

УДК 37.015

Войтович С.Я. к.е.н., доцент кафедри менеджменту і маркетингу

Луцький національний технічний університет

Букало Н.А., ст.. викладач

Волинський інститут економіки та менеджменту

ПРОЦЕС ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ У ПОСЛУГАХ ОСВІТИ ВНЗ

У статті розглянуто процес задоволення потреб споживачів в одержанні освітніх послуг вищих навчальних закладів, зокрема: виникнення освідомлення таких потреб; внутрішні й зовнішні фактори впливу на процес задоволення потреб в одержанні вищої освіти; мотиви за якими людина діє тим або іншим способом у сфері споживання; вимоги до процесу задоволення потреб споживачів в одержанні освітніх послуг.

Ключові слова: освітні послуги, вищі навчальні заклади (ВНЗ), процес надання освітніх послуг, потреби споживачів.

ПРОЦЕСС УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УСЛУГАХ ОБРАЗОВАНИЯ ВУЗ

В статье рассмотрен процесс удовлетворения потребностей потребителей в получении образовательных услуг высших учебных заведений, в частности рассмотрено: возникновение осознания таких потребностей; внутренние и внешние факторы влияния на процесс удовлетворения потребностей в получении высшего образования; мотивы за которыми человек действует тем или иным способом в сфере потребления; требования к процессу удовлетворения потребностей потребителей в получении образовательных услуг.

Ключевые слова: образовательные услуги, высшие учебные заведения (ВУЗ), процесс предоставления образовательных услуг, потребности потребителей.

A PROCESS OF SATISFACTION OF NECESSITIES OF USERS IS IN SERVICES OF FORMATION

In the article the process of satisfaction of necessities of users is considered in the receipt of educational services of higher educational establishments, in particular: origin of awareness of such necessities; internal and external factors of influence on the process of satisfaction of requirements are in the receipt of higher education; reasons after which a man operates those or by other method in the field of consumption; requirement to the process of satisfaction of necessities of users in the receipt of educational services.

Keywords: educational services, higher educational establishments, process of grant of educational services, necessity of users.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Освіта є - сферою формування людського капіталу, що впливає на суспільну продуктивність праці, якість життя членів суспільства, національний дохід, розширення зайнятості населення. Економічне зростання країни здійснюється завдяки формуванню ефективної робочої сили, що володіє знаннями і орієнтована на потреби ринку праці.

Освіта загалом, і вища освіта зокрема, відіграє в суспільстві унікальну роль: вона відтворює особистість, озброює її знаннями, формує світогляд і творчі здібності, виховує як патріота і громадянина - тобто реально готує його до майбутнього. І від того, якою буде наша освіта, без перебільшення, залежить майбутнє держави: народу і культури [1, с.47].

Нові ринкові умови ставлять якісно-нові вимоги до освіченості працівників підприємств, установ, до їх знань та вмінь і дають можливість вільного вибору абітурієнтом учбового закладу освіти незалежно від форми власності, умов навчання, якості наданих освітніх послуг, що є одним з найважливіших напрямів розвитку економіки України, тому тема процесу задоволення потреб споживачів у послугах освіти вищих навчальних закладів є актуальною на сьогодні.

Аналіз досліджень у яких започатковано вирішення проблеми. Теоретичні та практичні аспекти дослідження проблем ринку освітніх послуг та діяльності вищих навчальних закладів присвячені роботи Б.Дейвіса, Д. Маккорта, А.Б. Дайновського, С.І. Добриднева, В.Н.Зотова, С.М. Ілляшенка, Л.І. Лелик, О.А. Кратта, Т.Є.Оболєнської, А.П.Панкрухіна, О. Сагінової. В.С. Сотнікова, та ін. Проте, в працях згаданих науковців дослідження ринку освітніх послуг в більшій мірі розглядається в контексті елементів комплексу маркетингу і відповідно до цього аналізується діяльність вищих навчальних закладів й недостатньо висвітлені питання зазначеної проблематики - процесу задоволення потреб споживачів у послугах освіти ВНЗ. Все це обумовило вибір теми дослідження, її актуальність, мету та завдання.

Цілі статті. Розглянути: процес задоволення потреб споживачів в одержанні освітніх послуг вищих навчальних закладів; послідовність дій, мотиви абітурієнтів при виборі спеціальності й освітнього закладу; впливу внутрішніх і зовнішніх факторів на процес задоволення потреб в одержанні вищої освіти; вимоги до процесу задоволення потреб споживачів в одержанні освітніх послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження з новим обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

Ринок освітніх послуг з точки зору економічної термінології можна визначити як сферу обігу або систему економічних відносин з приводу купівлі-продажу освітніх послуг [2]. Інші автори дають більше повне визначення: “ринок освіти – система відносин, що складаються між суб’єктами освітнього процесу для досягнення певного рівня освіти, здійснення навчання впродовж всього життя людини”. На наш погляд останнє визначення більш повно характеризує економічну сутність цього терміну. Таким чином, ринок освітніх послуг можна розглядати як систему відносин, що складаються між суб’єктами освітнього процесу з метою передачі навчальної і наукової інформації, результатом яких є надання відповідної кваліфікації чи вченого ступеня.

На ринку освітніх послуг студенти виступають як покупці знань, а освітні заклади - продавцями знань. Після закінчення ВУЗу випускники - спеціалісти виступають як продавці інтелектуального товару у вигляді знань, умінь і навиків, які на ринку втілення знань конкурують за робоче місце, запропоновані підприємствами, установами, фірмами і державою.

Послуги освіти відрізняються від інших нематеріальних послуг за своїми споживчими властивостями (в першу чергу споживчою вартістю): вони задовольняють потреби особистості в духовному і інтелектуальному розвитку і отриманню певної спеціальності або кваліфікації. Такі потреби можуть бути в тій чи іншій мірі задоволені також при самостійному навчанні, в такому випадку вони не реалізуються через сферу послуг освіти.

На відмінну від матеріального продукту, освітня послуга сама по собі має відмінні особливості, які роблять її особливим товаром зі своїми законами попиту та пропозиції.

Стосовно до освітніх послуг існують три основних типи споживачів, що утворюють відповідні ринки: споживачі-індивідуальні (студенти), споживачі-підприємства й організації різних форм власності, органи державного і регіонального, місцевого управління. Кожний з відповідних типів має свої особливості, диктує особливі вимоги у відношенні ринку.

Система освіти складається із навчальних закладів, наукових, науково-методичних і методичних установ, науково-виробничих підприємств, державних і місцевих органів управління освітою та самоврядування в галузі освіти [3].

Освіта як зазначено в Законі України “Про освіту”, це відносно самостійна система, функцією якої є систематичне навчання і виховання членів суспільства, орієнтоване на оволодіння певними знаннями, вміннями, навичками, моральними цінностями, нормами поведінки тощо [3].

Під продуктом або результатом роботи освітньої установи зазвичай розуміють освітні послуги.

Освітні послуги володіють всіма властивостями, що характеризують послугу взагалі як таке поняття. У спеціальній економічній літературі зустрічаються різні, часто різнопланові, визначення освітньої послуги

На нашу думку освітня послуга це - сукупність комплексу послуг навчальної, наукової та іншої діяльності, що задовольняє потребу суб'єкта в освіті і в процесі навчання трансформується спочатку в певну суму знань, вмінь, навичок, а в подальшому процесі споживання набуває нових властивостей, перетворюючись в інший товар - трудові ресурси.

Розглянемо процес задоволення потреб в одержанні освітніх послуг ВНЗ.

Процес надання освітньої послуги на думку Т.В. Оболенської являє собою “відносини і взаємодії, що ведуть до найбільш ефективного задоволення потреб: людини – в освіті; навчального закладу – у своєму розвитку і добробуті співробітників; підприємств, фірм і організацій – у зростанні кадрового потенціалу; суспільства – у розширеному відтворенні сукупного особистісного інтелектуального потенціалу” [4].

Процес задоволення потреби освітніх послуг (рис. 1) виникає внаслідок усвідомлення потреб споживачів в одержанні освітніх

послуг. Інколи споживачі не можуть чітко визначити свої потреби, а інколи ці потреби виникають під тиском батьків, чи соціальних норм. Споживачами освітньої послуги є: абітурієнти; студенти; організації, що уклали з вузом договори на підготовку фахівців; співробітники організацій і підприємств, кваліфікації, що навчаються за договором підвищення, або перепідготовки кадрів; особи, що одержують другу вищу або вищу освіту на базі середньої професійної освіти; освітні організації; організації або підприємства (працедавці); кадрові агентства; суспільство.

Вибір ВУЗу здійснюється на підставі порівняння абітурієнтом майбутніх вигод від одержаних послуг. Тобто абітурієнт керується якимись певними мотивами. Д.Ю. Винокуров стверджує, що чим більше мотивів виникає при купівлі, тим сильніша мотивація. Так, якщо будуть задіяні додаткові мотиви або потреби, то збільшується загальний рівень мотивації [5, с. 2-5].

До зовнішніх факторів формування потреб в освітніх послугах можна віднести культуру і культурні цінності. Освіта, і особливо вища, як ніяка інша послуга або товар, невіддільна від культури. Попит на освітні послуги прямо пов'язаний із рівнем культури, причому чим вищий рівень культури, тим виразнішою є потреба в нових знаннях і додатковій освіті. Відповідно до зростання культурного рівня збільшується частка витрат у бюджеті, яку споживач свідомо спрямовує на задоволення своїх освітніх потреб. Також впливає соціальний статус родини, зацікавленість до освітньої послуги, доходи, фінансові ресурси.

Потенційні споживачі освітніх послуг, насамперед, здійснюють збір інформації про освітні заклади, це відбувається одночасно з освідомленням проблеми. Старшокласники в школі ведуть пасивний збір інформації. А прийняття рішення про продовження навчання після школи, як описує В.І.Ільїн [6] представляє собою автоматичну реакцію на привичні збудники за заданою установкою. На абітурієнта при виборі освітньої послуги діють такі рецепторні групи: родичі (близькі люди); шкільні вчителі, друзі.

Г. Ассель [7, с.236] вважає процес прийняття споживачем рішень різноманітним і групує їх за двома ознаками: характер рішення і залучення споживача. Споживачі освітніх послуг можуть за бажанням одержати довузівські форми навчання.

Одержання освітньої послуги супроводжується виникненням ризику (високий конкурс у ВНЗ, результати зовнішнього незалежного оцінювання менші 124 балів, освіта у ВНЗ вимагає значних фінансових витрат, часу), що є відповідним бар'єром до можливості задоволення потреб в освітніх послугах.

Обов'язковою умовою згідно наказу МОНУ при задоволенні потреб в освітніх послугах є наявність сертифікатів Українського центру оцінювання якості освіти (124-200 балів).

При оцінці і виборі альтернативи в одержанні освітньої послуги, споживачі освітніх послуг при прийнятті рішень використовують не певні правила чи алгоритми, а користуються не складними методами дослідження спрямованими на пізнання нового (еврістики). За думкою Д. Статта, евристика не обов'язково діє на кінцеве рішення, а швидше служить основою чи корисним орієнтиром в процесі пошуку [8].

На оцінку і вибір альтернативи мають вплив внутрішні фактори (стимули, сприйняття внутрішньої обробки інформації, прийняття рішень). Стимули сприяють зацікавленості в освітніх послугах. Чим більша зацікавленість у споживача тим більша вірогідність одержати таку послугу. Важливим фактором, що впливає на розширення процесу прийняття рішення про купівлю послуги є освідомлення різниці між різними марками товару. Для порівняння різних освітніх послуг абітурієнту потрібно зібрати інформацію про послуги, обробити таку інформацію. Для цього потрібні певні розумові здібності людини, для виконання різних дій із обробки інформації. На сучасному етапі за допомогою інформаційних джерел, Інтернету пізнавальні ресурси споживача значно збільшуються. На розширення прийняття рішень про купівлю освітньої послуги впливає часове обмеження (чим менше часу споживачу на інформаційний пошук, то менше інформації буде використано). Також, рішення про вибір навчального закладу потрібно прийняти до закінчення приймальної комісії вузом. В результаті обробки певної інформації в абітурієнта формуються певні знання про послуги освітніх закладів, але таких знань недостатньо, що відповідно впливає на вибір і придбання. Не краща ситуація складається, коли споживачі перенасичені інформацією, яку не можуть опрацювати. Це притаманно для недосвідчених абітурієнтів, які згодом роблять випадковий вибір.

Розглянемо мотиви за якими людина діє тим чи іншим способом у сфері споживання [9, с 30-36]:

1. Утилітарні мотиви. Людина раціонально вибирає альтернативу. Головне для нього - практична користь від покупки. Тому споживача цікавить головним чином експлуатаційні характеристики товщ гарантії і товару і т.п.

2. Естетичні мотиви. Покупка здійснюється у зв'язку з високими естетичними характеристиками товару (красою). Категорія краси займає дуже важливе місце в житті людини. Тому ці мотиви стійкі і довготривалі.

3. Мотиви престижу. Деякі моделі споживання засновані на закріпленні людиною свого дійсного або уявного соціального статусу і соціальної ролі. Така поведінка пов'язана з прагненням людини до самоідентифікації і бажання належати до певної групи. У певних умовах людина споживає товари, не відповідні його дійсному соціальному і економічному положенню, заявляючи себе тим самим членом групи, до якої він за об'єктивними параметрам не належить. Певні товари служать символом процвітання, і володіють такими товарами успішні люди. Іншим же властиво замінювати дійсність символом, що не міняє реального положення, але що дозволяє зняти частину психологічної напруги з приводу неспівпадання бажаного з дійсним.

4. Мотиви досягнення, уподібнення. Вони близькі до мотивів престижу. Але якщо людина прагне наслідувати соціальному прошарку, тоді в конкретному об'єкті наслідування – конкретна людина - кумир.

5. Мотив моди. Мода – господар у визначеному місці і певний час на певний смак. Покупки за мотивами моди схожі, в принципах покупок по мотивах престижу і мотивах досягнення. Наслідування моді вважається соціальним конформізмом, оскільки як в якості моди приймається стереотип споживання, який цінується в суспільстві в теперішній час.

6. Мотив традиції. Його пов'язують з переважно соціально-культурними особливостями аудиторії. Велике розповсюдження мотив споживання отримала м'яка форма традиції - звичка.

При анкетному опитуванні студентів п'яти вищих навчальних закладів III-IV рівня акредитації, Волинської області

респонденти вказали наступні мотиви вибору ВУЗу та спеціальності:

- перспектива працевлаштування після отримання диплома - 13,9%;
- ВНЗ видає дипломи державного зразка - 19,1%;
- престижність ВУЗу - 6,1;
- престижність обраної спеціальності - 19,6;
- отримати знання - 10,9;
- безкоштовне навчання - 1,8%;
- вища освіта зараз модна - 7,9%.

Після оцінки і вибору альтернативи, здійснюється купівля послуги. Далі відбувається споживання послуги.

В процесі споживання ВНЗ розробляють заходи із задоволення потреб освітніх послуг:

- заходи організаційної діяльності ВНЗ;
- заходи із забезпечення якості освітніх послуг;
- заходи цінової політики ВНЗ;
- заходи з організації дозвілля й додаткових послуг;
- заходи організації сервісних послуг;
- заходи інноваційної діяльності ВНЗ.

Оцінка ступеня задоволеності потреби в освітніх послугах визначається: задоволеною потребою; або незадоволеною потребою. В результаті незадоволення, студент відмовляється від послуги, або здобуває другу освітню послугу (друга вища освіта).

Значна частина специфіки споживчих вимог у ВНЗ формується за рахунок узагальнених знань, що виражаються у освітніх стандартах.

Вимоги до процесу задоволення потреби споживачів в отриманні освітніх послуг ставлять завдання щодо вивчення сприйняття споживачами освітніх послуг. З цією ціллю здійснюється узагальнена інформація про потреби споживачів ВНЗ з урахуванням інтересів і можливостей виробника послуг (ВНЗ), з врахуванням узагальнених знань про споживчі потреби, індивідуальних споживчих потреб (рис. 2).

Вимоги до процесу задоволення потреб, акцентує увагу на тому, що в силу специфіки сфери освітніх послуг, споживчі вимоги поділяються на: 1) вимоги до процесу; 2) вимоги до задоволення потреб в освітніх послугах; 3) вимоги до кінцевого результату.



Рис. 2 Вимоги до процесу задоволення потреби

Джерело розроблено автором за [11].

Останні, по суті, відносяться до оцінки якості освітніх послуг на виході навчального закладу – кваліфікації і рівня освіченості випускників.

Діяльність ВНЗ держава контролює ліцензуванням, регулюючи обсяги діяльності закладів освіти шляхом установаження розмірів ліцензованого набору кожної спеціальності. Так, згідно з п. 39 ст. 9 Закону України „Про ліцензування певних видів господарської діяльності” надання послуг освіти є ліцензованим видом діяльності [12]. Відповідно до п. 5 ст. 18 Закону України „Про освіту” функціонування навчального закладу починається при наявності ліцензії на здійснення діяльності, зв’язаної з наданням послуг для одержання освіти і підготовкою фахівців різних рівнів кваліфікації [2]. Для кожного ВНЗ ліцензії визначають спеціальності, освітньо-кваліфікаційні рівні й обсяги підготовки фахівців.

Державне регулювання проявляється також в акредитації ВНЗ. Акредитація вищих навчальних закладів – це офіційне визнання їх прав на здійснення діяльності на рівні державних вимог і стандартів освіти. Установлюються чотири рівні акредитації ВНЗ, що надають право здійснювати підготовку відповідного освітньо-кваліфікаційного рівня.

Висновки. Враховуючи індивідуальні потреби споживачів необхідно проектувати, впроваджувати, а також реформувати навчальні заклади, які б здатні задовольнити широкий спектр існуючих потреб особистості в процесі надання освітніх послуг. Враховуючи те, що потреби й очікування споживачів змінюються, вищі навчальні заклади мають постійно удосконалювати свою продукцію і процеси.

Задоволення потреб в послугах освіти залежить в значній мірі від бажання індивідуальних споживачів отримати таку послугу, фінансових можливостей, фізичних можливостей, досягнення певного віку, територіального розміщення ВНЗ.

Вимоги до процесу задоволення потреби споживачів в отриманні освітніх послуг ставлять завдання щодо вивчення сприйняття споживачами освітніх послуг. З цією ціллю потрібно здійснювати узагальнену інформація про потреби споживачів ВНЗ з урахуванням інтересів і можливостей виробника послуг (ВНЗ), з

врахуванням узагальнених знань про споживчі потреби, індивідуальних споживчих потреб тощо.

1. Андрущенко В.П. Вища освіта України на шляху до радикальних змін/В.П. Андрущенко// Вища освіта в Україні: реалії, тенденції, перспективи розвитку. – Матеріали Міжнародної конференції 17-18 квітня, 1996 р. – К., 1996. – С. 176

2. Касьянова Д. С. Соціально економічний розвиток ринку освітніх послуг/ Дис. канд. екон. наук/Д.С. Касьянова. Спеціальність 08.09.01 – Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика. Донецьк – 2004

3. Закон України “Про освіту” // [Електрон. ресурс] Режим доступу: www.mon.gov.ua

4. Оболенська Т.Є. Природа і особливості освітніх послуг як товару/Т.Є.Оболенська// Маркетинг: теорія і практика. Збірник наукових праць Східноукр. нац. ун-ту – Луганськ: вид-во Східноукр. нац. ун-ту, 2001 – С. 79-89.

5. Винокуров Д.Ю. Эмпирические аспекты выбора торговой марки из торговой категории/Д.Ю.Винокуров //Маркетинг и маркетинговые исследования в России.-2004.-№2.-С.2-5.

6. Ильин В.И. Поведение потребителей/ В.И. Ильин. СПб: Издательство “Питер”, 2000.- 244 с.: ил.- (Серия “Краткий курс”).

7. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия/ Г. Ассэль: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.

8.Статт Ф. Психология потреби теля/Ф.Статт .-СПб.: Питер, 2003. 446 с.: ил. – (Серия “Практическая психология”), Омск.- 2004.

9. Ключев В.Д. Экономика и бизнес/ В.Д. Ключев.- М.:МГУ, 1993 – с. 30-36.

10. Карасев А.П. Маркетинговая модель поведения потребителей на рынке образовательных услуг. Дис. канд. екон. наук. 08.00.05. Москва 2005.

11. Сергеев В.Ю. Методика маркетингового управления развитием образовательных услуг высших учебных заведений/ В.Ю. Сергеев. Дис.

канд. екон. наук./ 08.00.00 Санк-Петербург.- 2006

12. Закон України “Про ліцензування певних видів господарської діяльності” // [Електрон. ресурс] Режим доступу: // www.mon.gov.ua

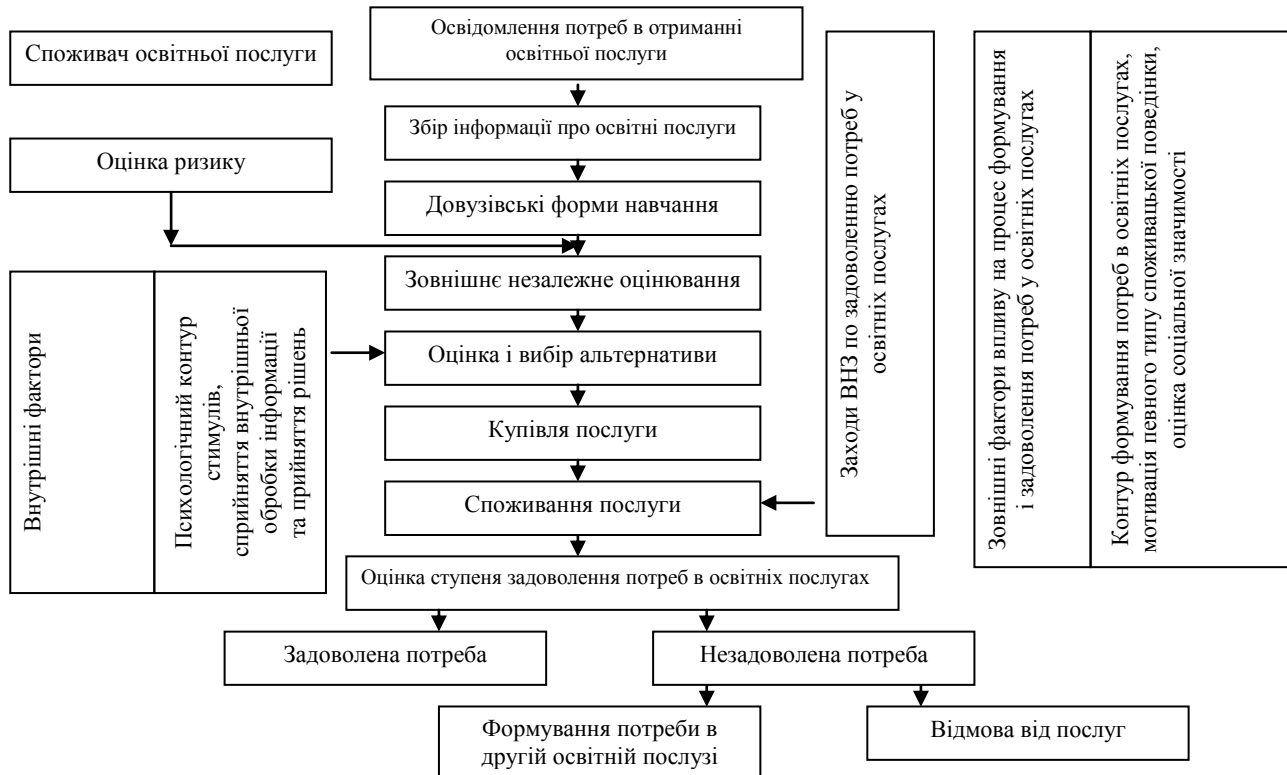


Рис. 1 Процес задоволення потреби освітніх послуг