



АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ АБИТУРИЕНТОВ КАК ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Халмурзаева Наима Фатыховна

Международный университет Кимё в Ташкенте

ORCID: 0009-0004-9176-6825

Аннотация. В данной статье рассматриваются особенности поведения абитуриентов как потребителей образовательных услуг. Автор анализирует социологические подходы к определению понятия «образовательная услуга».

Ключевые слова: абитуриенты, потребители, образовательная услуга, высшее образование, вуз, образовательная деятельность, потребительское поведение.

TA'LIM BOZORIDA ISTE'MOLCHILAR SIFATIDA ABITURIYENTLARNING XULQ-ATVORINI TAHLIL QILISH

Xalmurzayeva Naima Fatixovna

Toshkent Kimyo xalqaro universiteti

Annotatsiya. Ushbu maqolada abituriyentlarning ta'lim xizmatlaridan foydalanuvchi sifatida o'zini tutish xususiyatlari ko'rib chiqiladi. Muallif "ta'lim xizmati" tushunchasini aniqlashga sotsiologik yondashuvlarni tahlil qiladi.

Kalit so'zlar: abituriyentlar, iste'molchilar, ta'lim xizmati, oliy ma'lumot, universitet, ta'lim faoliyati, iste'molchilarning xulq-atvori.

ANALYSIS OF THE BEHAVIOR OF APPLICANTS AS CONSUMERS IN THE EDUCATIONAL SERVICES MARKET

Khalmurzayeva Naima Fatikhovna

Kimyo international university in Tashkent

Abstract. This article examines the peculiarities of the behavior of applicants as consumers of educational services. The author analyzes sociological approaches to the definition of the concept of "educational service".

Keywords: applicants, consumers, educational services, higher education, university, educational activities, consumer behavior.

Введение.

Сегодня практически все образовательные учреждения предлагают платные образовательные услуги. Финансирование университетов во многом зависит от объема предоставляемых платных услуг, что поднимает вопрос о привлечении максимального числа абитуриентов. Ученые социально-экономических и гуманитарных наук внимательно изучают эту проблематику, анализируя теоретический материал и вторичные данные социологических исследований.

В их работе делается вывод, что для увеличения привлекательности учебных заведений и программ обучения среди абитуриентов необходимо постоянно отслеживать их потребности и запросы. Образовательная услуга представляет собой одну из форм обслуживания, связанную с образовательным процессом. Ее потребителями могут выступать как физические лица, организации, так и государство, однако основной целью остается человек – будь то абитуриент, студент, слушатель или работник. Данная статья фокусируется на поведенческих особенностях абитуриентов, представляющих наиболее многочисленную группу в области потребления образовательных услуг. Автор выделяет основные черты поведения абитуриентов в качестве потребителей образовательных услуг. Среди этих особенностей выделяются: необходимость прогнозирования эффективности выбора на несколько лет вперед; возможность приобретения образовательной услуги в определенный период времени; выбор доступных образовательных учреждений; ограничения в самостоятельном принятии решений из-за возраста.

Литературный обзор.

Развитие интеллектуального потенциала общества, особенно через науку и образование, тесно связано с экономическим развитием любой страны. Оно играет ключевую роль в формировании экономического потенциала национальной системы. По мнению Тиминой (2009), в современный период «...знания стали важнейшим ресурсом роста производства, источником повышения производительности и экономического роста национальных экономик в целом... они проявляются в способности человека создавать различные разные вещи». Как упоминал в своих работах Стюарт (2007), в настоящее время обмен идеями, информацией, опытом обеспечивает эффективную экономическую деятельность всех предприятий. Знания стали считаться значимым источником богатства и стало выгодно инвестировать в средства производства и обработки знаний.

Современный Узбекистан переживает процесс изменений, при котором все больше сфер общества становятся коммерциализированными, и образование здесь не исключение. Эволюция восприятия образования со стороны абитуриентов, студентов и рынка труда формирует новые термины, такие как "образовательные услуги", "рынок образовательных услуг" и "потребители образовательных услуг". Отсутствие универсального определения понятия "образовательная услуга" в научной литературе объясняется разнообразием его аспектов и различными уникальными характеристиками. Это явление рассматривается с разных точек зрения, что делает сложным формулирование единого и всеохватывающего определения. В свете этих многочисленных особенностей явления трудно выделить универсальные параметры для его определения. Как высказывается Колесов (2006), образовательная услуга – экономическая категория, в которой выражаются сложные экономические отношения в сфере образования. А вот Арсентьева (2016) отмечает, что образовательная услуга – это неосознанные действия, которые направлены на сознание потребителя, обеспечивающие реализацию потребности человека в получении определенного знания, умений или навыков, в приобретении профессий или квалификации, обеспечивают удовлетворение спроса на рынке труда. Банслова (2015) определяет понятие «образовательная услуга» с точки зрения ее потребителей:

- с точки зрения личности – процесс передачи знаний умений и навыков общеобразовательного или профессионального характера, необходимый для удовлетворения личных потребностей в приобретении профессии, саморазвитии и самоутверждении, осуществляемый в тесном контакте с потребителем по установленной форме и программе;

- с точки зрения работодателя – процесс профессиональной подготовки (повышения квалификации, переподготовки) кадров, необходимый для обеспечения его работоспособности, поддержания конкурентоспособности и развития в постоянно изменяющихся рыночных условиях;

- с позиции государства – это процесс, обеспечивающий расширенное воспроизводство совокупного личного и интеллектуального потенциала общества. Обобщив различные точки зрения на определение "образовательной услуги", можно охарактеризовать ее как часть сервиса, предоставляемого в процессе обучения и образования.

Следовательно, образовательные услуги могут быть востребованы как отдельными людьми, так и организациями, которые направляют своих сотрудников на обучение для повышения квалификации или переподготовки, но как отмечают в своей статье Чунихина и Крылова (2019) конечным потребителем образовательной услуги всегда является человек – абитуриент, студент, слушатель, работник и т.д. Если изучить характерные черты поведения абитуриентов, представляющих самую многочисленную группу потребителей образовательных услуг, можно увидеть, что в 2023 году в ВУЗы Узбекистана поступили 127 259 человек, что на 4199 человек больше, чем в предыдущем году. Среди поступивших в 2023 году, только 34 930 человек были зачислены на основе государственного гранта, т.е. 27 %¹⁶⁸.

Именно по этому, необходимо отметить, что потребителями образовательных услуг являются как абитуриенты, планирующие поступать на коммерческие места, так и молодежь, желающая обучаться за счет средств государства, таким образом, понятие «образовательные услуги» будет шире понятия «платные образовательные услуги». Из предоставленных данных следует, что более половины пользователей образовательных услуг готовы оплачивать их. Платные образовательные услуги являются одним из ключевых элементов современной образовательной системы. Они предоставляют возможность получить качественное образование за определенную плату в различных образовательных учреждениях.

Этот вид услуг становится все более распространенным из-за ряда факторов. Во-первых, это дает возможность учреждениям повысить свою финансовую устойчивость и развивать свои программы и инфраструктуру. Во-вторых, платные образовательные услуги позволяют студентам выбирать из более широкого спектра программ и курсов, соответствующих их интересам и потребностям. Однако, вопрос платных образовательных услуг вызывает обсуждения относительно доступности образования для всех слоев общества. Некоторые считают, что это создает разделение на образование для богатых и образование для менее обеспеченных слоев населения. В этом контексте важно обеспечить баланс между платными и бесплатными образовательными услугами, чтобы все имели равные возможности для получения качественного образования. Ключевым моментом является также контроль качества образовательных услуг, предоставляемых за плату, чтобы убедиться, что студенты получают соответствующее образование за свои инвестиции.

В своих работах Самсонова (2017) выделила ряд этапов, отражающих процесс потребления образовательной услуги (рис. 1).

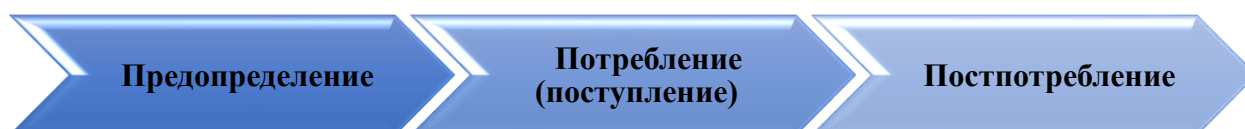


Рисунок 1. Последовательность потребления образовательной услуги

¹⁶⁸ <https://www.edu.uz/media/0802d46b-9529-d17a-4e85-ac603f7323a1.pdf>

Первая стадия – предопределение. В рамках данной стадии абитуриент осознает потребность в образовании, собирает необходимую информацию об образовательных учреждениях, где он может получить необходимую услугу и проводит оценку имеющихся вариантов. Предположим, что на поведение абитуриента на первом этапе будет влиять местоположение образовательного учреждения, возможность и готовность переехать в другой город или регион.

Вторая стадия – потребление, которая включает поступление и оценку ценности образовательной услуги через участие в образовательной деятельности.

Третья стадия – постпотребление, это возможность найти работу по полученной специальности.

Согласно схеме Самсоновой (2017), абитуриент сталкивается с начальным сложным выбором, требующим активности и анализа множества данных, а также прогнозирования на будущее на несколько лет вперед. В процессе многолетнего обучения необходимо постоянно оценивать качество предоставляемых услуг. Важно отметить, что выбор учебного заведения имеет далеко идущие последствия для студента. Помимо образовательной программы, уровня преподавания и репутации университета, это решение может влиять на социальные связи, карьерные возможности и даже личное развитие студента.

Социальные связи, которые студенты заводят во время обучения, могут оказать значительное влияние на их будущую сеть профессиональных контактов. К тому же, престижность университета или специализированная программа обучения может играть значительную роль в открытии дверей для будущего трудоустройства и продвижения по карьерной лестнице. С другой стороны, опыт обучения в конкретном образовательном учреждении может влиять на формирование личных ценностей, интересов и мировоззрения студента, что, в свою очередь, может оказать влияние на его личностное развитие и выбор профессионального пути. Давайте определим ключевые характеристики, которые типичны для абитуриентов. К примеру, Хлабыстова и Нетребко (2019) в процессе социологического анализа выявляют, что абитуриенты, отдающие предпочтение коммерческим высшим учебным заведениям, следуют стратегии экономии ресурсов. То есть, абитуриенты, выбирающие коммерческие вузы, ориентируются, прежде всего, на возможность быть зачисленными. Рыченков, Рыченкова, Киреев (2016) изучая поведение потребителей, пришли к выводу что абитуриенты государственных ВУЗов ориентированы на получение фундаментального образования и высокой профессиональной подготовки в классическом университете. Тем не менее, стремясь обезопасить себя, большинство абитуриентов подают заявления в несколько образовательных институтов и в итоге выбирают ту учебное заведение, где они успешно прошли отборочный процесс.

Методология.

На различных этапах работы, в соответствии с поставленными задачами применялись методы абстрактно-логического, системного, сравнительного, структурного, матричного, функционального, по факторного, причинно-следственного, экономико-статистического анализа.

Основная часть.

В современном мире образование играет ключевую роль в личностном развитии человека и формировании его будущего. Выбор образовательного учреждения – это одно из самых значимых решений, которое приходится принимать каждому абитуриенту. Этот выбор может определить не только направление профессиональной деятельности, но и шансы на успешную карьеру, социальный статус и круг общения. При этом, перед лицами, стоящими на пороге такого выбора, встаёт множество факторов,

которые необходимо учитывать. От экономических соображений до личных предпочтений и карьерных перспектив - все эти аспекты оказывают существенное влияние на окончательное решение. Важно понимать эти факторы не только для самих абитуриентов и их семей, но и для образовательных учреждений, стремящихся привлечь талантливую молодёжь, предлагая им образовательные программы, соответствующие их потребностям и ожиданиям.

В контексте рассмотрения факторов, влияющих на выбор абитуриентами образовательных учреждений, особое внимание следует уделить экономическим аспектам этого процесса. Постоянное увеличение стоимости обучения, сокращение количества бюджетных мест в вузах на фоне сложной экономической ситуации и нестабильности на рынке труда делает эту проблему для молодежи более актуальной, чем когда-либо. Эти факторы напрямую связаны с вступлением, где подчеркивается важность выбора образовательного учреждения для будущего абитуриента. Экономические условия, таким образом, оказывают значительное влияние на решения абитуриентов, ставя перед ними не только вопрос о качестве и перспективах получаемого образования, но и о возможности финансирования их учебы в условиях ограниченных ресурсов и высокой конкуренции за «бюджетные» места. Это добавляет сложности к процессу выбора, делая его не только вопросом предпочтений, но и серьезным финансовым и жизненным решением, требующим тщательного анализа и планирования.

Как отмечают в своей статье Абдрахманова и Никонова (2017) эффективность рационального выбора своей будущей профессиональной деятельности имеет ключевое значение прежде всего для самих учащихся, т.к. позволяет повысить уровень и качество их собственного образования. Они так же отмечают, то что, «Правильным» выбором вуза можно считать тот, который предоставляет возможность абитуриентам наиболее продуктивно погрузиться в процесс обучения и приобрести широкий спектр знаний и умений, соответствующий как личным, так и социальным ожиданиям, направленный на развитие потенциала выпускников для удовлетворения настоящих и будущих потребностей общества.

Исследование особенностей поведения абитуриентов как потребителей образовательных услуг требует глубокого понимания сущности и характеристик этих услуг. Для этого важно проанализировать социологические подходы к определению понятия "образовательная услуга". В социологии образования существует несколько ключевых подходов к пониманию образовательных услуг:

Функциональный подход: В рамках этого подхода образовательная услуга рассматривается как средство обеспечения социальной стабильности и развития общества. Это означает, что образование предоставляется для удовлетворения конкретных потребностей общества в квалифицированных специалистах и гражданах, способных эффективно функционировать в нём.

Институциональный подход: Согласно этому подходу, образовательная услуга рассматривается через призму институциональных процессов, которые её формируют. Это включает в себя роль государства, образовательных учреждений, педагогов, учащихся и других участников образовательного процесса в создании и предоставлении услуги.

Культурный подход: Согласно этому подходу, образовательная услуга рассматривается как часть культурной среды общества. Это означает, что содержание и организация образования отражают культурные ценности, нормы и традиции общества, а также его идеологические и политические приоритеты.

Экономический подход: Этот подход рассматривает образовательную услугу как товар на рынке образования. Он акцентирует внимание на взаимодействии спроса и

предложения в образовательном секторе, ценообразовании, конкуренции между образовательными учреждениями и других экономических аспектах.

Социокультурный подход: Подходит к образовательным услугам с позиции социокультурной динамики общества. Он анализирует влияние образования на социальные структуры, культурные практики и идентичность индивида, а также взаимосвязь образования с другими сферами общественной жизни.

Изучение этих подходов помогает понять, как абитуриенты воспринимают образовательные услуги, какие факторы влияют на их выбор и поведение в процессе получения образования, а также какие ожидания они связывают с этим процессом.

Исходя из вышеперечисленных подходов, можно перечислить следующие факторы, которые не только определяют выбор учебного заведения абитуриентами, но и представляют собой критерии, по которым образовательные институты конкурируют за привлечение студентов (рис. 2). Понимание этих факторов позволяет учебным заведениям адаптировать свои стратегии и предложения для удовлетворения потребностей и ожиданий будущих студентов.



Рисунок 2. Факторы, влияющие на выбор абитуриентами образовательных учреждений

Чтобы определить, какие основные факторы, влияющие на выбор образовательных учреждений, являются наиболее важными для абитуриентов, мы провели анализ результатов опросов и исследований. Вот некоторые из ключевых факторов, которые часто упоминаются абитуриентами как важные при выборе учебного заведения.

Касательно экономических факторов, на вопрос «Насколько стоимость обучения влияет на ваш выбор университета?» 45 % респондентов ответили, что на них это влияет умеренно, 29 % ответили значительно, 17% ответили незначительно, а для 9% это не имеет значения.

Эти данные подчеркивают значимость стоимости обучения как ключевого фактора при выборе университета для большинства абитуриентов.

НАСКОЛЬКО СТОИМОСТЬ ОБУЧЕНИЯ ВЛИЯЕТ НА ВАШ ВЫБОР УНИВЕРСИТЕТА?

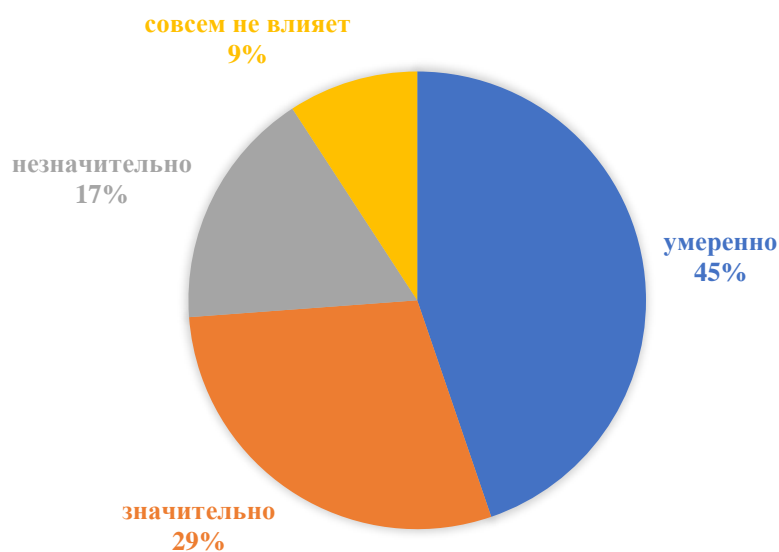


Рисунок 3. Опрос на предмет¹⁶⁹

Ведь почти треть опрошенных считают стоимость обучения значительным фактором, что указывает на группу студентов, для которых вопросы стоимости могут стать решающими при выборе между различными учебными заведениями. Это может включать выбор между государственными и частными вузами, внутренним и международным образованием или даже решение о получении высшего образования вообще. Университетам и образовательным организациям следует учитывать эти предпочтения при формировании структуры своих программ и ценообразовании, а также предлагать широкий спектр финансовой поддержки и стипендий для привлечения и поддержки студентов различного финансового положения.

Какие факторы являются решающими при выборе университета? (Можно выбрать несколько)

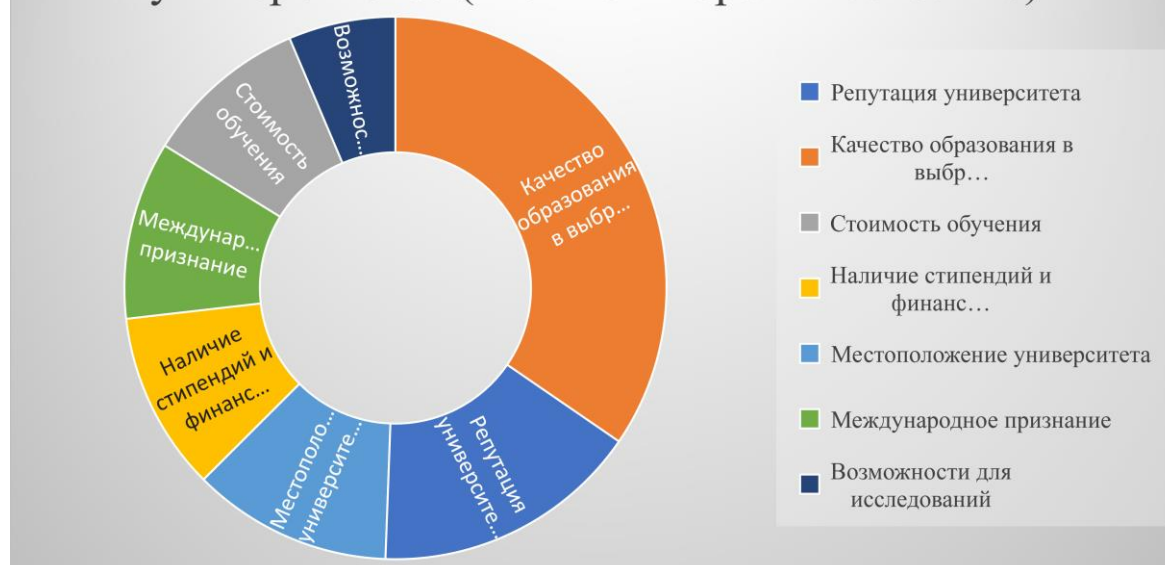


Рисунок 4. Фрагмент опроса составленного автором

¹⁶⁹ Фрагмент опроса составленного автором

Качество образования является ключевым фактором при выборе университета, поскольку студенты стремятся получить наилучшее возможное образование, которое подготовит их к успешной карьере в будущем. Высокое качество образования в университете может включать в себя квалифицированных преподавателей, современные учебные программы, хорошо оснащенные учебные помещения и возможности для научных исследований.

На вопрос «Какие факторы являются решающими при выборе университета?» 73,6% респондентов ответили что качество это основной фактор. Тот факт, что такое количество опрошенных ставит качество образования на первое место, подчеркивает важность этого аспекта при выборе университета. Это также может служить сигналом для университетов о том, что они должны постоянно стремиться к повышению качества своего образования, чтобы привлекать и удерживать студентов. Репутация университета важна для 34,1% опрошенных. По важности на третьем месте располагается местоположение (25,9%). Немаловажна для студентов стипендия и финансовая помощь (22,7%). А 22,4 % опрошенных считают наиважнейшем фактором международное признание, стоимость обучения ставят на первое место 21,1% респондентов. Фактор возможности для исследований расположился на последнем месте, он важен для 13,5 % респондентов.

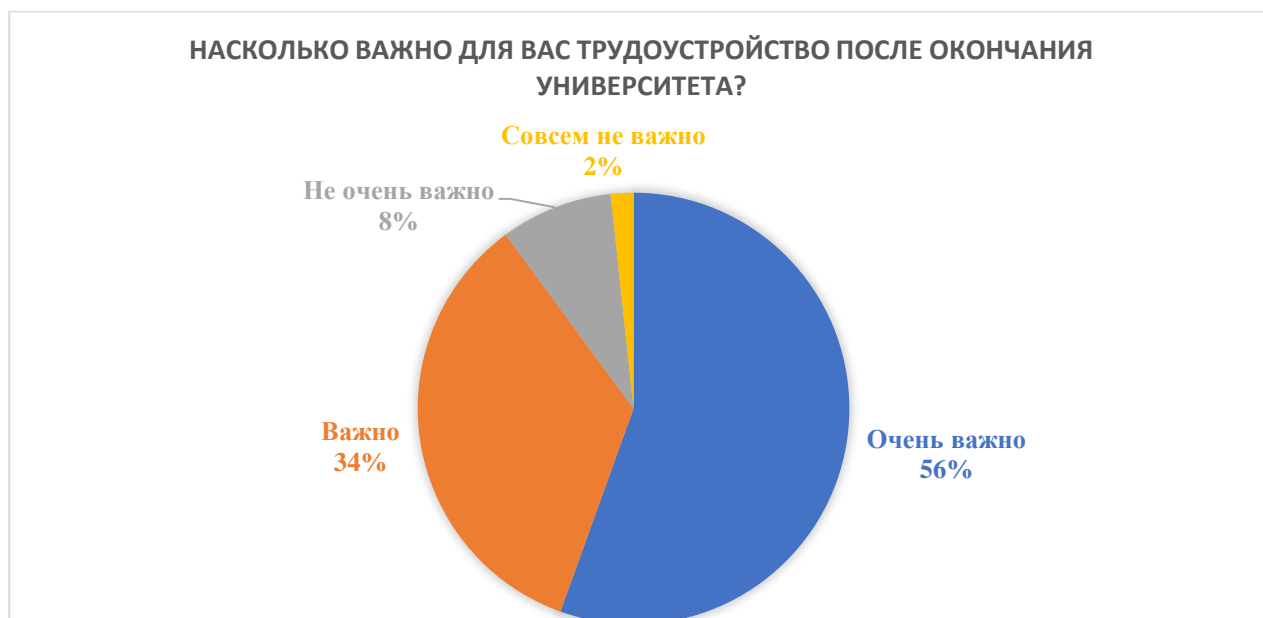


Рисунок 5. Фрагмент опроса составленного автором

Что касается карьерных перспектив, то на вопрос «Насколько важно для вас трудоустройство после окончания университета?» то для 56 % респондентов это очень важно, 34 % ответили что это важно, 8% ответили что не очень важно, а вот для 2% респондентов это совсем не важно. Это подчеркивает насколько значимы карьерные перспективы и возможности трудоустройства после окончания университета для большинства студентов. Университетам и образовательным институтам следует учитывать эти значения при разработке учебных программ и карьерных сервисов.

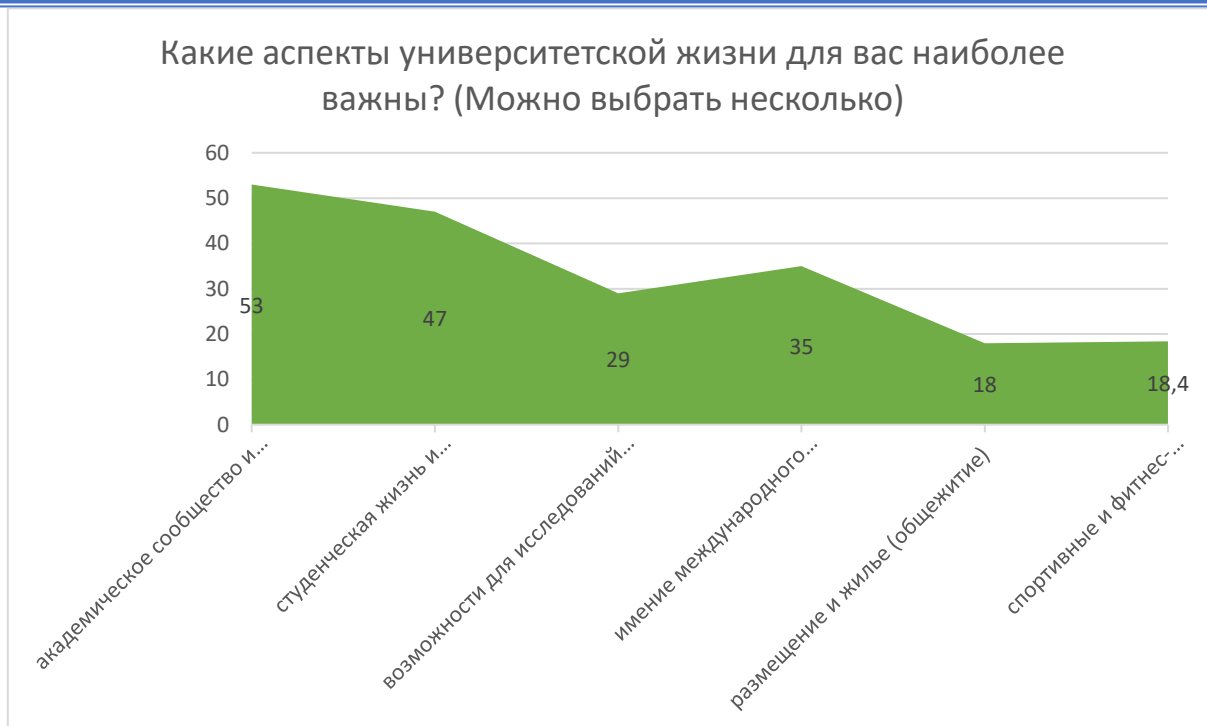


Рисунок 6. Фрагмент опроса составленного автором

Относительно социальных и личностных факторов, На вопрос «Какие аспекты университетской жизни для вас наиболее важны?» 53 % респондентов ответили - академическое сообщество и качество преподавания, 47 % респондентов ответили что для них важнее студенческая жизнь и мероприятия, для 29% возможности для исследований и практики важнее, 35 % важно имение международного обмена и программы стажировок, 18 % ответили что размещение и жилье (общежитие), а вот спортивные и фитнес-программы важны для 18,4%.



Рисунок 6. Фрагмент опроса составленного автором

Информационные источники так же не мало важны для абитуриентов при выборе ВУЗа. На вопрос «Какие источники информации вы используете для поиска информации о университетах?» ответы распределились следующим образом: 44,5% предпочитают официальные сайты университетов, 21,2% социальные сети и форумы, 4,2% ярмарки вузов и открытые дни, 22,8 % советы друзей и семьи, 6,2% рейтинги университетов и 1,2% предпочитают рекламу. Это говорит о том что потребитель не привык к рекламе ВУЗов, и она для них считается мало важной. А вот официальные сайты ВУЗы должны разрабатывать в более удобном формате, потому что большинство опрошенных предпочитают именно этот метод информирования.



Рисунок 7. Фрагмент опроса составленного автором

Что касается личных предпочтений у абитуриентов было спрошено какие ВУЗы они предпочитают: государственные или частные. Большинство абитуриентов Республики Узбекистан предпочитают государственные вузы (84,8%). Это может быть обусловлено несколькими причинами:

-Стоимость обучения: Государственные вузы обычно предлагают более низкую стоимость обучения по сравнению с частными учреждениями.

-Государственная поддержка: Студенты государственных вузов могут рассчитывать на большее количество государственных стипендий и финансовой поддержки.

-Социальный статус: В некоторых случаях обучение в государственном вузе может считаться символом социального статуса.

Всего лишь 15,2% абитуриентов ответили что предпочитают частный ВУЗ. С годами у потребителя должно поменяться мнение на счет частных ВУЗов. По мере развития образовательного сектора и изменения потребностей рынка труда, эти взгляды начинают меняться. Рассмотрим ключевые аспекты, которые могут помочь изменить восприятие частных вузов:

- В первую очередь, частные ВУЗы должны демонстрировать качество образования. Это включает в себя высокие стандарты, где частные вузы могут активно демонстрировать свои достижения в образовательном процессе, включая качество преподавания, успехи выпускников и уровень трудоустройства. А так же получение

высоких оценок в национальных и международных рейтингах, плюс аккредитация от известных организаций могут значительно повысить репутацию частных вузов.

Вывод.

Анализ поведения абитуриентов как потребителей на рынке образовательных услуг позволил выявить ряд ключевых тенденций и предпочтений, которые могут оказать значительное влияние на стратегии привлечения и удержания студентов образовательными учреждениями. Исследование подчеркнуло важность определения личностных предпочтений и гибкости образовательных программ, а так же активного использования цифровых технологий для привлечения внимания абитуриентов.

Было обнаружено, что абитуриенты придают большое значение качеству образования, репутации учебного заведения и возможностям для трудоустройства после окончания учебы. Это подчеркивает необходимость для образовательных учреждений активно работать над улучшением этих аспектов и эффективно коммуницировать их потенциальным студентам.

Также важным аспектом является прозрачность и доступность информации о программах и условиях поступления. Абитуриенты ожидают, что получение необходимой информации будет легким и удобным, что требует от учебных заведений внедрения интуитивно понятных цифровых платформ и активного ведения социальных сетей.

Исследование подсветило потребность в развитии адаптивных образовательных программ, которые могут удовлетворить разнообразные потребности и интересы абитуриентов, подчеркивая значимость индивидуального подхода в современном образовании.

На основе анализа можно сделать вывод, что успешное привлечение и удержание абитуриентов требует от образовательных учреждений глубокого понимания их потребностей и предпочтений, а также готовности к инновациям и адаптации к изменяющимся условиям рынка. Предложенные данные и выводы могут служить основой для разработки эффективных стратегий в области образовательного маркетинга и управления качеством образовательных услуг.

Литература/ Reference:

Абдрахманова Лилия Вилловна, & Никонова Элина Ильдусовна (2017). Основные факторы, влияющие на выбор вуза абитуриентом. Вестник экономики, права и социологии, (3), 113-116.

Арсентьева, Н.А. (2016) К вопросу о понятии «образовательные услуги» / Н.А. Арсентьева // Правовестник. – № 1 (1). – С. 7-10.

Банслова, В.Б. (2015) Особенности образовательных услуг как процесса и анализ мотивации потребителей на рынке образовательных услуг / В. Б. Банслова. – СПб.: ИПК СПбГИЭА, – С. 8. 4. Ст. 101

Колесов, В.В. (2006). Рынок образовательных услуг и ценность образования (между ВТО и Болонским процессом). Высшее образование в России, 2, 3–8 / Колесов, В.В. (2006).

Нетребко, Е.Н., Хлабыстова, Н.В. (2019) Социокультурные факторы, определяющие стратегию поведения поступающих негосударственных вузов Краснодарского края // Сетевое научное издание «Мир науки. Социология, филология, культурология». – № 2 (апрель-июнь). – Том 10.

Рыченков М.В., Рыченкова И.В., Киреев В.С. (2016) Исследование факторов, оказывающих влияние на выбор вуза абитуриентами, на различных этапах процесса поступления / М. В. Рыченкова, И. В. Рыченкова, В. С. Киреев // Современные проблемы науки и образования. № 6. – С. 527.

Самсонова, М.В. (2017) Потребительское поведение на рынке образовательных услуг малого города: монография / М. В. Самсонова. – Волгоград: ИУНЛ ВолгГТУ, – 120 с.

Стюарт Томас А. (2007) Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций / Пер. с англ. В. Ноздриной. – М.: Поколение, – 368 с.

Тими́на Е.И. (2009) Знания как фактор экономического развития / Е. И. Тими́на // Экономические науки. - № 1(50). – С. 121-123.

Чунихина Т.Н., Крылова А.Е. (2019) Особенности поведения абитуриентов как потребителей на рынке образовательных услуг. Электронный сетевой политематический журнал "Научные труды КУБГТУ".