностей экономистов, юристов, психологов, гуманитариев.

ЛИТЕРАТУРА

1. Панкрухин А. П. Маркетинг / А. П. Панкрухин. — М. : Омега-Л, 2007. — 656 с.
2. Полторак В. А. Маркетинговые исследования / В. А. Полторак. — Днепропетровск : Изд-во ДУЕП, 2002. — 368 с.
3. Шамонов П. А. О некоторых аспектах маркетинга образовательных услуг / П. А. Шамонов // Маркетинг в России и за рубежом. — 2011. — № 5. — С. 84–94.
4. Романова И. М. Сущность, структура и особенности рынка образовательных услуг / И. М. Романова, О. М. Шевченко, В. А. Полупанова // Маркетинг в России и за рубежом. — 2012. — № 3. — С. 7–75.
5. Ванькина И. В. Маркетинг образования / И. В. Ванькина, А. П. Егоршин, В. И. Кучеренко. — М. : Университетская книга. Логос, 2007. — 336 с.

Акімов Д. І.

ІЄРАРХІЯ ОСВІТНІХ ПОТРЕБ МОЛОДІ: ЕКОНОМІЧНА, СОЦІОЛОГІЧНА І ПСИХОЛОГІЧНА МОДЕЛІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ В СТРУКТУРІ ОСВІТНЬОГО МАРКЕТИНГУ

Аналізується проблема освітніх потреб молоді та відповідні ним моделі поведінки на ринку освітніх послуг. Розглядаються можливості використання освітнього маркетингу в корекції подібних моделей (в першу чергу— психологічної) поведінки молоді в сучасних умовах.

Ключові слова: маркетинг освіти, ієрархія потреб, мотивація вибору професії, моделі споживчої поведінки в освітній сфері.

Akimov D. I.

HIERARCHY OF EDUCATIONAL NECESSITIES OF YOUNG PEOPLE: ECONOMIC, SOCIOLOGICAL AND PSYCHOLOGICAL MODELS OF CONSUMER BEHAVIOR IN STRUCTURE OF EDUCATIONAL MARKETING

The paper analyzes the problem of the educational needs of young people and develop on the basis of models of its behavior in the educational market. It's shown the possibilities of using educational marketing in the correction of these models (in the first place — psychological) behavior of young people in the modern world.

Key words: marketing education, hierarchy of needs, motivation of career choices, patterns of consumer behavior in the educational sphere.