

УДК 378:338.242.2

ПОДОЛЬНА В. В.

Київський національний університет технологій та дизайну

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Метою статті є дослідження базових засад поведінки споживача на ринку освітніх послуг. Досягнення мети дослідження обумовлює необхідність вирішення таких завдань: аналіз відмінних ознак освітніх послуг; систематизація чинників впливу на прийняття рішення споживачем щодо купівлі освітньої послуги; виокремлення особливостей чинників впливу на поведінку абітурієнтів при виборі навчального закладу.

Методика дослідження передбачає використання методів порівняння (для визначення відмінностей освітньої послуги), методу узагальнення (для виявлення мотивів здійснення купівлі освітньої послуги), системного підходу (для систематизації чинників впливу на прийняття рішення споживачем щодо купівлі освітньої послуги).

Проаналізовані ознаки, що є характерними саме для освітніх послуг. Виділені основні відмінності освітніх послуг у розрізі роботи вищих навчальних закладів. Систематизовані зовнішні, внутрішні та ситуаційні чинники впливу на прийняття рішення споживачем щодо купівлі освітньої послуги.

Виявлено, що поведінка споживачів на ринку освітніх послуг є споживчою поведінкою, яка має суттєві відмінності від поведінки споживача на будь-якому іншому ринку товарів чи послуг. Систематизовані психологічні, особистісні, ситуаційні чинники, соціокультурні та маркетингові чинники, які впливають на прийняття рішення споживачем щодо купівлі освітньої послуги.

Розуміння поведінки споживачів є необхідною умовою розвитку навчальних закладів у сучасних умовах, оскільки надає можливості прогнозувати потреби потенційних споживачів; покращувати взаємовідносини зі споживачами; здобувати лояльність споживачів за рахунок розуміння їх потреб; розуміти мотиви здійснення купівлі; враховувати чинники впливу на прийняття рішення про купівлю певної освітньої послуги; розробляти відповідну стратегію розвитку навчального закладу з урахування найбільш дієвих елементів маркетингового комплексу.

Ключові слова: поведінка споживача, освітня послуга, ринок освітніх послуг, маркетинг, попит, мотив.

Вступ. Поява інтересу науковців до дослідження ринку освітніх послуг пов'язана значною мірою з глобалізацією суспільного розвитку та зростанням сфери послуг порівняно з матеріальним виробництвом, а також з переходом від

індустріального суспільства до суспільств, які орієнтовані на спільне використання знань.

Аналіз вітчизняної літератури показує, що протягом останніх десяти років значна увага приділяється вивченню аспектів розвитку освітніх послуг, якості освіти, зв'язку освіти та ринку праці. Ці питання висвітлювалися в роботах А. Антохова, Г. Багієва, В. Александрова, Р. Кігель, П. Кононенко, В. Кремень та інших. Важливе значення також приділяється теоретико-методологічним основам поведінки споживачів, це питання висвітлюється в роботах О. Прокопенко, М. Троян, А. Зозульова, О. Шафалюк та інших.

Що стосується безпосередньо поведінки абітурієнта, то процес вибору спеціальності та вищого навчального закладу досліджений у роботах В. Болотова, Н. Ляшенко, Г. Саппа. Однак, ці дослідження стосуються в більшій мірі соціокультурних чинників впливу на вибір абітурієнта. В той час, як на процес рішення споживача щодо купівлі освітньої послуги впливають не лише соціокультурні, а також маркетингові, ситуаційні, особистісні, психологічні чинники. У зв'язку з цим набуває актуальності розгляд поведінки споживача саме на ринку освітніх послуг.

Постановка завдання. Поведінка споживачів на ринку освітніх послуг є споживчою поведінкою, яка має суттєві відмінності від поведінки споживача на будь-якому іншому ринку товарів чи послуг. Освітні послуги, як обсяги навчальної і наукової інформації, яка трансформується в процесі навчання в певну суму знань для задоволення потреб фізичних та юридичних осіб в дошкільній, загальноосвітній, професійно-кваліфікаційній підготовці, перепідготовці, навчанні впродовж усього життя, є товаром, мають вартість і споживчу вартість.

Метою статті є дослідження базових засад поведінки споживача на ринку освітніх послуг. Досягнення мети дослідження обумовлює необхідність вирішення таких завдань:

- аналіз відмінних ознак освітніх послуг;
- систематизація чинників впливу на прийняття рішення споживачем щодо купівлі освітньої послуги;
- виокремлення особливостей чинників впливу на поведінку абітурієнтів при виборі навчального закладу.

Основний матеріал. Ринок освітніх послуг є надзвичайно чутливим до функціонування інших ринків і володіє динамічними формами взаємодії з ними. Особливо це стосується ринку праці, кредитного ринку, ринку товарів. Ці ринки прямо й опосередковано через взаємодію попиту і пропозицій на них формують відповідні запити на нові компетенції, знання та вміння майбутніх фахівців.

Ринок освітніх послуг є складною соціально-економічною системою, яка складається з таких елементів: освітяни (педагогічні колективи дошкільних навчальних закладів, середніх шкіл, педагогічні працівники професійно-технічних навчальних закладів, науково-педагогічний склад вищих навчальних закладів (ВНЗ)) та споживачі (державна, регіон, домогосподарства, фізичні та юридичні особи). Це сфера ринкових відносин, які виникають між суб'єктами освітньої діяльності з приводу купівлі продажу специфічного товару – освітньої послуги [1].

Ця послуга різними авторами [2-5] розглядається як специфічний товар, соціальне або економічне благо, вид або продукт діяльності, комплекс пов'язаних послуг навчальних закладів, система знань і вмінь тощо.

Таким чином, ринок освітніх послуг можна визначити як сферу економічних відносин щодо купівлі і продажу освітньої послуги, яка безпосередньо залежить від економічної ситуації в країні, стану її соціально-культурної сфери.

Потреба у послугах освіти як суспільного блага виражається у вигляді прийняття рішення споживачем (абітурієнтом) щодо вступу до конкретного навчального закладу з метою отримання знання за певним напрямом. Попит на ці послуги може стримуватися правилами прийому до навчальних закладів, рівнем вимог до якості знань абітурієнтів, а також змінюватися під впливом ажіотажного попиту на окремі напрями чи державною підтримкою розвитку окремих напрямів підготовки або підтримкою певних категорій споживачів.

Щоб забезпечити якість освітніх послуг, навчальні заклади мають узгоджувати модель набуття майбутнім випускником відповідних знань, вмінь, компетенцій з відносно достовірним прогнозом розвитку робочих місць як у державі загалом, так і в окремому регіоні України [1].

Освітні послуги також характеризуються низкою особливостей, які притаманні лише їм і відрізняють їх за суттю від будь-яких інших послуг.

Своєрідною рисою послуг освіти є неможливість їх безпосереднього грошового виміру. Ціновий механізм часто не в змозі відобразити всіх витрат на виробництво освітніх послуг. Результат від надання такої послуги може проявитися лише через тривалий час, і його вимірювання здійснюється за допомогою лише непрямих показників.

Ще одна відмінна ознака освітніх послуг – багатозначність цілей навчальних закладів. Як правило, діяльність такого закладу не спрямована явно на досягнення прибутку. Але з іншого боку, вищезгадані інтереси пов'язані зі зростанням добробуту, який передбачає отримання прибутку, необхідного для забезпечення розширеного відтворення. Таким чином, прибуток є одним з орієнтирів для установ освіти, але не його місією.

Головною особливістю надання освітніх послуг є співпраця викладача і слухача. У сфері освіти, споживач послуг відіграє найактивнішу роль у процесі виробництва та надання освітніх послуг.

Особливість освітніх послуг виявляється і в тому, що вони виявляються, як правило, в комплексі зі створенням духовних цінностей, перетворенням і розвитком особистості учня. Ці послуги забезпечують реалізацію пізнавальних інтересів учнів, задовольняють потреби особистості в духовному та інтелектуальному розвитку, вносять вклад у створення умов для їх самовизначення та самореалізації, беруть участь у формуванні, збереженні і розвитку різноманітних здібностей людини до праці, у спеціалізації, професіоналізації та зростанні його кваліфікації [6, с. 55].

Послуга освіти в процесі споживання трансформується в робочу силу, якість якої залежить не тільки від сукупності спожитих освітніх послуг, але і від кількості і якості особистої праці, витрачених у процесі споживання цих послуг, особистих здібностей, ступеня їх реалізації та інших суб'єктивних факторів.

Виходячи із сутності освітньої послуги, можна виділити основні відмінності таких послуг, у розрізі роботи вищих навчальних закладів:

- сезонність;
- відносно висока вартість;
- відносна тривалість надання;
- відстроченість результату;
- необхідність подальшого супроводу послуг;
- залежність реалізації послуг від місця їх надання та місця проживання потенційних споживачів;
- необхідність ліцензування;
- відбірковість споживача (ця ознака в основному проявляється в більшості державних вищих навчальних закладів);
- вік споживачів освітніх послуг (споживачі денної форми навчання ВНЗ є молодими особами (до 20 років), які в більшій мірі підлягають зовнішньому інформаційному впливу).

Виходячи зі специфіки освітньої послуги, варто виділити етапи процесу прийняття рішення споживачем щодо вибору навчального закладу та систематизувати чинники впливу на цей процес.

На поведінку споживача впливають психологічні, особистісні, ситуаційні чинники, соціокультурні чинники, а також комплекс маркетингових інструментів виробника цих послуг [7, с.58] (див. рис. 1).

Необхідно зазначити, що на даному етапі розвитку ринку освітніх послуг, значну роль в успішному просуванні освітньої послуги відіграє саме маркетингова складова.

Маркетинг освітніх послуг забезпечує найбільш продуктивне задоволення потреб: особистості – в освіті; навчального закладу – у конкурентоспроможності на ринку і матеріальному добробуті його працівників; організацій – у розвитку персоналу; суспільства – у розширеному відтворенні трудового й освітнього потенціалу країни.

Ключовим у розумінні поведінки споживача на ринку освітніх послуг за маркетинговим підходом є усвідомлення його потреб, що, в свою чергу, надає можливість мотивації потенційних споживачів окремим навчальним закладом. Під мотивом розуміється спонукання до купівлі освітньої послуги.

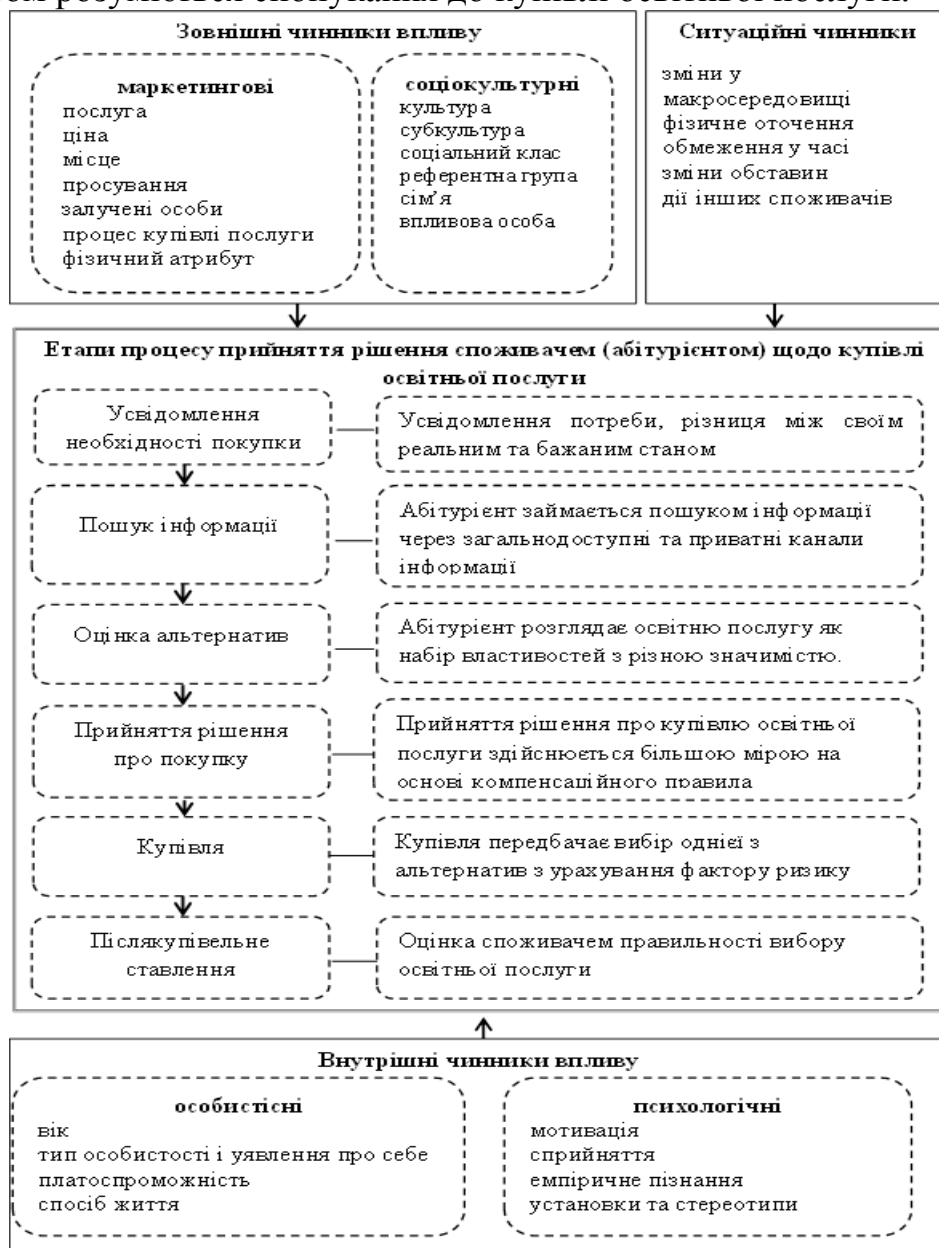


Рис. 1 Система чинників впливу на прийняття рішення споживачем щодо купівлі освітньої послуги (складено автором на основі [3, 4, 7, 9])

Як свідчать результати досліджень ринку освітніх послуг [8], в Україні мотивом вибору ВНЗ, в першу чергу, є бажання мати диплом про вищу освіту з метою подальшого працевлаштування на ринку праці з високою заробітною платою. Цей мотив зазначають 82,08% опитаних абітурієнтів і лише 33,96% з них бажають отримати омріяну професію. 11,32% українських абітурієнтів вступають до ВНЗ за наполяганням батьків. Більша частина абітурієнтів (64%) звертає увагу на форму власності ВНЗ та віддає перевагу державній формі власності, 3% віддає перевагу приватній та майже третя частина (33%) зазначає, що форма власності не має значення.

В останні роки посилюється вплив ситуаційних чинників на поведінку абітурієнтів. Це пов'язано, у першу чергу, зі змінами макросередовища.

17,92% абітурієнтів обирають ВНЗ з урахуванням мінімізації ресурсів на навчання (обирають навчальний заклад недалеко від дому, намагаються знайти найменшу оплату за навчання). Ще 10,38% абітурієнтів обрали ВНЗ у зв'язку зі складними сімейними обставинами.

Зовнішні чинники впливу є найбільш вагомими для абітурієнтів ВНЗ, які вступають на перший курс. Варто зазначити, що найбільш вагомим важелем при виборі ВНЗ є думка батьків, на другому місці – має вибір друзів і на третьому – поради вчителів.

Важливим є розвиток елементів маркетингових комунікацій на цьому ринку. Так за результатами досліджень 75% потенційних споживачів отримують інформацію для прийняття рішення на сайтах ВНЗ. 51% з них відвідують також «дні відкритих дверей». Третина респондентів звертаються до спеціалізованих видань, таких як довідники для абітурієнтів [9, с.136-137].

Більшість абітурієнтів при прийнятті рішення щодо вибору ВНЗ виділяють такі критерії: наявність та кількість бюджетних місць, позитивні відгуки студентів і випускників (репутацію ВНЗ), можливість стажування за кордоном і вартість контракту.

Висновки. Розуміння поведінки споживачів є необхідною умовою розвитку навчальних закладів у сучасних умовах, оскільки надає можливості прогнозувати потреби потенційних споживачів; покращувати взаємовідносини зі споживачами; здобувати лояльність споживачів за рахунок розуміння їх потреб; розуміти мотиви здійснення купівлі; враховувати чинники впливу на прийняття рішення про купівлю певної освітньої послуги; розробляти відповідну стратегію розвитку навчального закладу з урахуванням найбільш дієвих елементів маркетингового комплексу.

Крім того, ситуація на ринку освітніх послуг постійно змінюється під впливом великої кількості факторів. Зокрема, відкриваються нові спеціальності, нові навчальні заклади, змінюються запити роботодавців, посилюються певні чинники впливу на рішення споживача тощо. Вищенаведене обумовлює

необхідність подальшого дослідження специфічних рис та умов функціонування як навчальних закладів, так і споживачів на ринку освітніх послуг України.

Список використаної літератури

1. Антохов А.А. Методичні підходи до оцінки відповідності ринку освітніх послуг та ринку праці в регіоні / А.А. Антохов // Науковий вісник ЧТЕІ КНТЕУ. Вип. IV (40). Економічні науки. – Чернівці, 2010. – С. 156-165.
2. Александров В. Освітня послуга / В. Александров // Економіка України. – 2007. - №3. – С. 53-60.
3. Багиев Г.А. Маркетинг. - СПб.: УЕіФ, 2007. С. 256.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – Пер. с англ.. – 12-е изд., - СПб.: Питер, 2011. – 816 с.
5. Кожухар В.М. К определению содержания образовательной услуги / В.М. Кожухар // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - №3. – С. 31-41.
6. Дмитренко О.М. Освітні послуги вищого навчального закладу і їх ресурсне забезпечення / О.М. Дмитренко // Вісник НТУ «ХП». 2012. № 56 (962). – С. 48-57
7. Прокопенко О. Поведінка споживачів / О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176с.
8. Антохов А.А. Взаємодія ринку освітніх послуг з регіональними ринками / А.А. Антохов // Науковий вісник ЧНУ: Збірник наукових праць. - Вип. 495.- Чернівці: Рута, 2010. – С. 73-77.
9. Болотова В.О. Абітурієнт на ринку освітніх послуг: соціологічний аналіз / Н.О. Ляшенко, Г. М. Саппа, В.О. Болотова // Право і безпека. 2013. № 3 (50). – С. 135-138

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ УКРАИНЫ.

ПОДОЛЬНАЯ В.В.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Целью статьи является исследование базовых основ поведения потребителя на рынке образовательных услуг. Достижение цели исследования обуславливает необходимость решения таких задач: анализ отличных особенностей образовательной услуги; систематизация факторов влияния на принятие решения потребителя относительно покупки образовательной услуги; выделение особенностей факторов влияния на поведение абитуриентов при выборе учебного заведения.

Методика исследования предполагает использование методов сравнения (для определения отличительных особенностей образовательной услуги), метода обобщения (для определения мотивов совершения покупки образовательной услуги), системного подхода (для систематизации факторов влияния на принятие решения потребителя относительно покупки образовательной услуги).

Проанализированы признаки, характерные именно для образовательных услуг. Выделены основные особенности образовательных услуг в разрезе высших учебных заведений. Систематизированы внешние, внутренние и ситуационные факторы влияния на принятие решение потребителя относительно покупки образовательной услуги.

Установлено, что поведение потребителей на рынке образовательных услуг является потребительским поведением с существенными отличиями от поведения потребителя на любом другом рынке товаров или услуг. Систематизированы психологические, личностные, ситуационные, социокультурные и маркетинговые факторы, которые влияют на принятие решения потребителем относительно покупки образовательной услуги.

Понимание поведения потребителей является необходимым условием развития учебных заведений, так как дает возможность прогнозировать потребности потенциальных потребителей, понимать мотивы совершения покупки; учитывать факторы влияния на принятие решения потребителем; разрабатывать соответствующую стратегию развития учебного заведения с использованием наиболее целесообразных элементов маркетингового комплекса.

Ключевые слова: поведение потребителя, образовательная услуга, рынок образовательных услуг, маркетинг, спрос, мотив.

CONCEPTUAL FOUNDATION OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE EDUCATIONAL MARKET OF UKRAINE

PODOLNA V. V.

Kyiv National University of Technologies and Design

The objective of the paper is exploring consumer behaviour foundations in the educational market. Achieving the research objective determines the necessity of the following tasks: analysis of distinctive features of educational services; systematization of factors influencing consumer purchase decisions on educational services; details of factors influencing school choice behaviour.

Research procedure involves the use of comparison method (to determine differences in educational services), generalization method (to identify purchase motives of educational services), systematic approach (to systematize the factors influencing consumer decision to purchase educational services).

Characteristic features of educational services were analyzed during the research. The basic differences of educational services in terms of higher education were accentuated. External, internal and situational factors influencing consumer decision to purchase educational services were systematized during the research.

The study revealed that consumer behaviour in the education market is consumer behavior which has significant differences from consumer behavior in any other goods and services market. Psychological, personal, situational factors, sociocultural and marketing factors influencing consumer decision to purchase educational services were systematized.

Consumer behavior understanding is a necessary condition for development of educational institutions in the modern context, as it provides the ability to forecast the needs of potential users; improve relationships with customers; gain customer loyalty by understanding their needs; understand motives of purchase; consider the factors that influence the decision to purchase a particular educational service; develop an appropriate strategy for the development of the institution with regard to the most effective elements of the marketing mix.

Keywords: consumer behaviour, educational services, education market, marketing, demand, motive.