
МОТИВАТОРЫ И ДЕТЕРМИНАНТЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ПЕТЕРБУРГСКИХ ВУЗОВ (социологический аспект)

ЕЛЕНА ОКЛАДНИКОВА

Сегодня основными проблемными зонами системы образования в России исследователи называют: кризисный характер динамики экономической среды, регресс социально-политических институтов, традиционно ответственных за развитие образования, отстраненность государства от решения как злободневных, так и перспективных задач, низкий социальный статус работников образовательной сферы, неразвита инфраструктура рынка образовательных услуг. На экономическое поведение покупателей образовательных услуг (далее – ОУ) влияет ряд факторов, и мы попытаемся проанализировать их.

Трансформации системы образования и связанной с ней ориентации вузов на реального заказчика и потребителя ОУ посвящены многочисленные работы многих авторов. Концептуально-методологический интерес для настоящей статьи представляют социально-маркетинговые исследования М. А. Измайловой¹.

Накопленный теоретический и практический опыт изучения трансформации образовательной сферы показывает, что перемены в организации системы образования (введение ЕГЭ, переход на Болонскую систему, адаптация информационных технологий к нуждам образования и др.) стали причиной многих проблемных ситуаций. Они проявились, в частности, в период приемной кампании в вузы Москвы и Санкт-Петербурга в 2009–2010 гг. Например, возникла диспропорция в наборе студентов на некоторые факультеты и кафедры одного из петербургских университетов². Ожидания руководства, что будет большой набор, не оправдались. Сложившаяся ситуация потребовала проанализировать факторы, повлиявшие на поведение абитуриентов и их родителей, что повлекло необходимость изучить системы ценностей разных групп покупателей на рынке ОУ.

Анализ экономического поведения покупателей ОУ осуществлялся путём моделирования их ценностных установок, потребностей и мотиваций: 1) опросом абитуриентов и студентов, выявляющим их ценностно-нормативные предпочтения; 2) работой с фокус-группами; 3) интервьюированием экспертов (сотрудников университета). В процессе исследования использовался метод экстраполяции сведений, полученных от работы с фокус-группами, и данных опроса жителей Петербурга социологической службой "Той-Оппинион". Мы

¹ Измайлова М. А. Проблемы факторного анализа качества подготовки специалистов в образовательном учреждении. М., 2006; **её же**. Институт экономического поведения в системе кооперативного образования: теоретико-методологический аспект. М., 2006; **её же**. Формирование системы качества в сфере образовательных услуг: теоретико-методологические аспекты. М., 2007; **её же**. Управление экономическим поведением потребителей образовательных услуг кооперативных учебных заведений. М., 2008.

² Работа носит обобщающий характер и не предполагает конкретизации.

пользовались также своими теоретическими моделями потребностей абитуриентов в 2009 г. (табл.1).

Как показали пилотажные социологические исследования, именно ценности были мотиваторами экономического поведения и абитуриентов, и их родителей. Так, предметом одного из "кейс-стади", осуществленного в форме пилотажного исследования, стал разрыв между планируемым набором студентов на специальность "маркетинг" и реальным набором. Обработывая результаты исследования, мы сфокусировали внимание на стратегическом случае, который позволил не только подтвердить сегментирование рынка ОУ, но и описать социальные факторы, в том числе и аксиологические, которые определяют поведение покупателей. Под рынком ОУ мы понимаем пространство отношений участников образовательного процесса: организаций, предоставляющих ОУ, частных лиц (учащихся) и организаций, оплачивающих эти услуги³.

На подготовительной стадии исследования было выдвинуто несколько социально - политических, социологических и экономических гипотез, которые предполагалось верифицировать методом сбора информации.

Гипотеза 1. Недобор студентов на некоторые кафедры – результат неверного государственного регулирования рынка (поступление по результатам ЕГЭ, возможность подавать документы в неограниченное количество вузов) и колебаний потребителей, вызванных искусственно завышенным конкурсом на различные экономические специальности.

Гипотеза 2. Недобор вызван тем, что потребители отдали предпочтение другим вузам из-за лучшего, в их представлении, качества ОУ. То есть предлагаемые некоторыми кафедрами характеристики ОУ не соответствовали реальности либо неправильно ими позиционировались.

Гипотеза 3. Недобор – результат неверного представления руководства университета о спросе, т. е. в 2009 г. потенциальных потребителей было меньше.

Гипотеза 4. План приема абитуриентов на некоторые специальности, например "маркетология", не выполнен, поскольку снизилась их популярность в обществе и выпускники не востребованы на рынке труда.

Гипотеза 5. Большая доля абитуриентов по сравнению с прошлыми годами выбрала среднее профессиональное образование как альтернативу высшему.

Работа осуществлялась по следующей программе:

- после предварительного моделирования потребности потребителей и сбора информации из вторичных источников были проведены интервью с экспертами, а также несколько фокус-групп со студентами, в том числе студентами РГПУ им. А. И. Герцена (специальность "Связи с общественностью", "Реклама");

- в интерактивном режиме был скорректирован план исследования, а затем начался сбор первичной информации у потребителей, реальных и потенциальных (поиск информации во вторичных источниках производился в ходе всего исследования);

- с целью представить более полную картину рынка ОУ и место на нем изучаемого вуза городская социологическая служба "Той-Оппинион" провела опрос жителей.

³ Обзор российского рынка образовательных услуг. Сайт международного маркетингового центра. <http://www.marketcenter.ru/content/doc-2-11586.html> (дата обращения 15/07/2010)

Сбор и анализ вторичной информации о рынке услуг высшего образования и внешних факторах осуществлялся по следующей схеме:

1) составление корпоративных профилей конкурентов изучаемого университета, включавшее:

а) модели ценностных предпочтений покупателей; мотивации удовлетворения потребности в ОУ; покупательное поведение абитуриентов 2009–2010 гг.;

б) модель сегментирования абитуриентов (демографические и финансовые показатели);

в) первичные документы для исследования (анкеты опроса студентов, анкеты глубинных интервью, вопросы для работы с фокус-группой и др.);

2) проведение и анализ экспертных интервью, опроса студентов и абитуриентов, анализ опроса жителей и сопоставление этих данных с результатами опроса студентов изучаемого университета.

Прежде чем перейти к результатам анкетного опроса, работы с фокус-группами и глубинных интервью с экспертами, выявившим качественные характеристики детерминант поведения покупателей ОУ, кратко опишем наиболее важные атрибуты товара – ОУ. Они высвечивают его ценность для покупателя, определяющую характер потребительского поведения. Кроме того, атрибуты товара, их ценностные свойства соответствуют целям их приобретения абитуриентами. Так, согласно данным, полученным при опросе респондентов, наиболее важными атрибутами ОУ оказались их стоимость, престижность вуза, квалификация преподавателей, известность вуза ("молва" о нем), качество образования, внешний вид зданий и учебных аудиторий, известные выпускники, год основания вуза, перспективы трудоустройства выпускников и др.

Каковы же были потребности и ценности, т. е. мотиваторы экономического поведения покупателей ОУ, детерминированные атрибутами товара, перечисленными выше?

Начнём с нескольких общих замечаний. Все респонденты – фокус-группа студентов I курса изучаемого университета – были заинтересованы в высшем образовании, тем не менее, многие из них упоминали, что некоторые их сверстники собирались получать только среднее профессиональное. Как заметил один из студентов, "сегодня этого вполне достаточно для обеспеченной жизни". Поиск информации о вузах будущие абитуриенты начинали довольно рано, уже с 9-го класса. Как привлекаемые источники информации наиболее часто упоминались Интернет, справочники вузов, родители, родные, друзья. Некоторые респонденты также упоминали выставки и дни открытых дверей. Хотя дни открытых дверей в качестве источника информации об университете назывались меньшей частью абитуриентов, это были положительные отзывы. Большинство респондентов изначально концентрировало внимание на одном вузе, но просматривали информацию и о трёх–пяти других.

По данным опроса студентов I–III курсов (октябрь 2009 г., выборка 978 чел.), в бытность абитуриентами они пользовались следующими источниками информации о вузах Санкт-Петербурга: Интернет (62,7%); знакомые, друзья, родители (41,9%); справочная литература (49,9%); специализированные издания (40,9%); школа (32,9%), государственная пресса (11,6%); государственное телевидение (10,3%). Остальные источники информации о вузах указали менее 10% респондентов (местное телевидение, местная пресса, радио, никакие). Опрос,

работа с фокус-группами, глубинные интервью с экспертами показали два уровня критериев сегментирования рынка ОУ – первичный и вторичный.

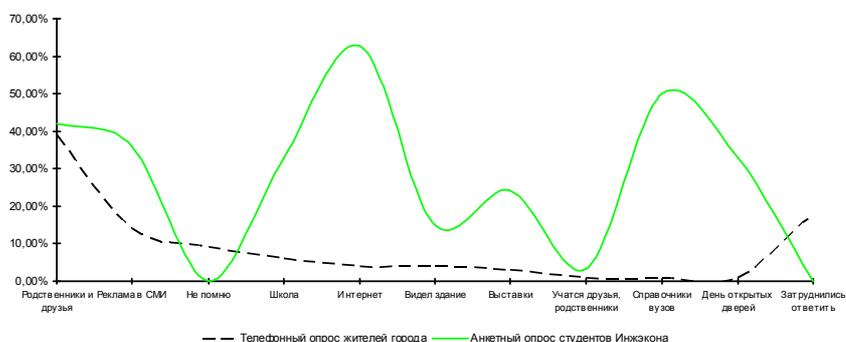
К критериям первого уровня относятся: доход абитуриентов и их родителей; место постоянного проживания абитуриентов; искомые выгоды и цели приобретения знаний. По мнению экспертов, изучаемый университет – вуз со средней стоимостью обучения. Его целевой аудиторией являются люди от 16 до 25 лет, стремящиеся получить высшее образование, либо лица, имеющие высшее образование и желающие приобрести второе.

Критерии второго уровня: возраст абитуриентов; их пол, определяющий выбор профессиональной специализации; характер ожидаемых льгот (отсрочка от армии для мужчин, возможность карьерного роста для женщин).

В 2009 г. Росгосстат прогнозировал, что к 2010 г. доля населения Петербурга в возрасте от 15 до 20 лет, имеющего полное среднее образование (т. е. выпускников школ), составит 4,4% (204.952 чел.)⁴. При этом доля семей с доходом от 20.000 рублей на человека составит около 30%. Число потенциальных абитуриентов изучаемого университета в 2009 г. оценивалось приблизительно 61.485 (от 59548 до 63421) человек⁵. По результатам наших пилотажных исследований был составлен социологический портрет студентов. Так, студенты I курса и потенциальные абитуриенты – это молодые люди до 17 лет, имеющие полное среднее образование, проживающие в семьях руководителей, предпринимателей и профессионалов высокого класса с доходом от 20.000 рублей на человека, т. е. представителей одной из высших страт "среднего класса".

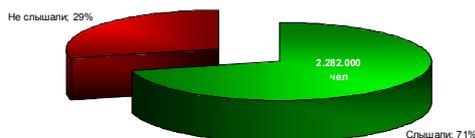
Большую роль в формировании предпочтительного поведения абитуриентов играет информированность о наличии и характере ОУ. Как показала работа со студенческими фокус-группами, информация об ОУ, их характере и степени доступности для абитуриентов черпалась в основном из Интернета, справочников для поступающих в вузы, дней открытых дверей, мнения родителей и знакомых, а также выставок (рис.1).

Рис.1. Преимущественные источники информации об СПбГИЭУ: сравнительный анализ результатов опросов жителей СПб. "Той-Опинион" и студентов СПбГИЭУ (ноябрь 2009 г.).



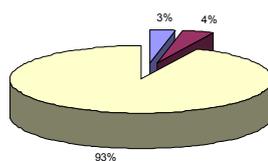
⁴ http://www.gks.ru/bgd/regl/b09_11/IssWWW.exe/Stg/d01/08-06.htm (дата обращения 13.07.2010)

⁵ http://www.gks.ru/bgd/regl/b09_11/IssWWW.exe/Stg/d01/08-06.htm (дата обращения 15.07.2010)



■ Слышали ■ Не слышали

Рис. 2 Распределение ответов на вопрос "Приходилось ли Вам слышать об исследуемом вузе" (опрос жителей СПб "Той-Оппинион")



■ Намереваются поступать ■ Затрудняются ответить ■ Не намереваются поступать

Рис. 3. Доля населения города, планирующего свое поступление (или поступление своих родственников) в исследуемом Университете.

По данным городской социологической службы "Той-Оппинион", опросы жителей относительно информационной базы мотиваторов их экономического поведения в области покупки ОУ дали следующую картину. Основную информацию абитуриенты получали от родственников, близких знакомых и друзей, а дни открытых дверей, Интернет, справочники для поступающих в вузы популярностью у них не пользовались (рис. 2). Исследуемый вуз хорошо известен жителям Петербурга: 71% респондентов опроса "Той-Оппинион" знают о нем, 3% респондентов планировали своё (или своих родственников) поступление сюда в 2010 г. (рис. 3). Столь широкая известность определяется тем, что университет имеет собственные печатные издания: журналы "Известия», "Ученые записки юридического факультета», газету "Экономист» и др.

Студенты называли многие качественные характеристики, послужившие для них критерием выбора именно этого учебного заведения. Суммируя, можно заключить, что критериями выбора стали: советы родителей; престижность вуза и выбранной специальности; предполагаемый уровень заработной платы, определяемый спросом на специалиста данной сферы; возможность работы за рубежом. В качестве недостатков университета респонденты указывали: неудобное расположение одного из учебных корпусов, отсутствие удобной парковки около центрального учебного корпуса, а в качестве достоинств – доступность других корпусов, состояние основных фондов, привлекательность интерьера и внешнего вида здания и др.

Социологический опрос и глубинные интервью показали, что в период поступления абитуриенты интенсивно искали информацию о вузе. При этом они и их родители активно сравнивали его возможности. Это свидетельствует как об ограниченном, так и о расширенном процессе принятия решения о покупке ОУ.

Потребности покупателей ОУ, а именно недавних выпускников школ (возраст 16–18 лет, среднее образование, проживание в Петербурге или других регионах России), были проанализированы на основании модели человеческих потребностей А. Маслоу⁶ (табл. 1).

⁶ Маслоу А. Теория человеческой мотивации. СПб., 1999, с. 45.

Табл. 1. Потребности покупателей образовательных услуг изучаемого Университета в 2009 г.

Ценности	Потребности	Содержание потребностей	Мотиваторы
Витальные ценности, потребности, мотиваторы			
Инструментальные ценности			
Желание быть богатым	Физиологические потребности.	Потребность в комфортном месте обучения, необходимость столовой, общежития, оборудования.	Содержание образования, специализация. Будущее вознаграждение в форме удачной карьеры, удачного трудоустройства, высокой зарплаты и т. п.
Социальные ценности, потребности, мотиваторы			
Безопасность как ценность принадлежности к группе	Безопасность через принадлежность к группе, социальному слою. Соответствие конкретному социальному статусу, ориентация на своё поколение.	Безопасность места обучения, отсрочка от армии, уверенность в будущем (решение проблемы трудоустройства). Получение статуса студента. Желание быть как сверстники, родственники. Желание соответствовать параметрам социального окружения или желание быть лучше, чем сверстники, родственники, люди из социального окружения	Льготы (например, отсрочка от армии). Чувство социальной защищённости (студенческий билет, диплом специалиста).
Уважение со стороны группы и самоуважение	Духовная близость с членами группы.	Уважение сверстников, родственников, социального окружения за счет определенной профессии или образования.	Межличностное (группы микро- и мезоуровня) уважение.
Терминальные ценности			
Личностные ценности, потребности, мотиваторы			
Желание быть умным	Когнитивные	Приобретение ЗУН(ов) по специальности	Признание в группе и обществе в результате приобретенного профессионализма.
Перспективы и степень свободы	Самоактуализация	Возможность применить свои способности и навыки в процессе обучения, в общественной деятельности, в студенческой научной деятельности. Удовлетворение потребности учиться наравне со сверстниками, добиваться успехов и искать работу в равных условиях. Удовлетворение потребности как гражданина в образовании наравне с другими гражданами.	Стимулы личностного роста и самореализации. Волнующая студенческая жизнь.
Красота	Эстетическая потребность.	Желание учиться в красивом помещении.	Имидж профессии. Бренд учебного заведения.
Справедливость	Нравственность и высокая духовность преподавательского состава.	Представление об университете, как государственном учреждении, далёком от коррупции.	Высокая правовая культура.

С помощью анкетного опроса выяснилось, что потребность в высшем образовании для абитуриентов изучаемого университета была детерминирована: когнитивной потребностью; представлением о комфортном месте обучения; возможностью отсрочки от армии; уверенностью в профессиональном будущем; возможностью получить статус студента; удовлетворением своего эгоистического желания быть не хуже, чем сверстники; стремлением реализовать ожидания родственников; эстетической потребностью; потребностью в самовыражении и самосовершенствовании. Цель приобретения ОУ как товара сводилась у участников фокус-группы⁷ к следующему: удовлетворение когнитивной потребности с удачным трудоустройством в будущем; отсрочка от армии (для юношей); возможность самостоятельной карьеры (для девушек); обретение конкретного социального статуса (дипломированный специалист); возможность соответствовать статусу члена малой группы (семья, близкое окружение); удовлетворение потребности в самосовершенствовании. Идея о приобретении качественного образования в ответах респондентов и участников фокус-группы не звучала. Получалось, что молодёжь интересуется количественная, а не качественная сторона жизни.

В процессе работы с фокус-группой выяснилось, что суждения респондентов, как абитуриентов, так и студентов, содержали противоречия. Например, многие говорили, что мнения сверстников об альтернативах их не интересовали или не интересуют. В то же время при ответе на косвенные вопросы они утверждали, что мнения сверстников и их выбор влияет на выбор большей части абитуриентов. Некоторые респонденты утверждали, что большинство абитуриентов хотят быть квалифицированными специалистами, получить знания. В то же время для большинства респондентов качество образования не важно. Многие из респондентов, особенно юноши, признавались, что рассматривали альтернативы – например, специальное образование (колледж).

Глубинные интервью абитуриентов и материалы фокус-группы показали, что, покупая ОУ, молодые люди удовлетворяли свою базовую потребность – получить образование. Образование респонденты и участники фокус-группы определяли как путь к достижению целей, связанных с самоуважением, возможностью стать полезными обществу. Формирование базовой потребности начиналось с 9-го класса, когда школьники обычно начинали задумываться о будущей профессии. Оно сопровождалось усиленным поиском в последние школьные годы (8–10 классы) нужного вуза посредством Интернета, справочника для поступающих, консультациями с родителями, друзьями, а также сравнением условий обучения в вузах Петербурга и своего региона. При этом мнение школы (учителей, школьного руководства) абитуриенты, как правило, не учитывали. Сдав ЕГЭ, они определяли конкретный вуз, но при этом рассматривали не менее пяти вариантов, выбирали одну из трёх специальностей. Большинство респондентов шли в любые вузы, "лишь бы поступить».

Исследуя ценности как мотиваторы поведения покупателей ОУ (абитуриентов и их родителей), мы выявили как внешние, так и внутренние факторы, препятствовавшие формированию базовой потребности – получить высшее образование, т. е. барьеры покупательского поведения (табл. 2).

⁷ Абитуриенты, студенты I курса (2009 г.).

№	Характеристика фактора	Содержание фактора
Внешние факторы		
		преуменьшение ценности специалистов экономического и юридического профиля в СМИ и выступлениях политиков
1		отсутствие услуг в районе проживания потребителя
2		негативное отношение семьи, знакомых, ближнего социального окружения к конкретным специальностям, учебным заведениям
3		ограниченное количество мест в учебных заведениях
4		набранные на вступительных экзаменах баллы
		и др.
Внутренние факторы		
1		платежеспособность или её отсутствие
2		несоответствие выгод и цены образования
3		непричастность к конкретной "социальной сети» (отсутствие знакомых, способных оказать помощь в поступлении; субъективное представление о ситуации на рынке труда и т.п.)

Табл. 2. Факторы, формирующие барьеры экономического поведения покупателей ОУ (2009–2010 гг.).

Как выяснилось в ходе эмпирического исследования, внешними факторами, формирующими покупательное поведение у абитуриентов 2009 г., оказались:

- экономический фактор (например, информация СМИ о том, что экономический кризис имеет затяжной и волновой характер, а также о том, что последствия кризиса приведут к пересмотру спроса на те или иные профессии);
- географический фактор (возможность удовлетворить потребность в обучении в районе проживания, востребованность специальности в районе проживания);
- научно-технологический (новые тенденции в науке и развитие наукоемких технологий, влияющих на появление новых специальностей);
- социально-психологический (изменившееся отношение общества к конкретным профессиям).

Внутренними факторами оказались финансовые возможности респондентов, субъективная оценка соотношения выгод и цены образования, представление о престижности и, главное, финансовой выгоде получения профессии. Рассказывая о внешних барьерах при формировании потребности получить образование, респонденты соглашались, что помешать выбору того или иного вуза или специальности могут родители, знакомые и друзья. Требования вузов (ограниченное количество мест, высокие проходные баллы) также рассматривались абитуриентами как барьеры на пути приобретения ОУ. Осо-

бое место в этом ряду занимают выступления политиков и официальных лиц. Например, в ходе работы с фокус-группой выяснилось: заявления типа "в стране уже переизбыток экономистов и маркетологов» заставили многих абитуриентов подать заявления на другие факультеты.

Новые правила подачи заявлений и возможность поступить в вуз только по результатам ЕГЭ привели к тому, что часть абитуриентов стала рассматривать подачу документов как спорт. Вот отрывок из стенограммы, которая велась при работе с фокус-группой: "...Люди издавна не собирались сюда ехать, они на самом деле имеют свой вуз, который рядом с их домом. Но они хотели попробовать, чтобы потом сказать друзьям – да, я смог и в петербургский вуз поступить. Ну, вот, друзья, смотрите, какой я крутой: по результатам ЕГЭ я зачислен в престижный вуз в Питере. И всё. Никогда он в Питер учиться не поедет, у него даже денег на билет-то нет, и в Питере ему жить не на что...»

Интересно, что некоторые студенты I курса – участники фокус-группы – главными внутренними барьерами при формировании потребности в покупке ОУ считали даже не сопротивление родителей и недостаток финансовых возможностей, а своё слабое представление о содержании, сфере применения и возможностях приобретаемой специальности. Например, многие респонденты – участники фокус-группы, поступавшие в 2009 г. на кафедру маркетинга, полагали, что "маркетинг и социология – это одно и то же».

Таким образом, потребность абитуриентов 2009 г. в покупке ОУ была детерминирована их осознанием реалий современной социальной действительности. Доминантными реалиями для покупателей явились: усугубление социальной стратификации; формирование соответствия разным уровням образования (среднего, высшего, пост-высшего – аспирантура, докторантура) различных уровней социальной иерархии; необходимость продолжить образование с целью найти хорошо оплачиваемое место в современной социальной иерархии; установка на то, что главное в образовательном процессе – не столько его качественная, сколько количественная сторона (получение диплома).

Основными ценностями для абитуриентов 2009 г., которые мотивировали их на покупку ОУ, были:

- на витальном (инструментальном) уровне – здоровье, безопасность, комфорт;
- на личностном (терминальном, смысложизненном) уровне – познание, красота, перспективы существования и свободы, справедливость, совесть;
- на социальном уровне – ориентация на своё поколение, учёт мнения родителей, родственников и друзей при отсутствии патриотических, а также экологических, властных и др. ценностей. Индивидуальные ценности – карьера, деньги – не соотносились с коллективистскими ценностями: семья, польза обществу, престиж родины и т. д.

Как показали работа с фокус-группой и опрос студентов, качество ОУ в изучаемом вузе оценивалось ими как хорошее, т. к. позволяло осуществить карьеру в профессиональной области, получить престижную работу и высокую зарплату.

Проведённое исследование показало, что рынок ОУ как пространство материализованных в деньгах взаимоотношений участников образовательного процесса – учащихся (покупатели) и организаций, предоставляющих услуги (продавцы) – находится на стадии формирования. Иными словами, потребитель пока не может в полной мере воспользоваться предоставленными правами, а продавец пока не готов мобильно и адекватно реагировать на запросы общества. Сегодня рынок ОУ качественно меняется под влиянием многих факторов. Наиболее важными из них являются законодательный, организационный (Болонский процесс, ЕГЭ, новые образовательные стандарты), демографический, технологический, а главное – аксиологический, т. е. пространство ценностей и мотивов, на всех этапах определяющих экономическое поведение покупателей ОУ. Совокупность этих факторов предполагает повышение конкурентной борьбы между вузами. В ближайшее время эту борьбу обусловят два социально-экономических аспекта образовательной деятельности – качество образования и востребованность выпускников на рынке труда.

Как показали исследования, мотивировать абитуриентов к покупке услуг высшего образования означает воздействовать на их ценностные установки. А это, как известно, задача государственного масштаба, в которой решающими являются следующие факторы:

- демографический (возраст покупателей 16–18 лет и др.);
- экономический (платёжеспособность, альтернативное покупательное поведение. Как показали опросы, основным фактором альтернативного покупательного поведения чаще всего оказывается возможность устранить барьеры, препятствующие покупке, – успешный поиск денег на обучение, подготовка к вступительным экзаменам, гибкая цена за обучение и др.);
- социальный (интерес абитуриентов не к качественной стороне ОУ, а к приобретению диплома, обеспечивающего социальный статус в обществе);
- аксиологический (ценностные, или мотивирующие, детерминанты, среди которых преобладают личностные, а не коллективистские, в том числе *бренд* учебного заведения и *положительный имидж* избранной профессии, хотя подавляющее большинство опрошенных студентов и жителей Петербурга плохо представляют разницу между брендом и имиджем).

ԵԼԵՆԱ ՕՎԼԱԴԵՆԿՈՎԱ – Սանկտ-Պետերբուրգի բուհերի կրթական ծառայությունների սպառողների վարքի դրդապատճառներն ու պայմանավորող գործոնները (սոցիոլոգիական տեսանկյուն) – Արդի Ռուսաստանի բնակչության վարքային մոդելները դրսևորում են ցածր ձգտում աշխատանքի և ուսման հանդեպ: Ժամանակակից ճգնաժամը ոչ այնքան տնտեսական բնույթի է, որքան պայմանավորված է մտածողությամբ և արժեքներով: Ուստի, ժամանակն է ուսումնասիրելու կրթական ծառայությունների սպառողների ոչ միայն ժողովրդագրական, տնտեսական և սոցիալական, այլ նաև արժեքային դրդապատճառները: Ժամանակակից բուհի վարչակազմի նպատակը պետք է լինի աշխատել դպրոցի շրջանավարտների՝ որպես բուհական կրթական ծառայությունների պոտենցիալ սպառողների, արժեքանորմատիվային համակարգի հետ, որի համար անհրաժեշտ է մշտապես իրականացնել սոցիոլոգիական հե-

տազոտություններ՝ կապված բուհական կրթության պոտենցիալ սպառողների դրդապատճառների, արժեքային կողմնորոշումների հետ:

Սոցիոլոգիական հետազոտությունները Սանկտ-Պետերբուրգի տնտեսագիտական համալսարաններից մեկում ցույց են տալիս, որ 2009-2010 թթ. դպրոցի շրջանավարտների կողմից համալսարանական կրթության սպառման հիմնական դրդապատճառներից էին. կենսական մակարդակում՝ առողջությունը, անվտանգությունը, հարմարությունները, անհատական մակարդակում՝ ազատությունը, գեղեցկությունը, ընձեռվող հնարավորությունները, արդարությունը, սոցիալական մակարդակում՝ կողմնորոշումը սերնդակիցների միջավայրում, վերաբերմունքն ավանդույթներին: Հայրենասիրության, անձնական աճի և զարգացման, ընտանիքի ստեղծման և աշխատանքային գործունեությամբ զբաղվելու դրդապատճառները բացակայել են կրթության սպառողների տնտեսական դրդապատճառների շարքից:

ELENA OKLADNIKOVA – *The sociological aspect of motivators and determinants of the behavior of education service consumers in St. Petersburg Universities.* – The real model of human economical behavior in contemporary Russia demonstrates a low level of motivation for both work and education. The current crisis in Russia does not stem from economic but mental and axiological causes.

Obviously, it is time to investigate not only demographic, economic and social causes and effects of the economic behavior of education service consumers, but their values as motives for purchase behavior because of the transformation of the educational system in Russia. To study the values behind consumer behavior motives of school-leavers is the prime task of Universities administration and the marketing departments.

The sociological survey conducted in one of the economic Universities in St-Petersburg revealed that main values as motives to enter High school for school-leavers between 2009 and 2010 included health, safety, comfort on the perception level; cognition, beauty, life perspectives, freedom, justice, conscience on the personality level. Orientating oneself among one's peers, attitudes to traditions were inherent in social level. Patriotism, personal growth, assistance, creating a family and getting a job were not observed in the consumers' economic behavior.