

Н. Ф. Стеблюк,

кандидат економічних наук,

ORCID 0000-0002-4488-769X,

e-mail: tasha-s@ukr.net,

С. В. Копейкіна,

e-mail: kopeykina2623@gmail.com,

Дніпровський державний технічний університет, м. Кам'янське

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Постановка проблеми. Культурний рівень розвитку суспільства і відчуття нестачі знань є причиною виникнення у людей потреби в освіті, яка може бути виявлена і задоволена закладами вищої освіти шляхом надання освітніх послуг. Оскільки ринок освітніх послуг функціонує в умовах ринкової економіки, вищі навчальні заклади повинні спрямувати свою діяльність на встановлення очікуваних і прогноз нових потреб споживачів.

Гостра конкуренція між закладами вищої освіти вимагає від них застосування маркетингових інструментів, які дозволяють виявити особливості конкретних сегментів споживачів, визначити фактори, що впливають на їх рішення, задовольнити їх потреби. Оскільки орієнтиром закладів вищої освіти є ринок і споживачі, освітня діяльність неможлива без вивчення моделі їх поведінки. Оцінка і моделювання споживчої поведінки дозволяє виявити фактори, на які можна впливати для задоволення існуючих і активізації нових потреб, формування попиту. Ці аргументи визначають актуальність даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам освіти у своїх працях приділяли увагу такі зарубіжні вчені та вітчизняні науковці, як Т. Оболенська [1, с.133], С. Кадочников [2, с.48], Т. Сон [3], Т. Огаренко [4, с.43], О. Липкіна [5, с.10], В. Александров [6, с.56], С. Багдикян [7, с.66] та ін. Однак у сучасних умовах розбудови економіки знань питання маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг потребують поглибленого висвітлення. Мова йде про модель поведінки споживача на ринку освітніх послуг.

Метою дослідження є розробка моделі поведінки споживача, що дозволить організувати ефективне управління маркетинговою діяльністю у закладах вищої освіти та сприяти задоволенню потреб споживачів.

Практичне значення отриманих результатів полягає у використанні моделі поведінки споживачів на ринку освітніх послуг для ідентифікації факторів, що впливають на прийняття ними рішень щодо вибору спеціальності, місця навчання тощо.

Виклад основного матеріалу. Вивчення поведінки реальних та потенційних споживачів освітніх послуг дозволяє вищим навчальним закладам підго-

туватися до конкурентної боротьби, мати чітке уявлення про основних споживачів, своєчасно виділяти, утримувати і демонструвати конкурентні переваги в зовнішньому середовищі.

Визначення споживчих потреб та інтересів – головне завдання вищих навчальних закладів в умовах конкурентної боротьби. Розуміння поведінки потенційних та реальних здобувачів освіти допоможе закладу не тільки пристосуватися до неї, а й формувати її. Дослідження споживчих потреб на ринку освітніх послуг доцільно здійснювати з використанням маркетингових методів.

Традиційними методами визначення споживчих потреб у сфері вищої освіти є анкетування, експертні інтерв'ю, фокус-група, методи статистичного аналізу. Серед методів, що дозволяють проаналізувати поведінку споживачів, метод «ідеальної точки» дає можливість визначити ставлення майбутнього студента до певного закладу вищої освіти з урахуванням його очікувань [8].

Ставлення споживача до послуги розраховуємо за формулою:

$$Q_i = -1 \times \sum w_i \times ((P_{ij} - I_j) - (E_{ij} - I_j)), \quad (1)$$

де Q_i – ставлення споживача до послуги;

w_i – вагомість j -го фактора;

P_{ij} – рівень фактора (фактичний) i -го ВНЗ, що сприймається;

I_j – ідеальний для споживача рівень j -фактора;

E_{ij} – очікуваний споживачем рівень j -фактора для i -го ВНЗ.

Доцільно дотримуватись логічного відношення переваг $P_{ij} < E_{ij} < I_j$.

Між тим, чого, як вважають заклади вищої освіти, бажають споживачі, і тим, що вони насправді шукають, може існувати суттєва різниця. Це спричиняє розрив між пропонованими та очікуваними якістьями освітніх послуг, хоч студенти можуть і не виражати своє незадоволення.

Зважаючи на це, доцільно давати наукову оцінку рівня задоволеності/незадоволеності споживачів. За основу взято модель товару як сукупності якостей. Було проведено анкетування респондентів, в якому передбачені питання про важливість кожної характеристики та про ступінь її присутності в оцінюваній освітній послугі, після чого побудовано

матрицю «ефективність/важливість», представлену на рис. 1.

По горизонтальній осі відкладаються значення коефіцієнта, по вертикальній – середньоквадратичні відхилення оцінок задоволеності. Точка перетину осей фіксована: це відхилення, яке дорівнює одиниці, та значення коефіцієнта 3/В, рівне 0,9 [9].

Видно, що один з параметрів знаходиться у зоні №4, що свідчить про те, що ефективність характеристики нижча за її важливість. Половина випадкової вибірки респондентів високо оцінюють умови проведення занять у ВНЗ, однак не вважають цю характеристикою важливою.



Рис. 1. Матриця «ефективність/важливість»

Джерело: авторська розробка.

Коефіцієнт задоволеності двох інших параметрів становить більше 1, завдяки чому вони знаходяться у зоні №1. Оскільки значення середнього квадратичного відхилення нижче 0,9, це свідчить про збіг думок респондентів. Задоволеність споживачів методичним забезпеченням навчального процесу та кваліфікацією професорсько-педагогічного складу вища, ніж важливість цих параметрів. В цих умовах навчальному закладу необхідно акцентувати увагу на характеристиках, які є сильними сторонами, дотримуючись стратегії модифікації важливості атрибутів [10].

Маркетингові дослідження мають велике значення в плануванні діяльності навчального закладу,

в формуванні його цілей, місії, стратегій та задач. Структура маркетингового дослідження ринку освітніх послуг включає аналіз кон'юнктури ринку та дослідження цільової аудиторії, що дозволяє сформувати інформаційно-аналітичну основу для підвищення якості освітніх послуг.

З цією метою було проведено аналіз ринку освітніх послуг у розрізі трьох напрямків: державного замовлення, ринку праці та споживчих потреб. Це дозволило зробити висновок, що пріоритети держави та абітурієнтів не збігаються, внаслідок чого порушується взаємозв'язок між ринком освітніх послуг та ринком праці (див. таблицю).

Таблиця

Узгодження пріоритетів держави, ринку праці та споживачів з перспективою на майбутнє

Основні напрями діяльності (спеціальності)	Держава	Ринок праці	Споживач	Майбутнє [11]
	Середня освіта	Технології легкої промисловості	Філологія	Інженерія програмного забезпечення
	Право	Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка	Право	Право
	Правоохоронна діяльність	Будівництво та цивільна інженерія	Менеджмент	Менеджмент
	Комп'ютерні науки	Електроніка	Комп'ютерні науки	Економіка
	Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка	Металургія	Середня освіта	Професійна освіта
	Будівництво та цивільна інженерія	Фармація	Журналістика	Будівництво та цивільна інженерія
	Філологія	Медицина	Економіка	Медицина
	Комп'ютерна інженерія	Медсестринство	Інженерія програмного забезпечення	Біотехнології та біоінженерія
	Галузеве машинобудування	Автомобільний транспорт	Психологія	Системний аналіз
Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології	Залізничний транспорт	Медицина	Енергетичне машинобудування	

Джерело: авторська розробка.

Споживач являє собою складну соціально-психологічну систему, яку важко дослідити до кінця. Однак необхідно вміти описувати і передбачати, як поведуть себе різні групи людей у відношенні реалізації своїх потреб у товарах і послугах. Це можливо за допомогою створення моделей поведінки спожи-

вачів, що дозволить з певною ймовірністю прогнозувати, які рішення вони прийматимуть. Вищим навчальним закладам слід визначити, на основі яких критеріїв споживач робить вибір. Для цього пропонуємо модель поведінки споживача на ринку освітніх послуг (рис. 2).

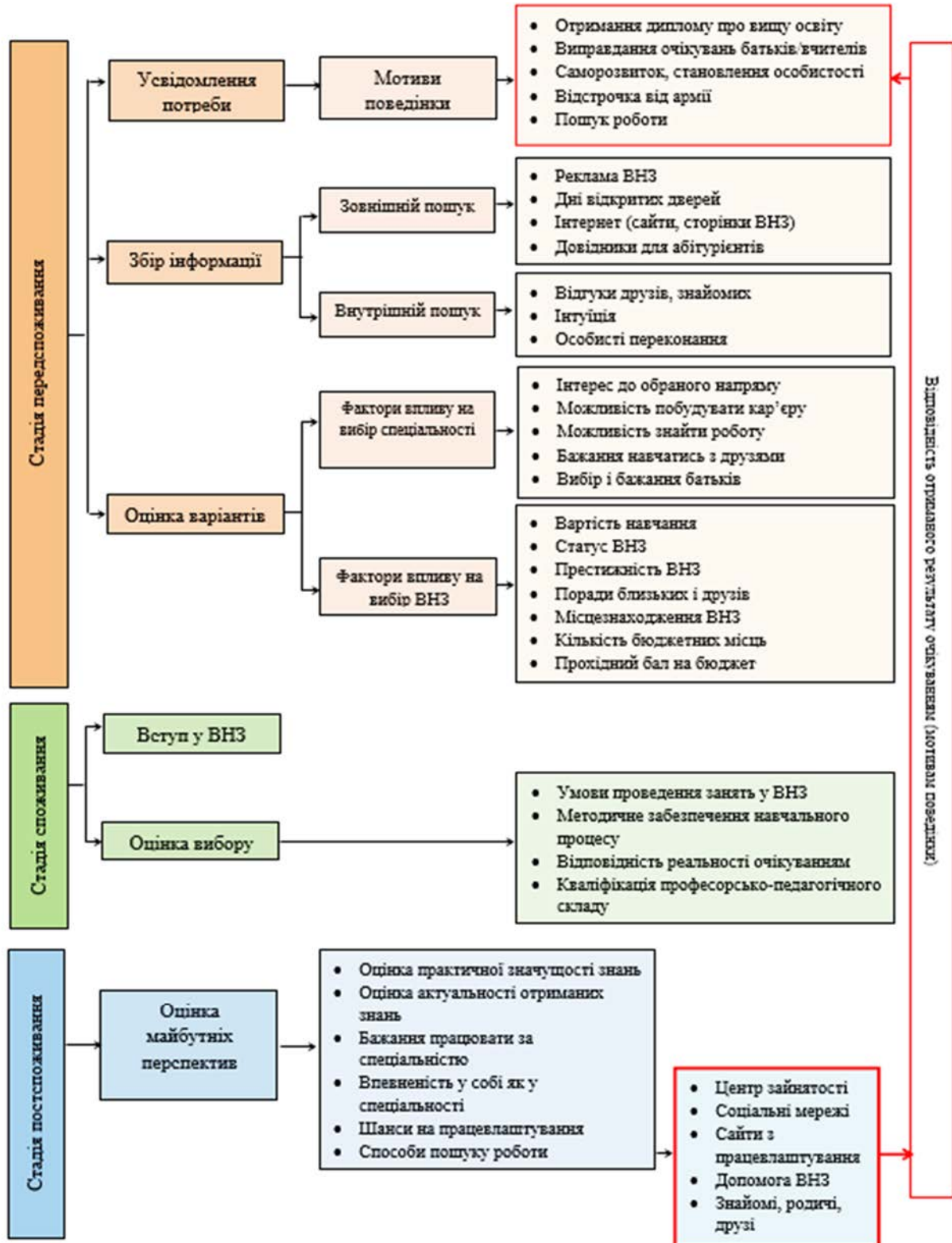


Рис. 2. Модель поведінки споживача на ринку освітніх послуг

Джерело: авторська розробка.

Поведінку здобувачів освіти на ринку освітніх послуг умовно можна поділити на три стадії: передспоживання, споживання та постспоживання, які включають набір дій під впливом певних факторів. Проходячи кожну зі стадій, споживач змінює свої ролі, перетворюючись із абітурієнта на студента, зі студента на випускника вищого навчального закладу.

На першій стадії передспоживання абітурієнт усвідомлює потребу у здобутті вищої освіти, керуючись бажанням отримати відповідний документ (диплом) або виправдати очікування батьків або вчителів у школі. Поширеними мотивами до вступу до ВНЗ є бажання саморозвиватися, розширювати існуючі знання з цікавого напрямку та знайти роботу, що відповідає особистим вимогам. Крім того, враховуючи ситуацію в країні, до ВНЗ вступають хлопці, щоб отримати право на відстрочку.

Після усвідомлення потреби абітурієнт переходить до наступного кроку – збору інформації про майбутнє місце навчання. Для цього він використовує зовнішні і (або) внутрішні джерела інформації. В першому випадку мова йде про рекламу ВНЗ та дні відкритих дверей, які заклади проводять з метою поближче ознайомити абітурієнтів з університетом, особисто поспілкуватися з викладачами та студентами. Необхідну інформацію випускники можуть знайти на сайтах та сторінках вищих навчальних закладів у соціальних мережах. Внутрішній пошук передбачає спілкування з друзями, родичами, знайомими, особисті переконання та інтуїція.

Наступним етапом після збору інформації є оцінка варіантів і вибір конкретної спеціальності та ВНЗ. За наказом МОН у 2018 та 2019 роках абітурієнти мають можливість подати 7 заяв на 4 спеціальності, встановлюючи пріоритети. Напрямок навчання майбутні студенти обирають, керуючись власними інтересами, можливістю працевлаштування, побажаннями батьків. При виборі місця навчання на абітурієнта може впливати один з факторів, або декілька одночасно. Невпевненість у власних силах змушує вступників слідкувати за мінімальним прохідним балом на бюджет, кількістю бюджетних місць та вартістю навчання. При однакових умовах або в інших випадках вони орієнтуються на престижність, статус та місцезнаходження ВНЗ.

На стадії споживання абітурієнт вступає до університету, тому стає студентом. На цьому етапі він має можливість оцінити зроблений вибір, зробити висновки про те, чи відповідає реальність очікуванням. Це проявляється в загальній атмосфері, умовах проведення занять, кваліфікації і ставленні викладачів.

Щороку враження про навчання можуть змінюватись, доки студент не перейде на стадію постспоживання. Випускники вищого навчального закладу активно займаються пошуком роботи. При цьому використовують різні джерела – звертаються за до-

помогою у працевлаштуванні до структурного підрозділу університету, знайомих чи родичів. Найбільш поширений спосіб знайти роботу – використання сайтів з працевлаштування.

Безпосередньо на робочому місці, стикаючись з реальними ситуаціями, студенти можуть оцінити актуальність знань. Розуміння, чи достатньо випускнику теоретичних знань і практичних навичок, формує у нього впевненість у собі як у спеціалісті. Стадія постспоживання пов'язана зі стадією передспоживання, оскільки дозволяє здобувачу освіти оцінити, чи збереглися в нього мотиви і бажання, якими він керувався спочатку, чи відповідає отриманий результат запланованому. Запропонована модель спрощено відображає процес прийняття ним рішення: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінку варіантів, споживання та реакцію на послуги.

Висновки. Визначення споживчих потреб та інтересів – головне завдання вищих навчальних закладів в умовах конкурентної боротьби. Розуміння поведінки потенційних та реальних здобувачів освіти допоможе закладу не тільки пристосуватися до неї, а й формувати її. Проведене дослідження показує, що пріоритети держави, ринку праці та споживачів не збігаються. В цій ситуації заклади вищої освіти, як постачальники освітніх послуг, повинні збалансувати попит споживача (абітурієнтів, студентів та їх батьків) з пропозиціями замовника (держави, підприємців, ринку праці).

Запропонована в роботі модель поведінки споживача на ринку освітніх послуг допоможе не тільки орієнтуватися на задоволення його потреб, а й формувати попит на необхідні освітні продукти з урахуванням факторів впливу на прийняття рішень.

Перспективою подальших досліджень є розробка моделі, заснованої на сценарному методі прогнозування, яка дозволить виявити бажаний та найбільш ймовірний сценарій розвитку системи вищої освіти.

Література

1. **Оболенская Т. Е.** Эволюция концепции маркетинга и формирования социально-этического маркетинга образования. *Вестник ДУ «ЛП»*. Львов, 2000. № 384. С. 167–172.
2. **Кадочников С. М.** Особенности высшего образования как экономического блага и некоторые практические следствия этих особенностей. *Университетское управление*. 2001. № 2(17). С. 48–49.
3. **Сон Т. А.** Формирование рынка образовательных услуг. URL: www.marketing.spb.ru.
4. **Огаренко Т.Ю.** Аналіз особливостей попиту на освітні послуги з метою прогнозування. *Вища школа: наук.-практ. видання*. Київ, 2009. № 10. С. 86–98.
5. **Липкина Е. Д.** Конкурентоспособность вузов на современном рынке образовательных услуг: монография. Омск: Изд-во ОмГПУ, 2006. 136 с.
6. **Александров В.** Освітня послуга. *Економіка України*. 2007. № 3. С. 53–60.
7. **Бадикян С. В.** Необходимость изучения образовательных услуг в рамках регионального развития. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_6_2/06

4-067.pdf. 8. **Богомаз Н.В.** Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгової марки. *Маркетинг в Україні*. 2002. № 6. С. 30–33. 9. **Крайночечко О.Ф., Белова Т.Г.** Маркетингові дослідження: конспект лекцій. Київ: НУХТ, 2015. 179 с. 10. **Белова Т.Г.** Стратегічний маркетинг: конспект лекцій. Київ: НУХТ, 2012. 127 с. 11. **Згуровський М. З.** Технологічне передбачення економіки України на середньостроковому (до 2020 р.) і довгостроковому (до 2030 р.) часових горизонтах (за матеріалами наукової доповіді на засіданні Президії НАН України 4 листопада 2015 року). *Вісник Національної академії наук України*. 2016. № 1. С. 57–68.

References

1. Obolenskaya T. E. (2000) Evolyutsiya kontseptsii marketinga i formirovaniya sotsial'no-eticheskogo marketinga obrazovaniya [Evolution of the concept of marketing and the formation of socio-ethical marketing education]. *Vestnik DU «LP»*. [Bulletin of the University of Management «LP»], no. 384, pp. 167–172.
2. Kadochnikov S. M. (2001) Osobennosti vysshego obrazovaniya kak ekonomicheskogo blaga i nekotorye prakticheskie sledstviya etikh osobennostey. [Features of higher education as an economic good and some practical consequences of these features]. *Universitetskoe upravlenie* [University Management], vol. 2, no. 17, pp. 48–49.
3. Son T. A. Formirovanie rynka obrazovatel'nykh uslug [Formation of the market of educational services]. *Encyclopedia of marketing*. Available at: www.marketing.spb.ru.
4. Ogharenko T. Ju (2009) Analiz osoblyvostej popytu na osviti poslughy z metoju proghnozuvannya [Analysis of demand for educational services for forecasting purposes]. *High School: Scientific and Practical Edition*. no 10, pp. 86–98.
5. Lipkina E. D. (2006) Konkurentosposobnost' vuzov na sovremennom rynke obrazovatel'nykh uslug [Competitiveness of universities in the modern market of educational services]. Omsk: OmSPU, p.136.
6. Aleksandrov V. (2007) Osvitnja poslugha [Educational services] *The Economy of Ukraine*, no. 3, pp. 53–60.
7. Bagdikyan S. V. (2010) Neobkhodimost' izucheniya obrazovatel'nykh uslug v ramkakh regional'nogo razvitiya [The need to study educational services in the framework of regional development]. *Bulletin of Khmelnytsky National University*. Available at: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_6_2/064-067.pdf.
8. Boghomaz N.V. (2002) Metod integral'noji ocinky stavlennja spozhyvachiv do torghovoji marky [The method of integral assessment of consumer attitude to the brand]. *Marketing in Ukraine*, no. 6, pp. 30–33.
9. Krajnjuchenko O.F. (2012) Marketynghovi doslidzhennja. [Marketing research]. Kyiv: NUKhT, p. 179.
10. Bjelova T.Gh. (2012) Stratehichnyj marketyngh [Strategic marketing]. K Kyiv: NUKhT, p.127.
11. Zhurovs'kyu M. Z. (2016) Tekhnologichne peredbachennja ekonomiky Ukrajinu na serednjostrokovomu (do 2020 r.) i dovghostrokovomu (do 2030 r.) chasovykh ghoryzontakh (za materialamy naukovoji dopovidi na zasidanni Prezydiji NAN Ukrajinu 4 lystopada 2015 roku) [Technology foresight of Ukrainian economy

in the medium (up to 2020) and long term (until 2030) horizons : according to the materials of the scientific report at the meeting of the Presidium of NAS of Ukraine November 4, 2015]. *Bulletin of the National Academy of Sciences of Ukraine*, no. 1, pp. 57–68.

Стеблюк Н. Ф., Копейкіна С. В. Дослідження поведінки споживачів на ринку освітніх послуг

Визначення споживчих потреб та інтересів – головне завдання вищих навчальних закладів в умовах конкурентної боротьби. Розуміння поведінки потенційних та реальних здобувачів освіти допоможе закладу не тільки пристосуватися до неї, а й формувати її. Дослідження споживчих потреб на ринку освітніх послуг доцільно здійснювати з використанням маркетингових методів.

У статті розглянуто маркетинговий інструментарій визначення ставлення споживача до закладу вищої освіти та наукової оцінки рівня задоволеності/незадоволеності. Запропоновано використання модифікованої моделі «ідеальної точки» для знаходження ставлення споживача до вищого навчального закладу та прийняття рішення про вступ. Проведені розрахунки дозволяють визначити ставлення майбутнього студента до певного закладу вищої освіти з урахуванням його очікувань.

Для дослідження задоволеності/незадоволеності споживачів освітніх послуг у статті наведено матрицю «ефективність/важливість», побудовану на основі опитування та оцінки задоволеності та важливості конкретних характеристик.

Для формування інформаційно-аналітичної основи з метою підвищення якості освітніх послуг у роботі наведено узгодження пріоритетів держави, ринку праці та споживачів з перспективою на майбутнє.

Запропонована у статті модель поведінки споживача відображає процес прийняття ним рішення від усвідомлення потреби до реакції на освітні послуги. Пройдячи кожну зі стадій, споживач змінює свої ролі, перетворюючись із абітурієнта на студента, зі студента на випускника вищого навчального закладу. Формування моделі поведінки споживача на ринку освітніх послуг дозволяє організувати ефективне управління маркетинговою діяльністю у ВНЗ та не тільки сприяти задоволенню потреб споживачів, а й формувати попит на ринку.

Ключові слова: вища освіта; ринок освітніх послуг; поведінка споживача; маркетинг вищої освіти; модель поведінки споживача.

Стеблюк Н. Ф., Копейкіна С. В. Исследование поведения потребителей на рынке образовательных услуг

Определение потребительских потребностей и интересов – главная задача высших учебных заведений в условиях конкурентной борьбы. Понимание поведения потенциальных и реальных соискателей образования поможет заведениям не только приспособиться к ней, но и формировать ее. Исследование потребительских потребностей в рынке образовательных услуг целесообразно осуществлять с использованием маркетинговых методов.

В статье рассмотрены маркетинговый инструментарий определения отношения потребителя к учреждению высшего образования и научной оценки уровня удовлетворенности/неудовлетворенности. Предложено использование модифицированной модели «идеальной точки» для нахождения отношения потребителя к вузу и принятия решения о поступлении. Проведенные расчеты позволяют определить отношение будущего студента к определенному высшему учебному учреждению с учетом его ожиданий.

Для исследования удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей образовательных услуг в статье приведена матрица «эффективность / важность», построенная на основе опроса и оценки удовлетворенности и важности конкретных характеристик.

Для формирования информационно-аналитической основы с целью повышения качества образовательных услуг в работе приведено согласование приоритетов государства, рынка труда и потребителей с перспективой на будущее.

Предложенная в статье модель поведения потребителя отражает процесс принятия им решения от осознания необходимости до реакции на образовательные услуги. Проходя каждую из стадий, потребитель меняет свои роли, превращаясь из абитуриента в студента, из студента в выпускника высшего учебного заведения. Формирование модели поведения потребителя на рынке образовательных услуг позволяет организовать эффективное управление маркетинговой деятельностью в вузах и не только способствовать удовлетворению потребностей потребителей, но и формировать спрос на рынке.

Ключевые слова: высшее образование; рынок образовательных услуг; поведение потребителя; маркетинг высшего образования; модель поведения потребителя.

Steblyuk N., Kopeikina Ye. Consumer behavior research in the education market

Identifying consumer needs and interests is the main task of higher education institutions in competitive conditions. Understanding the behavior of potential and actual education recipients will help the institution not only to adapt to it, but also to shape it. Consumer market research needs to be researched with using marketing methods.

In the article were discussed marketing tools for determining consumer attitudes in higher education and the scientific assessment of satisfaction/dissatisfaction. There was suggested to use a modified «ideal point» model to find the consumer's attitude to a higher education institution and to decide on entry. The calculations make it possible to determine the attitude of a prospective student to a certain institution of higher education, taking into account his expectations.

In order to investigate consumer satisfaction/dissatisfaction, the article provides an «efficiency/importance» matrix based on a survey and evaluation of satisfaction and importance of specific characteristics.

In order to form an information and analytical framework to improve the quality of educational services, the work outlines the priorities of the state, the labor market and consumers with a future perspective.

The consumer behavior model proposed in the article reflects the decision-making process from awareness of need to response to educational services. Through each of the stages, the consumer changes their roles, turning from an entrant to a student, from a student to a graduate of a higher education institution. Formation of a model of consumer behavior in the market of educational services allows to organize effective management of marketing activity in high schools and not only to promote satisfaction of consumer needs, but also to generate demand in the market.

Keywords: higher education; the market of educational services; consumer behavior; marketing of higher education; model of consumer behavior.

Стаття надійшла до редакції 03.09.2019
Прийнято до друку 10.09.2019