

ХОМЕНКО О.М., аспірант

Науковий керівник – ДАНИЛЕНКО А.С., д-р екон. наук

Білоцерківський національний аграрний університет

## ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ НА ОСВІТНІ ПОСЛУГИ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ АГРАРНОЇ ОСВІТИ

У статті обґрунтовано основні заходи стимулювання попиту на послуги вищої аграрної школи. Сформульовано модель ефективного маркетингового механізму регулювання попиту на освітні послуги вищих навчальних закладів аграрного профілю, яка надає дієвий спосіб впливу на вибір абітурієнтами освітньої стратегії, та безпосередньо впливає на споживчі переваги, підсилює цінність затребуваних на ринку праці напрямків підготовки й спонукає абітурієнтів до вибору спеціальності відповідно до регіональних потреб у трудових ресурсах. Розглянуто інструменти маркетингу (товарна і цінова політика, доступність послуг, персонал, матеріальне забезпечення) як структурного елементу механізму регулювання споживчого попиту на послуги аграрних закладів вищої освіти. Висвітлено групи факторів, що впливають на процес регулювання попиту на освітні послуги.

**Ключові слова:** споживчий попит, освітні послуги, інструменти маркетингу, методи просування.

**Постановка проблеми.** Успішна адаптація постачальників освітніх послуг до запитів споживачів у рамках невизначеного й динамічного середовища потребує ефективного маркетингового механізму регулювання попиту на послуги вищої аграрної освіти, який забезпечить найкращі кінцеві результати у нинішніх умовах. Інерційне формування споживчого попиту на професійні освітні послуги у довгостроковому періоді призводить до серйозних деформацій ринку трудових ресурсів. У зв'язку із цим, великого значення набуває розробка такого механізму, який сприяв би підвищенню рівня відповідності інтересів абітурієнтів та роботодавців.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Вивченню питань формування споживчого попиту на освітні послуги аграрних закладів вищої освіти присвячено праці відомих вчених, серед яких: Д.В. Бондаренко, Л. Головій, А.Я. Дмитрів, Я.В. Зоська, О.А. Кратт, Т.Б. Решетілова, Г.О. Черніченко [1-7] та інші. Водночас, окремі заходи стимулювання попиту на освітні послуги аграрних закладів вищої освіти на сьогодні залишаються недостатньо розкритими та потребують поглибленого дослідження.

**Метою дослідження** є створення маркетингового механізму регулювання споживчого попиту на освітні послуги вищих навчальних закладів аграрного профілю з метою досягнення динамічної відповідності інтересів усіх учасників відносин на ринку послуг на взаємовигідній основі.

**Матеріал і методика досліджень.** У процесі наукового дослідження використовувались, насамперед, такі методи як абстрактно-логічний, структурно-функціональний, економіко-статистичний, монографічний, порівняльний аналіз.

**Результати досліджень та їх обговорення.** Процес формування попиту на освітні послуги визначається безпосередньо волевиявленням кожного абітурієнта, на підставі оцінки своїх здібностей, знань, життєвих планів. Волевиявлення потенційного абітурієнта має усвідомлений характер, що означає досить чітку уяву останнього про напрямок підготовки, або потенційного постачальника освітньої послуги про такі параметри, як профіль (технічний, гуманітарний), місце розташування (на території регіону, за його межами), форма власності вишу (державний, недержавний), форма навчання (очна, заочна, дистанційна, екстернат).

Зрозуміло, що під час усвідомлення вибору абітурієнтом майбутнього навчального закладу або напрямку підготовки неможливо уникнути імпульсивного вирішення цієї проблеми. Вважаємо, що дієвим способом впливу на вибір абітурієнтами освітньої стратегії може стати маркетинговий механізм, який безпосередньо впливає на споживчі переваги, підсилює цінність затребуваних на ринку праці напрямків підготовки й спонукає абітурієнтів до вибору спеціальності відповідно до регіональних потреб у трудових ресурсах.

Під механізмом регулювання попиту на послуги вищого навчального закладу (ВНЗ) розуміють безліч взаємодіючих елементів, що перебувають у взаємозв'язку й взаємозалежності та утворюють цілісну освіту (рис. 1). Ідеєю створення механізму є приведення у відповідність вибору абітурієнтів зі структурою потреб. Вихідними елементами запропонованої моделі є принципи, керуючись якими забезпечується успішність реалізації всього механізму. Основою їх розробки є результати проведеного кон'юнктурного аналізу ринку освітніх послуг ВНЗ аграрної освіти й виявлені під час маркетингового дослідження особливостей попиту.

Зупинимося більш детально на ключових принципах:

1. Принцип диференціації маркетингових зусиль. Означає різну реакцію споживачів освітніх послуг на пропозицію вишів. Урахування цих відмінностей і орієнтація вищої школи на конкретні групи споживачів є однією з умов функціонування ВНЗ аграрної освіти. Тому цей принцип є важливим регулюванням попиту на послуги ВНЗ, що дозволяє врахувати особливості конкретних груп споживачів і окремих регіональних ринків трудових ресурсів.

2. Принцип комплексності. Процес формування попиту на послуги ВНЗ має комплексний характер, що виражається у взаємозалежності факторів, які впливають на вибір абітурієнтів, що призводить до необхідності врахування всіх факторів і умов, спроможних вплинути на споживчі переваги (ситуація на ринку праці, демографічні процеси, здібності особистості тощо).

3. Принцип динамічної відповідності. Розглядає підтримку рівноваги між попитом на послуги вищої школи й потребами ринку праці в динаміці. Співвідношення цих двох показників постійно коливається, а рівновага, що досягається, якщо й має місце, то досить швидкоплинна. Головною умовою дотримання цього принципу є наявність зворотного зв'язку між суб'єктами ринку професійних освітніх послуг і адекватна реакція на виявлені зміни. Вважаємо, що саме цей принцип має відігравати координуючу роль у маркетинговому механізмі впливу на споживчий вибір.

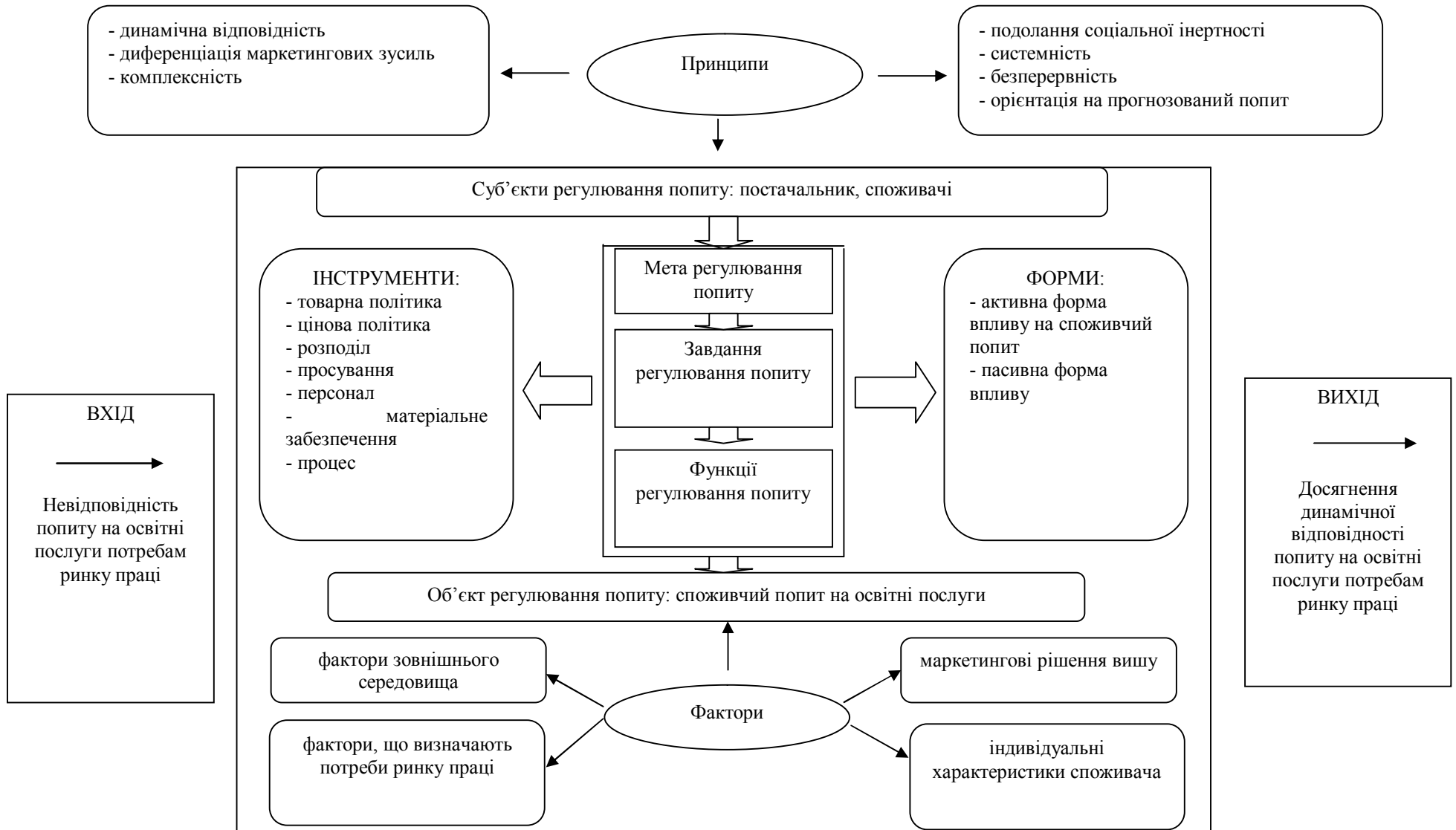
4. Принцип подолання соціальної інертності. В його основі лежить запобігання традиційності професійного самовизначення абітурієнтів в умовах формування думки найближчого оточення. Для цього необхідні маркетингові зусилля щодо перерозподілу переваг абітурієнтів на користь потреб «нової» економіки.

5. Принцип безперервності. Внаслідок мінливості споживчих переваг і потреб економіки країни й регіону виникає необхідність регулярного вивчення споживчих переваг з метою адаптації до них пропозиції освітніх установ.

6. Принцип системності. Розглядає сукупність джерел інформації, що здатні охарактеризувати купівельний попит. До основних із них належать: статистична інформація, дані міністерств і відомств, відомості, отримані у результаті проведення опитувань тощо.

7. Принцип орієнтації на прогнозний попит. Головна ідея – пропозиція вишів, яка повинна формуватися не із поточних інтересів індивіда й запитів ринку праці, а із прогнозів, що базуються на дослідженнях й аналізі тенденцій розвитку науково-технічного середовища, що прогнозуються на перспективу.

Об'єктом впливу на ринку послуг ВНЗ виступає попит на освітні послуги, який необхідно сформувати в динамічну відповідність із потребами ринку праці за допомогою маркетингового впливу. Як суб'єкти відносин на ринку послуг ВНЗ виступають виші як постачальники освітніх послуг і споживачі, які у свою чергу поділяються на дві групи: прямі – абітурієнти; непрямі – підприємства агробізнесу, держава.



**Рисунок 1. Структурно-логічна модель маркетингового механізму регулювання попиту на послуги ВНЗ аграрної освіти**

При цьому ряд учених [1-3] вважає, що до суб'єктів також належать: широкі кола посередників (біржі праці, центри зайнятості, органи ліцензування освітніх закладів та ін.), структури, що беруть участь у просуванні послуг ВНЗ. На нашу думку, перераховані вище організації є лише посередниками у стосунках між споживачами й постачальниками освітніх послуг, і являють собою елементи інфраструктури ринку професійних освітніх послуг.

Головною метою створення механізму регулювання попиту, який об'єднує усіх суб'єктів відносин на ринку послуг ВНЗ, є досягнення динамічної відповідності інтересів усіх учасників на взаємовигідній основі [4]. Незважаючи на єдність мети й завдання, які ставлять перед собою суб'єкти відносин, вони різняться (табл. 1), але при цьому всі учасники зацікавлені, щоб механізм впливу на споживчий попит функціонував ефективно й забезпечував динамічну відповідність.

Відмітимо, що наявність численних суб'єктів ринку послуг ВНЗ та їх інтересів суттєво ускладнюють процес взаємодії учасників обміну. Так, перед навчальними закладами, як постачальниками освітніх послуг, постає складне завдання – погодити інтереси трьох суб'єктів: абітурієнтів, держави й роботодавців.

Таблиця 1 – Завдання суб'єктів ринку освітніх послуг ВНЗ

Суб'єкт	Завдання	
	короткострокові	довгострокові
Абітурієнт	Вибрати напрямок підготовки, затребуваний ринком праці, що відповідає здібностям особистості	Одержати гарантії захищеності в майбутньому; належати до значущої соціальної групи; поважати себе й бути авторитетом для інших; реалізувати свої можливості
ВНЗ	Впливати на вибір абітурієнтів для забезпечення планового набору з урахуванням потреб країни й регіону	Вивчати й прогнозувати попит на напрямки підготовки з метою його подальшого коригування
Роботодавці	Впливати на споживчі переваги з метою отримання дипломованих спеціалістів із сучасними знаннями	Отримати гарантію підтримки й розвитку кадрового потенціалу
Держава	Визначити напрямки підготовки й кількість бюджетних місць для забезпечення майбутніх потреб економіки	Досягти розширеного відтворення сукупного особистісного й інтелектуального потенціалу країни й підвищення конкурентоспроможності на світовому рівні

*Джерело:* складено автором.

Очевидно, що діючи поодиночі й переслідуючи власні інтереси, навчальний заклад не зможе вирішити всіх проблем – забезпечити досягнення динамічної відповідності між споживчим попитом на послуги ВНЗ й потребами роботодавців, подолати соціальну інертність споживчого вибору. У цьому йому повинні допомогти держава, представники регіональних органів влади. Тому побудова маркетингового механізму впливу на споживчий вибір вимагає осмислення процесу взаємодії учасників обміну на ринку послуг вищої освіти.

Кожний суб'єкт вступає у взаємодію з іншими учасниками ринку професійних освітніх послуг для досягнення інтересів двох рівнів. Так, абітурієнт: інтереси першого рівня – одержання вищої професійної освіти, а у ВНЗ інтереси першого рівня – державна фінансова підтримка й залучення абітурієнтів, мотивованих у одержанні освітньої послуги; другого рівня – працевлаштування випускника.

Водночас, у випускника інтереси першого рівня – успішне працевлаштування для отримання відповідного місця у суспільстві, роботодавці до інтересів першого рівня відносять залучення кваліфікованих фахівців необхідної кількості; другого рівня – взаємодія з освітніми закладами як основними постачальниками трудових ресурсів. Держава вбачає інтереси першого рівня у забезпеченні відтворення необхідного кількісного та якісного трудового потенціалу в усіх секторах економіки; другого рівня – у забезпеченні взаємодії із виробничим сектором для підвищення освітнього рівня суспільства.

Таким чином, ВНЗ виступає посередником на ринку послуг вищої школи між державою й абітурієнтами, поєднуючи їх інтереси, і постачальником дипломованих фахівців на ринку праці, а отже, взаємодіє з усіма учасниками обміну.

Зазначимо, що кожний суб'єкт відносин ринку освітніх послуг вищої освіти керується своєю метою, тому головна ідея створення механізму регулювання попиту на послуги ВНЗ полягає в пошуку поєднання інтересів абітурієнтів, вишів, роботодавців і держави [5].

До факторів, що впливають на процес регулювання попиту на освітні послуги, належать: зовнішні фактори; маркетингові рішення освітнього закладу; фактори, обумовлені потребами ринку праці; індивідуальні характеристики покупця.

Серед представлених груп факторів лише індивідуальні характеристики невід'ємні від споживача й впливають на його вибір, тобто внутрішні фактори. Інші фактори належать до

категорії непрямих (зовнішніх), але не менш важливих [6]. Інструменти маркетингу, як структурний елемент механізму регулювання споживчого попиту на послуги ВНЗ, включають:

1. Товарну політику навчального закладу, яка повинна відповідати запитам усіх споживачів послуг ВНЗ: абітурієнтів, роботодавців, держави. Для цього навчальним закладам важливо розуміти, які освітні послуги слід розвивати, а які поступово згортати, орієнтуючись на потреби економіки країни. В умовах збільшення кількості навчальних закладів, демографічних проблем і галузевих особливостей регіонів [7], вирішити це завдання можна лише за допомогою держави й регіональних структур, їх максимальної зацікавленості в забезпеченні економічного зростання окремих регіонів і країни в цілому.

2. Цінову політику, диференціація якої дозволяє регулювати обсяг і структуру попиту на різні напрямки підготовки. При цьому навчання студентів на бюджетній основі також супроводжується витратами на проїзд, проживання в гуртожитку, придбання навчальної літератури, що є супутніми витратами й може виступати як елементом залучення споживачів, так і фактором, стримуючим їх активність.

3. Розподіл, що забезпечує доступність послуг ВНЗ для прямого споживача – абітурієнта, за допомогою розвитку мережі філій навчальних закладів. Очевидно, що такий розподіл не може бути безмежним і вимагає втручання держави в процес оптимізації кількості вишів.

4. Просування, роль якого повинна помітно посилитися в умовах недостатньої поінформованості абітурієнтів про затребуваність обраних професій на ринку трудових ресурсів. Володіючи інструментарієм, просування здатне підвищувати привабливість окремих спеціальностей, постачальників освітніх послуг, освіти як однієї з важливих людських цінностей у цілому, формувати попит на послуги ВНЗ, регулюючи його обсяг і структуру, стимулювати або підтримувати попит на освітні послуги.

5. Персонал, як виробник і постачальник освітніх послуг, значення якого не обмежується кваліфікацією й професіоналізмом професорсько-викладацького складу. Для абітурієнтів та їх батьків також важливим є поведінка персоналу, стиль спілкування, ступінь зацікавленості у взаємодії зі споживачами тощо.

6. Матеріальне забезпечення, що дозволяє зменшити невизначеність абітурієнтів у виборі освітньої послуги й вплинути на успішність їх продажів, за допомогою демонстрації матеріально-технічного оснащення вишу, стану приміщень, ліцензій, сертифікатів, навчальних програм тощо.

7. Процес, що включає різні способи надання освітніх й супровідних послуг, наприклад, прийом документів може вимагати візиту абітурієнта до навчального закладу, а може здійснюватися в інтерактивній формі тощо.

Слід відмітити, що в умовах обмеженої кількості абітурієнтів, аграрні заклади вищої освіти повинні приділяти увагу просуванню освітніх послуг, інструментарій якого виходить за межі традиційних методів і вимагає більш активних форм взаємодії із суб'єктами ринку вищої школи – співробітництва.

До загальних методів просування належать:

1. Реклама – це один з основних методів впливу на потенційних покупців освітніх послуг. Носіями освітньої реклами можуть виступати ЗМІ, до яких прихильні потенційні абітурієнти: преса, телебачення, радіо та ін.

2. Стимулюючі заходи. З метою стимулювання продажів освітніх послуг доцільним є використання таких засобів: заохочення абітурієнтів – пільг, компенсацій, призив за перемогу в організованих вишем конкурсах, грантів на навчання, безкоштовного навчання тощо; заохочення роботодавців – проведення конкурсів серед роботодавців, надання пільг за цільовою підготовкою фахівців, рекрутингові послуги тощо.

3. Зв'язок із громадськістю. Формуванню попиту на послуги вищої аграрної освіти можуть сприяти такі напрямки зв'язків із громадськістю: постійний зв'язок (співробітництво) зі ЗМІ; пропаганда освітнього закладу і його послуг; встановлення відносин з державними й регіональними структурами, громадськими організаціями; адекватне реагування на зміну потреб суспільства; підвищення іміджу освітнього закладу.

4. Прямий маркетинг. Основним інструментом прямого маркетингу в сфері освіти може стати створення бази даних споживачів – це постійно поповнюваний банк вичерпних даних про потенційних і реальних споживачів освітніх послуг. Виші можуть використовувати ці бази для ідентифікації групи споживачів, якій можна направити конкретну пропозицію з метою впливу на переваги, що формуються. Для виходу на споживачів освітніх послуг можна скористатися такими каналами: особисті продажі у формі презентацій, відповідей на запитання й укладання договорів на навчання; пряма поштова розсилка листів; використання сучасних засобів комунікацій – телебачення, телефону, комп'ютера.

Зазначимо, що усі перераховані заходи залучають цільову аудиторію й дозволяють ВНЗ заявити про себе, оцінити власні перспективи на ринку освіти, залучити споживачів і ділових партнерів.

**Висновки.** Безперечно, ВНЗ аграрної освіти пропонують 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. Таким чином, навчальні заклади освіти присутні на двох ринках – ринку освітніх послуг ВНЗ й ринку праці. На ринок освітніх послуг ВНЗ аграрної освіти виходить з освітніми програмами, диференційованими за напрямками підготовки, а на ринок праці з товаром особливого роду – випускником, що представляє інтерес для роботодавців. Цінність випускника для роботодавця визначається факторами, головним з яких є рівень знань, отриманих у навчальному закладі, або набір компетенцій. Оскільки компетенція – це не лише володіння знаннями, але й можливість їх гнучкого застосування, які залежать від аналітичних, творчих і практичних здібностей студента. Встановлено, що у найбільш загальному вигляді маркетинг навчального закладу може бути представлений як інструмент виявлення конкретних потреб у професійній підготовці фахівців через організацію комплексу досліджень, планування і розробку змісту, методів і форм навчання, налагодження і підтримку довготривалих партнерських зв'язків зі споживачами освітніх послуг.

На наше переконання, ефективний розвиток освітнього закладу, задоволення потреб економіки у кваліфікованих фахівцях вимагає переходу освітніх технологій до виробництва послуг, орієнтованих на досягнення динамічної відповідності інтересів усіх суб'єктів ринку послуг.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бондаренко Д. В. Фактори забезпечення виробничої ефективності діяльності вищих навчальних закладів / Д. В. Бондаренко // Проблеми системного підходу в економіці. – 2006. – Вип. 15. – С. 63–68.
2. Головій Л. Суб'єкти з надання освітніх послуг у галузі вищої освіти: про з'ясування сутності поняття "суб'єкти з надання освітніх послуг у галузі вищої освіти", їх класифікація та аналіз нормативно-правової бази / Л. Головій // Підприємництво, господарство і право. – 2008. – № 12. – С. 85–87.
3. Дмитрів А. Я. Дослідження тенденцій на ринку послуг вищої освіти: між якістю та демографією / А. Я. Дмитрів // Прометей. – Донецьк: ДЕГІ, 2010. – Вип. 1 (31). – С. 238–244.
4. Зоська Я. В. Механізм формування поведінки споживачів послуг у системі вищої освіти / Я. В. Зоська // Мультиверсум. Філософський альманах. – К. : Центр духовної культури, 2008. – № 75. – С. 224–231.
5. Кратт О. А. Ринок послуг вищої освіти: методологічні основи дослідження кон'юнктури: монографія / О. А. Кратт. – Донецьк: Юго-Восток, 2003. – 360 с.
6. Решетілова Т. Б. Вищий навчальний заклад як суб'єкт ринкових відносин / Т. Б. Решетілова, Л. В. Ямкова // Науковий вісник Національного гірничого університету. – 2004. – № 8. – С. 3–7.
7. Черніченко Г. О. Попит на освітні послуги: шляхи наближення до потреб роботодавців / Г. О. Черніченко, Л. В. Шаульська // Університетські наукові записки. – Хмельницький, 2007. – № 3 (23). – С. 224–230.

#### **Формирование потребительского спроса на образовательные услуги высших учебных заведений аграрного образования**

**О.М. Хоменко**

В статье обоснованы основные меры стимулирования спроса на услуги высшей аграрной школы. Сформулирована модель эффективного маркетингового механизма регулирования спроса на образовательные услуги высших учебных заведений аграрного профиля, которая предоставляет действенный способ влияния на выбор абитуриентами образовательной стратегии, и непосредственно влияет на потребительские предпочтения, усиливает ценность востребованных на рынке труда направлений подготовки и побуждает абитуриентов к выбору специальности в соответствии с региональными потребностями в трудовых ресурсах. Рассмотрены инструменты маркетинга (товарная и ценовая политика, доступность услуг, персонал, материальное обеспечение) как структурного элемента механизма регулирования потребительского спроса на услуги аграрных высших учебных заведений. Освещены группы факторов, влияющих на процесс регулирования спроса на образовательные услуги.

**Ключевые слова:** потребительский спрос, образовательные услуги, инструменты маркетинга, методы продвижения.

#### **Of consumer demand for educational services in higher educational institutions of agricultural education**

**O. Homenko**

In the article the basic measures to stimulate demand for higher agricultural school. Formulated a model of effective marketing mechanism regulating demand for educational services of higher education institutions of the agricultural profile that provides an effective way to influence the choice of applicants educational strategies and direct impact on consumer preferences, increases the value of demand in the labor market areas of training and encourage students to choose a specialty under regional needs in the workforce. Considered marketing tools (heading and pricing, availability of services, personnel, logistics support) as a structural element of the mechanism of regulation of consumer demand for agricultural higher education. Deals with groups of factors that affect the regulation of demand for educational services.

**Key words:** consumer demand, educational services, marketing tools, methods of promotion.