

УДК 339.138

## МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Шульпіна Н.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Досліджено особливості маркетингового аналізу поведінки споживачів освітніх послуг. Визначено способи ідентифікації цільових груп. Проведено сегментування споживачів основної цільової групи. Виявлено проблеми в організації роботи з каналами маркетингових комунікацій. Запропоновано шляхи інтеграції маркетингової інформації про споживачів у ВНЗ.

**Ключові слова:** маркетинг послуг, освітня послуга, сегментування, маркетингові канали, комплекс маркетингу.

**Постановка проблеми.** Активна інтеграція України в європейський освітній простір, демографічна та економічна кризи, динамічний розвиток інформаційних технологій, посилення конкуренції на ринках праці та освітніх послуг, зростання вимог з боку споживачів до якості освітніх послуг актуалізували проблеми маркетингу в освітній сфері. Орієнтація на споживача з декларативної стадії переходить у практичну площину, змушуючи вищі навчальні заклади вдосконалювати існуючі та шукати нові механізми взаємодії з цільовими аудиторіями.

Розуміння особливостей поведінки споживачів освітніх послуг і важелів впливу на неї дозволяє навчальному закладу обирати і використовувати дієві форми комунікацій, створювати унікальний освітній продукт та інші елементи маркетингового комплексу, що, в свою чергу, забезпечує конкретному ВНЗ конкурентну перевагу порівняно з іншими учасниками ринку освітніх послуг, який сьогодні поступово втрачає територіальні обмеження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Актуальні для різних періодів розвитку сфери освіти проблеми досліджувалися в роботах багатьох вітчизняних та іноземних науковців. Проте, власне маркетингові аспекти її розвитку найповніше висвітлено у роботах Є. А. Головчанської, С. А. Зайчикової, В. Я. Заруби, І. В. Захарової, О. Кратта, К. І. Крикавського, Т. Є. Оболенської, А. П. Панкрухіна, Р. Патори, Т. Б. Решетілової, Д. А. Шевченка. Новітні тенденції, пов'язані із впливом сучасних технологій навчання та комунікацій, представлено в роботах І. А. Жарської, Е. М. Забарної, Д. В. Зінковської, С. М. Ілляшенка, Ю. С. Шипуліної.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Не зважаючи на зростання кількості досліджень, присвячених маркетингу освітніх послуг відчувається недостатня обґрунтованість можливостей маркетингового аналізу для впливу на поведінку споживачів, що гальмує активне за-

провадження маркетингових інструментів у діяльність вітчизняних ВНЗ.

**Формулювання цілей статті.** Головною метою цієї статті є ідентифікація основних інструментів визначення цільових груп споживачів на ринку освітніх послуг, пошук можливостей зміни їхньої поведінки за допомогою маркетингових інструментів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Ефективний маркетинговий вплив на цільову аудиторію у будь-якій сфері діяльності, і в освітній в тому числі, неможливий без чіткої ідентифікації наявних і потенційних споживачів, їхньої сегментації. Адже саме ці кроки дозволяють оцінити розмір і структуру попиту на освітні послуги, окреслити цільові ринки та обрати інструменти маркетингового впливу.

Зростання конкуренції в сфері освіти, посилення вимог з боку споживачів до якості освітніх послуг, демографічна криза, інтеграція України в Європейський освітній простір змушують вищі навчальні заклади постійно вдосконалювати існуючі методи взаємодії з цільовими аудиторіями, шукати нові, нетрадиційні.

Ідентифікацією споживачів освітніх послуг у ВНЗ опікуються підрозділи і служби, орієнтовані на взаємодію з суб'єктами ринків освітніх послуг та праці. Зазвичай це приймальні комісії, факультети доузівської підготовки, інститути підвищення кваліфікації і перепідготовки кадрів, відділи маркетингу, центри сприяння зайнятості студентів, служби працевлаштування випускників і розвитку кар'єри. Важливе значення для навчальних закладів має також дослідження існуючих споживачів: студентів, слухачів різних навчальних курсів, магістрів і аспірантів. Збір персональної інформації по кожній з перерахованих категорій споживачів здійснюється в підрозділах, що забезпечують навчальний процес: кафедри, деканати, навчальні та навчально-методичні підрозділи, відділ аспірантури та докторантури і т. і.

Основними інструментами дослідження цільових аудиторій є опитування та фокус-групи [2, с. 101]. Отримані в результаті цих заходів дані дозволяють ВНЗ прогнозувати попит на освітні послуги і визначати потенційних споживачів серед абітурієнтів, студентів і випускників, що бажають продовжити навчання на інших спеціальностях, в аспірантурі або на програмах додаткової освіти (друга вища освіта, магістратура).

Отримані результати не повною мірою відображають реальний стан речей тому, що не всі потенційні споживачі стануть реальними споживачами освітніх послуг конкретного ВНЗ через жорстку конкуренцію між навчальними закладами та наявні можливості широкого вибору. До того ж на рішення скористатися освітньою послугою того чи іншого навчального закладу впливає чимало факторів: думка батьків (для абітурієнтів) і знайомих, громадська думка, територіальне розташування навчального закладу, цінова політика, спосіб фінансування навчання (бюджетний чи комерційний) [4, с. 405]. Збір даних про потенційних і реальних споживачів в цих умовах вимагає персоніфікованого підходу. Навчальний заклад має бути зацікавлений зібрати як якнайбільше інформації про потенційних клієнтів з метою перетворення їх в реальних споживачів. Розвиток взаємин з існуючими споживачами дозволить посилити їхнє лояльне ставлення до навчального закладу і збільшити ймовірність повторного звернення для отримання освітніх послуг або створення позитивної думки про ВНЗ на основі особистого досвіду.

Сьогодні лише незначна частина провідних українських ВНЗ використовує наявні можливості і напрями збору інформації про потенційних і реальних споживачів. Найчастіше це обумовлено відсутністю відповідних структурних підрозділів і служб, в обов'язки яких входили б функції зі збору та обробки інформації про цільові аудиторії. Більшість навчальних закладів обмежується даними загальнодержавної інформаційної системи «Конкурс», що дає вкрай обмежені можливості для дослідження та аналізу [3].

Відсутність клієнтської бази у більшості ВНЗ позбавляє їх можливості активної взаємодії з цільовими споживачами на основі своєчасного надання цікавої для них інформації; унеможливорює аналіз бажань і переваг цільової аудиторії, надання їй допомоги в ухваленні рішення про вибір навчального закладу. Для вирішення даної проблеми доречно було б проводити маркетингові дослідження потенційних споживачів в рамках спеціальних дослідницьких проектів силами співробітників факультетів, кафедр та студентів.

Основний обсяг інформації про споживачів освітніх послуг має збиратися під час

роботи приймальної комісії, оскільки в цей час абітурієнт готовий надати докладну інформацію про себе. Саме на етапі роботи приймальної комісії виникає можливість сформувати базу даних про споживачів, яку в подальшому варто використати для сегментування абітурієнтів за різними критеріями: базова освіта, статева ознака, місце проживання та ін. Сегментація абітурієнтів дозволяє диференціювати і систематизувати інформацію про них з метою ухвалення певних маркетингових рішень.

Останнім часом динамічно розвивається ще один сегмент споживачів освітніх послуг, до якого належать студенти та інші особи, що вступають на програми другого вищої освіти, а також слухачі додаткових програм, курсів. Для їхньої ідентифікації варто проводити окремі дослідження з метою виділення окремих цільових груп і налагодження роботи з ними. Такий крок дозволить зрозуміти тенденції розвитку попиту на додаткову освіту, визначити зацікавлені групи серед студентів, випускників ВНЗ та інших цільових аудиторій, що хочуть продовжити навчання в ньому. Найбільш складним завданням при проведенні таких досліджень є персоніфікація споживачів, готових продовжувати навчання.

Ще одним напрямком в діяльності навчальних закладів з ідентифікації споживачів освітніх послуг є збір інформації про організації (юридичних осіб) – споживачів освітніх послуг. Основними підрозділами, що контактують з організаціями, є центри сприяння працевлаштуванню та факультети підвищення кваліфікації. Крім того, дані про різні організації зберігаються на факультетах, у функціональних відділах, що відповідають за навчальну, виробничу та переддипломну практики студентів. Споживачі – юридичні особи представлені двома великими сегментами: підприємствами та організації різних форм власності; національними та регіональними органами державної влади та органами місцевого самоврядування.

Кожен підрозділ, що контактує з юридичними особами та їх представниками, використовує власні способи пошуку ділових партнерів. Академічні підрозділи (факультети, кафедри) будують взаємини з організаціями, запрошуючи їх працівників для викладання навчальних дисциплін, керівництва дипломними роботами, науковими і дослідницькими проектами, для участі в екзамнаційних комісіях, конференціях і семінарах. В результаті таких стосунків, що сформовані на особистих контактах представників юридичних осіб та керівництва академічних підрозділів, встановлюються ділові зв'язки і полегшується доступ до інформації про ці організації. Проте, основну роль в процесі

ідентифікації та налагодження взаємин з організаціями відіграють центри сприяння зайнятості студентів, служби працевлаштування випускників та розвитку кар'єри.

Реальна практика свідчить про те, що у багатьох українських вишах не існує механізмів об'єднання інформаційних потоків, що формують бази даних про реальних і потенційних споживачах освітніх послуг, що ускладнює їх обробку та аналіз, ідентифікацію потреб і очікувань споживачів, встановлення зворотних зв'язків з ними. Використання для цих цілей інформаційних технологій, що дозволяють створити централизовану систему зберігання і обробки даних, отриманих різними структурними підрозділами, що здійснюють взаємодію зі споживачами освітніх послуг, сприятиме побудові взаємовигідних довгострокових взаємин між ВНЗ та споживачами освітніх послуг.

Сьогодні інформація про споживачів освітніх послуг розосереджена у різних структурних підрозділах, а взаємодія з потенційними клієнтами відбувається зазвичай при відсутності достатніх знань про них. Щоб ставитися до кожного клієнта як до самостійної і унікальної особистості, навчальному закладу необхідно створити централизовану базу даних, на основі яких буде проводитися всебічний аналіз клієнтської бази, діагностика й прийняття відповідних рішень. Знання потреб і очікувань споживачів освітніх послуг дозволить навчальному закладу встановити і розвивати з ними тривалі взаємовигідні стосунки, що, в свою чергу, забезпечить ВНЗ конкурентну перевагу порівняно з іншими учасниками ринку освітніх послуг.

Використання різноманітних комунікаційних каналів спілкування з різними цільовими аудиторіями дозволить навчальному закладу налагодити міцні персоніфіковані відносини зі споживачами, інформуючи їх про вигоди, які вони можуть отримати, користуючись послугами саме цього ВНЗ. Великі можливості для розповсюдження такої інформації і налагодження зворотнього зв'язку має офіційний сайт навчального закладу. Проте, наскільки він буде сприяти ефективному спілкуванню з цільовою аудиторією, залежить від організації комунікативного процесу у ВНЗ в цілому і на веб-сторінці, зокрема. Для оцінки якості маркетингових комунікацій сайту та визначення його відповідності завданням стратегії навчального закладу можна скористатися інструментами SEO-аудиту (аналізу просування сайту в пошукових системах і каталогах) та Веб-аналітики. Для якісного аналізу варто провести оцінку вмісту сайтів і зручності роботи користувачів з інформацією, розміщеною на ньому. Цей крок допоможе

зрозуміти і ступінь сприйняття інформаційного контенту сайту цільовою аудиторією. Докладніше з системою та критеріями маркетингового аналізу сайтів вищих навчальних закладів можна ознайомитись в роботах Е.М. Забарної та С.М. Ілляшенка [1; 5].

За своїми ціннісними та професійними орієнтаціями, як показало проведене дослідження, абітурієнти утворюють різні цільові групи. Типовим є поділ за вигодами, пошук яких і визначає вибір місця для навчання. Доволі значну групу складають абітурієнти з професійно-кар'єрною орієнтацією; заслуговують на окремий статус і учні з орієнтацією на особистісний розвиток; все частіше зараз можна зустріти і абітурієнтів із статусними орієнтаціями, але достатньо чисельною залишається група, в якій представлено інфантильний тип учнів. Перші три групи об'єднує прагнення до здобуття вищої освіти, наявність внутрішньої, самостійної мотивації в навчанні, високий рівень успішності, здатність до навчання, власного розвитку, цілеспрямованість. Група інфантильних об'єднує учнів з примусово-демонстративними мотивами здобуття вищої освіти. Їхні дії і вибір щодо вищої освіти, є результатом впливу з боку громадської думки і батьків. У цьому сенсі здобуття вищої освіти учнями випускних класів даної групи може розглядатися як процес вимушений, примусовий.

Представники трьох основних цільових груп вибирають різні ВНЗ і мають різні очікування і мотиви навчання. Так, серед учнів з професійно-кар'єрною орієнтацією зонайкраще позиціонуються вищі, що здійснюють підготовку з економічних і юридичних спеціальностей, які підкреслюють високий рівень соціальної мобільності й гарантії успішного працевлаштування своїх випускників (Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, Національний університет «Одеська юридична академія»). У цільовій групі учнів з орієнтаціями на особистісний розвиток особливою популярністю користуються заклади з широкими можливостями участі в наукових дослідженнях, реалізації творчих та організаторських здібностей, реалізації власних цінностей (Національний університет «Києво-Могилянська академія», Український католицький університет). Абітурієнти із статусними орієнтаціями обирають ВНЗ, що можуть забезпечити умови для позааудиторного спілкування (наприклад, цікаві студентські заходи) і формальні умови для соціальної мобільності (в професійному та родинному плані) (Національний технічний університет України «КПІ», Університет економіки і права «Крок»).

Однак, всі виділені типи цільових аудиторій характеризуються відсутністю чіткого уявлення про особливості надання

освітньої послуги конкретними закладами, про специфіку професійної підготовки конкретними факультетами, про затребуваність роботодавцями сформованих якостей та отриманих навичок. Старшокласники сприймають якість освіти у вищій школі в цілому, не замислюючись про якість підготовки на окремому факультеті. Для зміни такого сприйняття освітнього продукту кожен виш має розробити окремі інформаційні матеріали для всіх своїх спеціальностей і розповсюджувати їх по всім комунікаційним каналам зв'язку з представниками цієї цільової аудиторії.

Ефективним засобом позиціонування ВНЗ на ринку освітніх послуг є сучасні інтернет-комунікації. Аналіз сайтів вишів, на яких повною мірою має бути представлена вся інформація, показує їх слабку орієнтованість на суб'єктів ринку (роботодавців та абітурієнтів). В основному ВНЗ не співвідносять свої комунікації з професійною ідентичністю типів абітурієнтів. Тільки окремі заклади мають на своїх сайтах звернення, орієнтовані на професійні орієнтації цільових груп. Результатом такого стану маркетингових комунікацій є неоднозначне сприйняття їх пропозицій і, як наслідок, поведінка споживачів на ринку освітніх послуг, що впливає на ефективність позиціонування і свідчить про необхідність науково

обґрунтованого підходу до комплексного використання чинників маркетингового впливу на поведінку споживачів.

Проведене дослідження процесів визначення цільових груп споживачів освітніх послуг у вищих навчальних закладах і особливостей їхньої купівельної поведінки дозволяє зробити висновок про необхідність вдосконалення існуючих механізмів збору, обробки та аналізу інформації з метою встановлення довгострокових взаємовигідних стосунків зі споживачами освітніх послуг. Особливу увагу варто звернути на максимально повне використання можливостей сучасних інформаційних технологій та аналітичних методів. Окрім цього, необхідно забезпечити централізацію інформаційних потоків, що надходять через різні комунікаційні канали та формують бази даних про реальних і потенційних споживачів освітніх послуг, з метою ідентифікації потреб і очікувань споживачів, встановлення зворотнього зв'язку з ними. Такі дії дозволять оптимізувати використання всіх елементів маркетингового комплексу в сфері послуг (власне послуги, її вартості, методів просування та розповсюдження, процесу надання та його учасників і матеріальних компонентів освітнього продукту) для активного впливу на поведінку представників кожної виділеної цільової групи.

### Список літератури:

1. Забарна Е. М. Система та критерії маркетингового аналізу сайтів вищих навчальних закладів / Е. М. Забарна, Е. Ю. Соловьева // Ефективна економіка. – 2013. – № 1. – С. 45-53.
2. Ілляшенко С. М. Роль інструментів маркетингу у формуванні попиту на нову спеціальність / С. М. Ілляшенко // Зб. тез доповідей Четвертої міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу». Суми, 29 вересня – 1 жовтня 2010 р. – Суми: ТОВ Друкарський дім «Папірус», 2010. – С. 101-103.
3. Офіційна сторінка інформаційної системи «Конкурс». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vstup.info>
4. Сагайдак М. П. Дослідження чинників впливу на поведінку споживачів освітніх послуг / М. П. Сагайдак // Стратегія підприємства: зміна парадигми управління та інноваційні рішення для бізнесу: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. – К.: КНЕУ, 2013. – 414 с.
5. Ilyashenko S. M., Shypulina Yu. S., Ilyashenko N. S. The Use of Internet-technologies for Scientific and Educational Services Advance (Experience of SSU), in: A New Role of Marketing and Communicational Technologies in Business and Society: Local and Global Aspects / Ed. by Y. S. Larina, O. O. Romanenko. USA, St. Louis, Missouri: Publishing House Science and Innovation Center, Ltd., 2015. – P. 353-363.

**Шульпина Н.В.**

Киевский национальный лингвистический университет

## **МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

### **Аннотация**

Проведено исследование особенностей маркетингового анализа поведения потребителей на рынке образовательных услуг. Определены методы идентификации целевых групп. Проведено сегментирование представителей основной целевой группы. Идентифицированы проблемы в организации работы с каналами маркетинговых коммуникаций. Предложены способы интеграции маркетинговой информации о потребителях в ВУЗах.

**Ключевые слова:** маркетинг, образовательная услуга, сегментирование, маркетинговые каналы, комплекс маркетинга.

**Shulpina N.V.**

Kyiv National Linguistic University, Ukraine

## **MARKETING ANALYSES OF SPECIFIC FEATURES OF CUSTOMER BEHAVIOR AT EDUCATIONAL SERVICES MARKET**

### **Summary**

Specific features of marketing analysis of consumer behavior in the market of educational services were investigated. Methods of target group identification were designed. Segmentation of the main target group was performed. Problems in organization of marketing communication channels were identified. Means of marketing information integration into Universities were proposed.

**Keywords:** marketing, educational service, segmentation, marketing channels, marketing mix.