

## МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ КУПІВЕЛЬНОГО ПОПИТУ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

*Розглядаються основні елементи механізму формування купівельного попиту на послуги вищої школи та взаємозв'язок між ними. Виділено суб'єкти формування попиту та їх завдання; запропонована класифікація чинників, що впливають на вибір потенційних абітурієнтів; розроблені методи та форми впливу на купівельний попит.*

**Ключові слова:** ринок освітніх послуг, споживчий попит, маркетинг освітніх послуг.

Постановка проблеми. Процес формування попиту на ринку освітніх послуг (РОП) визначається безпосередньо волевиявленням кожного абітурієнта на підставі оцінки своїх здібностей, знань, життєвих планів. Волевиявлення потенційного абітурієнта носить усвідомлений характер, що означає досить виразне уявлення останнього про майбутню спеціальність або потенційного постачальника освітньої послуги в розрізі таких параметрів, як профіль (технічний, гуманітарний), локація (на території регіону, за його межами), форма власності вузу (державний, недержавний), форма навчання (очна, заочна, дистанційна, екстернат).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В українській науці питанням формування купівельного попиту на ринку освітніх послуг приділяли увагу Грішнова О., Данилишин Б., Дробноход М., Згуровський М., Каленюк І., Кігель Р., Кононенко П., Корсак К., Кратт О., Кремень В., Куценко В., Лібанова Е., Мікловда М., Міщенко В., Ніколаєнко С., Новікова В., Оболенська Т., Одерій Л., Пітюлич М., Пирожков С., Погрібний А., Сердюк А., Сидоренко О., Щокін Г. і інші.

Виділення не розв'язаних раніше частин загальної проблеми. Інтеграційні процеси на європейському континенті, побудова незалежної української держави вимагає реалізації стратегічних факторів, що базуються на формуванні купівельного попиту на ринку освітніх послуг і безпосередньо на формуванні конкурентоспроможної особистості

Постановка завдання. З метою виявлення шляхів впливу на вибір абітурієнта ВНЗ необхідно отримати цілісне уявлення про механізм формування попиту на освітні послуги.

Викладення основного матеріалу дослідження. Під механізмом формування попиту на РОП ми розуміємо безліч взаємодіючих елементів, що знаходяться і в відносинах і зв'язках один з одним, і які складають цілісне утворення (рис. 1).

Як об'єкт формування попиту на ринку вищої

школи виступають знання, інформація, ідеї, навички, які передає постачальник освітніх послуг споживачу, тобто викладач студенту, що узгоджується з законами ринкових відносин. Студент стає власником результатів праці викладача, а останній отримує за це плату. Ставши власником результатів праці, студент ними не тільки володіє і користується, але і розпоряджається.

Суб'єктами відносин на РОП виступають вузи як постачальники освітніх послуг і споживачі.

При цьому вважається, що до суб'єктів також відносяться: широкі кола посередників (біржі праці, органи ліцензування освітніх установ та ін.), структури, що беруть участь у просуванні послуг вищої школи (ЗМІ, школи та ін.). На наш погляд, перераховані органи й організації є лише посередниками у відносинах між споживачами та постачальниками освітніх послуг і являють собою елементи інфраструктури ринку освітніх послуг [1].

Головною метою створення механізму формування попиту, яка об'єднує усіх суб'єктів відносин на ринку вищої школи, є досягнення динамічної відповідності інтересів усіх учасників на взаємовигідній основі.

Завдання, які ставлять перед собою суб'єкти відносин, дещо відрізняються між собою (табл. 1).

Різноманіття суб'єктів РОП та їхніх інтересів суттєво ускладнюють процес взаємодії учасників обміну.

Перед вузом як постачальником освітніх послуг стоїть складне завдання - пов'язати інтереси трьох суб'єктів: абітурієнтів, держави та роботодавців. Модель взаємодії учасників обміну на РОП показана на рис. 2.

Кожен суб'єкт вступає у взаємодію з іншими учасниками ринку освітніх послуг для досягнення інтересів двох рівнів.

Абітурієнт: інтереси першого рівня - отримання вищої професійної освіти.

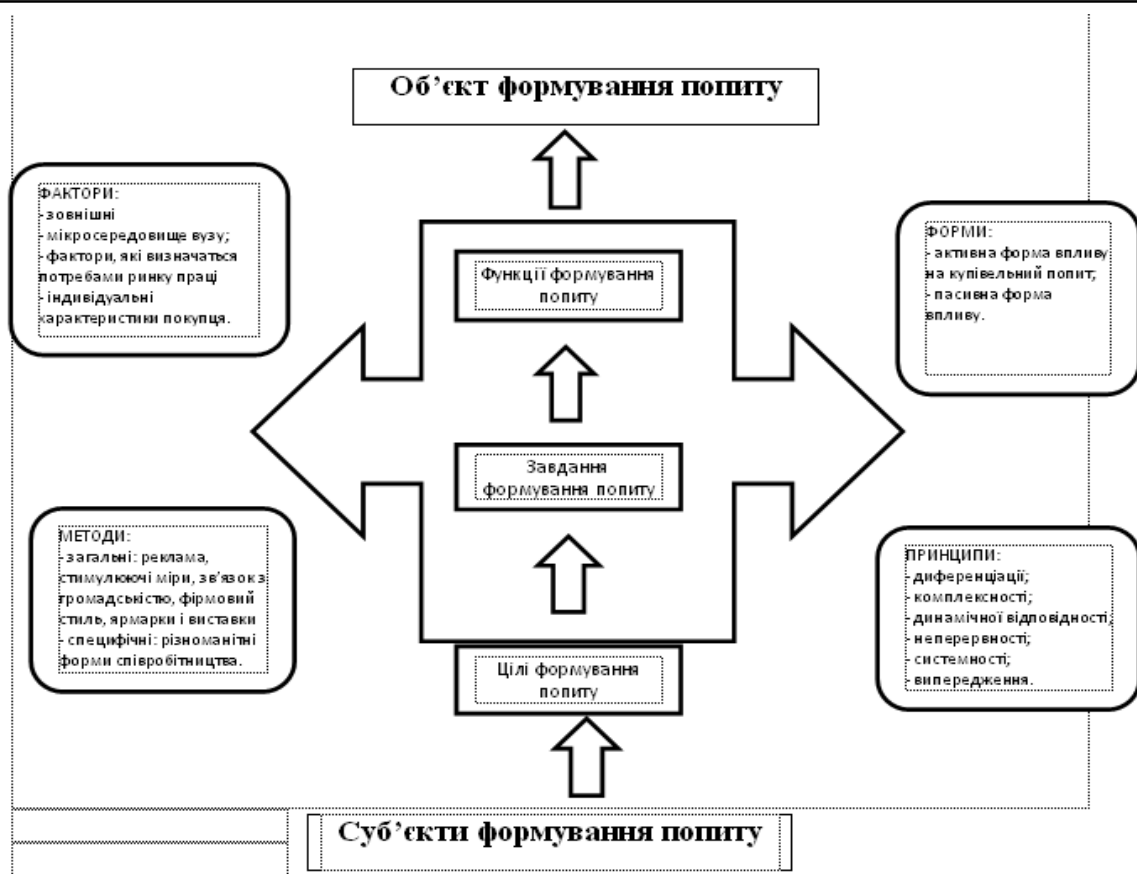


Рис 1. Структурно-логічна модель механізму формування попиту на послуги вищої школи

Таблиця 1

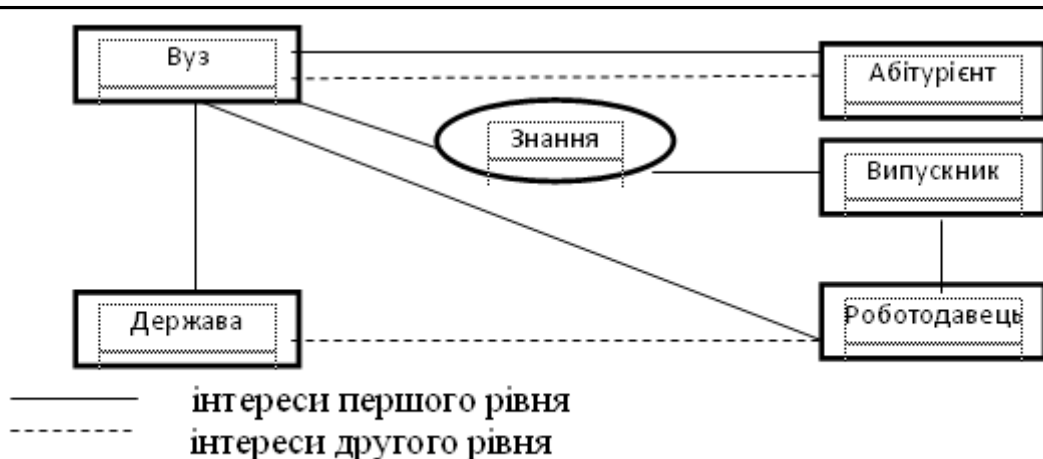
Завдання суб'єктів формування попиту на послуги вищої школи

Суб'єкт	Завдання	
	короткострокові	довгострокові
<b>Абітурієнт</b>	- обрати спеціальність, яка потрібна ринку праці і яка відповідає здібностям особистості.	- мати гарантії захищеності в майбутньому; - належати до значимої соціальної групи; - поважати себе і бути поважним для оточуючих; - реалізувати свої можливості.
<b>Вуз</b>	- забезпечити плановий набір абітурієнтів;	- прогнозувати попит на спеціальності;
<b>Роботодавці</b>	- отримати спеціалістів з необхідним рівнем знань.	- отримати гарантію підтримки і розвитку кадрового потенціалу.
<b>Держава</b>	- визначити напрямлення підготовки і кількість бюджетних місць для забезпечення майбутніх потреб економіки.	- досягнути розширеного відтворення сукупного особистого та інтелектуального потенціалу країни і росту її конкурентоздатності на світовому рівні.

Вуз: інтереси першого рівня - державна фінансова підтримка та залучення індивіда, мотивованого в отриманні освітньої послуги; другого рівня - працевлаштування випускника.

Випускник: інтереси першого рівня - успішне працевлаштування для заняття гідного становище в суспільстві.

Роботодавці: інтереси першого рівня -



**Рис 2. Модель взаємодії учасників обміну на РОП**

залучення кваліфікованих фахівців в необхідній кількості; другого рівня - взаємодія з освітніми установами як основними постачальниками трудових ресурсів.

**Держава:** інтереси першого рівня - забезпечення необхідного кількісного та якісного трудового потенціалу у всіх секторах економіки; другого рівня - розвиток національної економіки, вимагає взаємодії з виробничим сектором.

Згідно з представленою моделлю, вуз пропонує освітні послуги - знання, які затребувані з боку кінцевих споживачів - абітурієнтів, і опосередковано надає результати своєї діяльності на ринку праці у вигляді випускників, споживачами яких стають роботодавці. Тобто вуз присутній на двох ринках - РОП і ринку праці.

На ринок освітніх послуг вуз виходить з освітніми програмами, диференційованими за спеціальностями, а на ринок праці з товаром особливого роду - випускником, який представляє інтерес для роботодавців. Цінність випускника для роботодавця визначається цілою низкою факторів, головним з котрих є рівень знань, отриманих у вузі, або набір компетентностей. Компетентність - це не просто володіння знаннями, але і можливість їх гнучкого застосування. Значно це залежить від аналітичних, творчих і практичних здібностей студента [1].

Варто зазначити, що, пропонуючи одну і ту ж освітню програму, вуз на виході випускає різних фахівців, чому легко можна знайти пояснення: різні здібності студентів до засвоєння знань, різна кількість пропущених занять, диференційована особистісна орієнтація на ті чи інші аспекти своєї майбутньої професії.

Особливу цінність для роботодавця представляють додаткові вміння та навички, отримані до або під час навчання у вузі. Вплив сім'ї, школи, референтних груп, самоосвіти випускника, навчання на курсах приносять додаткові знання і підвищують цінність випускника в очах роботодавця.

Поряд з кваліфікаційними факторами велику роль відіграють і особистісні характеристики випускника, що здатні впливати на його майбутню працездатність і досягнення.

Отже, вуз виступає посередником на РОП між державою та абітурієнтами, погоджуючи їх інтереси, і постачальником фахівців на ринку праці, а значить, взаємодіє з усіма учасниками обміну.

Як бачимо, кожен суб'єкт відносин РОП переслідує свої цілі, тому головна ідея створення механізму формування попиту на послуги вищої школи полягає в пошуку точок дотику інтересів абітурієнтів, вузів, роботодавців і держави. Завдання механізму формування попиту перетворюються у функції, головними з яких є:

- регулююча - означає надання впливу на рівень попиту, стимулюючи, обмежуючи або підтримуючи його, тобто наближуючи до оптимуму;

- розподільча - полягає в пропорційності розподілу абітурієнтів у відповідності зі структурою потреб економіки та розвитком НТП.

Одним зі структурних елементів механізму формування попиту на послуги освітнього ринку є принципи, дотримання яких забезпечить успішність реалізації всього механізму. Ключові з них такі:

1. Принцип диференціації. Означає різну реакцію споживачів освітніх послуг на пропозицію вузів. Облік цих відмінностей і орієнтація вищої школи на конкретні групи споживачів являються однією з умов функціонування вузів. Тому важливим принципом формування попиту на послуги вищої школи є диференційований підхід, який дозволяє врахувати особливості конкретних груп споживачів і окремих регіональних ринків трудових ресурсів;

2. Принцип комплексності. Процес формування попиту на послуги вищої школи носить комплексний характер, що виражається у взаємопереплетінні факторів, які впливають на вибір абітурієнтів, що призводить до необхідності

охоплення всіх факторів і умов, здатних вплинути на споживчі переваги (ситуація на ринку праці, демографічні процеси, спроможності індивіда і т. д.). Випадання з поля зору одного з цих елементів може призвести до нерозуміння ситуації;

3. Принцип динамічної відповідності. Під динамічної відповідністю ми розуміємо підтримку рівноваги між попитом і пропозицією на РОП у динаміці. Відношення цих двох показників постійно коливається, а досягнена рівновага якщо і має місце, то вельми швидкоплинна. Головна умова дотримання цього принципу - наявність зворотного зв'язку між суб'єктами ринку ВПО й адекватна реакція на виявлені зміни;

4. Принцип безперервності. Внаслідок непостійності споживчих переваг і потреб економіки країни та регіону виникає необхідність регулярного вивчення інтересів покупців з метою адаптації до них пропозиції освітніх установ;

5. Принцип системності. Під системністю розуміємо сукупність джерел інформації, здатних дати характеристику купівельному попиту. До основних з них відносяться: статистична інформація, дані міністерств і відомств, відомості, отримані в результаті проведення опитувань, і т. д.;

6. Принцип випередження. Головна ідея цього принципу полягає в тому, що пропозиція вузів повинна формуватися не з поточних інтересів індивіда і запитів ринку праці, а з прогнозів, заснованих на дослідженнях і аналізі тенденцій розвитку науково-технічного середовища, що переглядаються в перспективі.

Для визначення довготривалих тенденцій зміни споживчого попиту на ринку освітніх послуг та його прогнозування необхідно передусім виявити комплекс факторів, що впливають на його динаміку.

С.А. Мамонтов [2] відзначає, що головними чинниками, які формують споживчий попит на послуги вищої школи, є стан регіонального ринку праці, загальноекономічна та демографічна ситуація. При цьому до числа пріоритетних факторів автор відносить демографію, ставлячи на перше місце міграційні процеси. Спектр виділених зовнішніх факторів не є вичерпним, а міграційні процеси, особливе значення яких підкреслює автор, не у всіх регіонах яскраво виражені, що не дає можливості зробити пропоновану класифікацію універсальною.

Дослідники А.Л. Петрова, А.Л. Ломакін серед чинників, що формують споживчий попит, виділяють: демографічні, конкуренцію на ринку, платоспроможність населення, державну політику у сфері вищої освіти і політику роботодавців[3]. Автори акцентують увагу на факторах макросередовища, недооцінюючи вплив

мікросередовища на вибір абітурієнта.

З позицій ряду авторів [4], [5], споживчий попит на освітню послугу залежить від характеристик особистості майбутнього споживача, факторів макросередовища освіти і мікросередовища освітньої установи. Запропонована класифікація найбільш повна, при цьому виділені групи факторів недостатньо детально розкриті.

Усе різноманіття цих факторів ми пропонуємо розділити на чотири групи [6]:

- зовнішні фактори: соціально-демографічні, економічні, політичні, культурно-освітні, географічні, фактори НТП та ін;

- мікросередовище освітньої установи, що включає напрями підготовки фахівців, цінові рішення вузу, методи просування та збуту, популярність і репутацію вузу;

- фактори, обумовлені потребами ринку праці: необхідні спеціальності і кваліфікації, пред'являються вимоги до кандидатів;

- індивідуальні характеристики покупця: соціальні, культурні, особистісні, психологічні.

Представлені фактори можуть не тільки мати різну швидкість і вектор розвитку, ускладнюючи цим оцінку ступеня їхнього впливу, але і в комбінації один з одним демонструвати ефект синергії

Серед представлених груп факторів тільки індивідуальні характеристики невід'ємні від споживача, і по суті, являючись внутрішніми, вони прямо впливають на його вибір. Інші фактори відносяться до категорії непрямих (зовнішніх), але при цьому не менш важливих. Виявлення внутрішніх мотивів та інтересів потенційних споживачів освітніх послуг є посиленням до безпосередньої взаємодії з майбутнім абітурієнтом за допомогою проведення опитувань, інтерв'ю і т. д.

З метою регулювання механізму формування попиту на послуги вищої школи доцільне використання загальних і специфічних методів.

До загальних методів відносять [7]:

1) реклама. Один з основних методів впливу на потенційних покупців освітніх послуг. Носіями освітньої реклами можуть виступати різноманітні ЗМІ, до яких прихильні потенціальні абітурієнти: преса, телебачення, радіо та ін;

2) стимулюючі заходи. З метою стимулювання продажів освітніх послуг доцільне використання наступних засобів:

- засобів заохочення абітурієнтів - пільг, компенсацій, призив за перемогу в організованих вузом конкурсах, грантів на навчання, безоплатних перших занять і т.д.;

- засобів заохочення роботодавців - проведення конкурсів серед роботодавців, надання пільг на цільову підготовку спеціалістів, на рекрутингові послуги і т. д.;

3) зв'язок з громадськістю. Формуванню попиту на послуги освітнього ринку в певній мірі можуть сприяти такі напрямки зв'язків з громадськістю:

- постійний зв'язок (співпраця) зі ЗМІ;
- пропаганда освітнього закладу та його послуг;
- установлення взаємин з федеральними і регіональними державними структурами, з громадськими організаціями;
- адекватне реагування на зміну потреб суспільства;
- відновлення іміджу освітньої установи в разі її падіння.

4) прями маркетинг. Основним інструментом прямого маркетингу в сфері освіти може стати створення бази даних споживачів - це постійно поповнюваний банк вичерпуючих даних про потенційних і реальних споживачів освітніх послуг.

Для виходу на споживачів освітніх послуг можна скористатися наступними каналами:

- особисті презентації, відповіді на запитання та укладання договорів на навчання;
- пряма поштова розсилка листів;
- використання сучасних засобів комунікації - телебачення, телефону, комп'ютера.

5) фірмовий стиль. Для створення приємного враження про вуз та його послуги має сенс розробка комплексу візуальних і текстових елементів - логотипу, слогану, верстки друкованих оголошень, фірмового шрифту, - дозволяє ідентифікувати вуз, виділити його на конкурентному тлі, сформувати унікальний імідж установи. Стихійне формування споживчого враження може виявитися не на користь освітньої установи. Управління фірмовим стилем, навпаки, виявляє всі переваги вузу і його послуг;

6) виставки та ярмарки. Особливе місце в

комплексі методів формування попиту на послуги вищої школи можуть займати:

- спеціалізовані виставки та ярмарки - виставки освітньої орієнтації, ярмарки вакансій і навчальних місць;

- виставки та ярмарки різних напрямків - книжкові ярмарки, промислові виставки за напрямом діяльності освітньої установи, виставки засобів комунікації, де освітні установи можуть представляти свої освітні послуги, технології навчання, наукові розробки.

Дані заходи привертають цільову публіку і дозволяють вузу заявити про себе, оцінити власні перспективи на ринку освіти, залучити споживачів і ділових партнерів.

До специфічних методів формування попиту варто віднести співробітництво - взаємодію організацій для спільного розв'язку проблеми формування попиту на освітні послуги та нарощування потенціалу вузу, регіону і держави в цілому. Суб'єктами такої взаємодії можуть бути: освітні установи, роботодавці та держава (див. табл. 2).

Для досягнення оптимального результату доцільне використання кількох перерахованих методів формування попиту - загальних і специфічних.

І, нарешті, ще одним структурним елементом розгляненого механізму є форми формування попиту. Всю сукупність форм можна розділити на дві групи за ступенем впливу на споживача освітніх послуг: пасивну й активну.

При пасивній формі попит формується за рахунок споживачів, що приходять з власної ініціативи. Прихід і відхід абітурієнтів у кращому випадку просто фіксується. При відсутності жорсткої конкуренції на РОП, сприятливої демографії, відповідності попиту потребам

Таблиця 2

Варіанти співробітництва суб'єктів РОП

Суб'єкти	Форми взаємодії	Цілі взаємодії
<b>Вузи</b>	- створення науково-освітніх комплексів; - створення університетських округів і освітніх майданчиків.	Розширення ринку попиту, підвищення іміджу, обмін досвідом, вирішення крупних завдань з найбільшим вкладом.
<b>Вуз і роботодавці</b>	- цільова контрактна підготовка спеціалістів; - створення системи підготовки керівників.	Отримання спеціалістів з необхідним рівнем знань, навчання і підвищення кваліфікації керівників підприємств.
<b>Вуз і державні органи влади</b>	- створення системи «іменних» стипендій і грантів; - система держзамовлень і «губернаторський» набір.	Виявлення талановитої молоді, створення нових напрямів підготовки, забезпечення майбутніх потреб економіки.

економіки така форма цілком невиправдана. Активна форма передбачає пошук потенційних споживачів, вплив на їх профорієнтацію за допомогою одного або кількох методів формування попиту, описаних вище. Використання цієї форми має сенс при наявності диспропорцій між попитом на освітні послуги і майбутніми потребами економіки, при інтенсивній конкурентній боротьбі і обмеженому споживчому потенціалі.

Висновки. Розглянений нами механізм характеризується високою складністю в силу різноманіття суб'єктів і переслідуваних ними цілей, тому результатом функціонування структурно-логічної моделі механізму формування попиту має стати приведення об'єкта формування попиту до необхідного рівня відповідно до поставлених цілей.

Модель механізму вимагає розвитку та конкретизації її змісту з урахуванням специфіки регіону, вузу, соціально-економічної обстановки та конкурентного середовища, що призведе до відповідності об'єкта поставленим цілям.

### Список літератури

1. Програма економічних реформ. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/content/ker-program.html>
2. Мамонтов С.А. Особенности образовательных услуг // Проблемы экономики и управления потребительской кооперации. - Новосибирск, СибУПК, 1998. - С. 339-241.
3. Петрова А.Л. Совершенствование технологии маркетинговых исследований рынка образовательных услуг. Кандидатская диссертация. - М.: Московский государственный социальный университет, 2005.
4. Степанова Е.А. Инновационная стратегия: потенциал, ограничения, предпосылки успешности [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://masters.donntu.edu.ua/t2004/fgtu/belyayev/library/s7.htm>
5. Згуровський М.З. Дипломована псевдо освіта, або Суперечності перехідного періоду у сфері вищої освіти України/ М.З. Згуровський // Дзеркало тижня. - 2006. - №6 (585).
6. Материалы семинара "Маркетинг образовательных услуг". - [Электронный ресурс]. - Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru/>
7. Міщенко Г. Маркетинг і вища освіта / Г. Міщенко // Вісник Книжкової палати. - 2004. - №8. - С.38-41.

### Аннотация

Андрей Антохов

### МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

*Рассматриваются основные элементы механизма формирования покупательского спроса на услуги высшей школы и взаимосвязь между ними. Выделены субъекты формирования спроса и их задачи; предложена классификация факторов, оказывающих воздействие на выбор потенциальных абитуриентов; разработаны методы и формы воздействия на покупательский спрос.*

**Ключевые слова:** рынок образовательных услуг, покупательский спрос, маркетинг образовательных услуг.

### Summary

Andrey Antohov

### MECHANISM OF FORMING THE CONSUMER DEMAND ON THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES

*In the scientific article examined the main elements of the mechanism of formation of consumer demand on services of higher education and the relationship between them. Selected subjects of forming of demand and their tasks; offered classification of factors that influence on choice of potential university entrants; developed methods and forms of influence on consumer demand.*

**Key words:** higher professional education, consumer demand, marketing of educational services.