

УДК 005.72:005.42-052]:330.567.2/4

*Кубарева Ірина Володимирівна**
*Нотевський Євгеній В'ячеславович***

**ВЗАЄМОДІЯ УНІВЕРСИТЕТУ ІЗ ЦІЛЬОВИМИ АУДИТОРІЯМИ
НА ЗАСАДАХ ТЕОРІЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА ТА ТЕОРІЇ
СТЕЙКХОЛДЕРІВ: ОЦІНКА СТАНУ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ**

Анотація. Виходячи із конкурентного розвитку ринку освітніх послуг запропоновано системно розглядати процес взаємодії університету як закладу вищої освіти (ЗВО) із його ключовою цільовою аудиторією — студентами. Визначено особливості взаємодії університету та студентів на різних етапах: під час вступної кампанії, під час навчання й після його закінчення. Підхід до оцінювання реакцій споживача освітніх послуг адаптовано із урахуванням особливостей цієї сфери та запропоновано аналізувати поведінку студентів через різні рівні сприйняття — когнітивний, афективний та поведінковий із відповідними показниками. На основі розробленої системи показників проведено оцінювання реакцій студентів як споживачів освітніх послуг та здійснено аналіз результатів. Виявлено проблемні зони й перспективні напрями розвитку взаємодії університету та студентів, ідентифіковано ключових стейкхолдерів процесу.

Ключові слова: взаємодія, цільова аудиторія університету, теорія поведінки споживача, теорія стейкхолдерів.

Вступ. ХХІ століття можна сміливо назвати яскравою епохою реформування вищої освіти в Україні. Сьогодні вживається чимало різноманітних заходів щодо поліпшення навчально-освітньої діяльності ЗВО, та варто зазначити, що для всіх них спільним є спрямованість освітніх програм на студента не просто як на людину, що навчається задля здобуття вищої освіти або ж отримання диплома, а як на реального споживача освітніх послуг, який повсякчас знаходиться в умовах невизначеності та ризику. Безсумнівним фактом є те, що сьогодні орієнтація на студента-споживача освітніх послуг з теоретичної площини переходить на платформу практики, змушуючи вищі навчальні заклади вдосконалюватись та розвиватись, шукати та ініціювати створення нових механізмів взаємодії із студентами. Необхідним при цьому є залучення до створення та реалізації цих механізмів всіх ключових стейкхолдерів університету, так як це забезпечить розподіл ролей і функцій учасників процесу взаємодії із студентами та зробить його ефективним і персоніфікованим. Саме розуміння виокремлених рис поведінки студентів у виборі освітніх послуг та важелів впливів на неї через ключо-

* *Кубарева Ірина Володимирівна* — канд. екон. наук, доцент кафедри стратегії підприємств, ДЗВО «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», irinav.kubareva@gmail.com

** *Нотевський Євгеній В'ячеславович* — голова студентської академічної ради факультету економіки та управління ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», президент Миколаївської обласної організації лідерів молодіжного самоврядування «Молодь — майбутнє нації», evgeniynotevskiyenot@gmail.com

вих стейкхолдерів дозволять ЗВО обирати та використовувати по-справжньому дієві форми комунікацій і паралельно з цим вищий навчальний заклад отримає значну перевагу в конкурентній боротьбі порівняно з іншими учасниками ринку освітніх послуг.

Актуальні проблеми, пов'язані з розвитком сфери освіти в різних періодах, розкрито в наукових працях багатьох вітчизняних та іноземних вчених. Питанню висвітлення аспектів маркетингової складової освітньої сфери приділено значну увагу таких науковців як Оболенська Т. Є., Шевченко Д. А. та Захарова І. В. та інших. Вагомий внесок у дослідження поведінки студентів як споживачів освітніх послуг зробили Магдугалл Д., Маккорт А., Гронрос К., Сарджент С., Бондаренко В. А., Ісаєнко Ю. В., Фоменко Т. В., Мельникова О. Т., Сагайдак М. П. та інші. У своїх наукових публікаціях плеяда вчених у складі Жарської І. А., Ілляшенка С. М., Шипуліної Ю. С. акцентують увагу на новітніх можливостях розвитку освітньої сфери, пов'язаних із отриманим ефектом від сучасних технологій навчання та комунікацій. Передумови впровадження стратегічного процесу в університеті як організації, що створює знання, формування ціннісної пропозиції університету, а також засади управління розвитком закладу вищої освіти з орієнтацією на потреби ключових стейкхолдерів представлені у наукових роботах Вострякова О. В., Гребешкової О. М., Решетняк Т. І. Положення теорії стейкхолдерів досліджені у працях Е. Фрімана, Р. Аскофа, Престона, Гаценко Л.В. тощо, а також включені у міжнародний стандарт проектного управління РМВОК, де визначено сутність теорії стейкхолдерів, зміст процесів управління ними, проте актуальними залишаються питання взаємодії із стейкхолдерами на рівні ЗВО.

Постановка задачі. Ефективна взаємодія ЗВО із основними споживачами освітніх послуг потребує побудови необхідного підґрунтя, яке формується через розуміння очікувань цільової аудиторії споживачів ЗВО та шляхом залучення у процеси взаємодії всіх ключових зацікавлених сторін. Тому метою дослідження є визначення уподобань студентів щодо послуг освітньої сфери під час навчання у ЗВО; дослідження та аналіз поведінки студента як споживача освітніх послуг задля забезпечення успішної взаємодії ЗВО та його цільових споживачів, а також ідентифікація ключових стейкхолдерів університету для найбільш ефективного залучення у процеси взаємодії із цільовою аудиторією.

Результати. Дуже висока конкуренція у сфері освіти, посилення вимог зі сторони споживачів до якості освітніх послуг, швидка інтеграція України в Європейський освітній простір — усе це змушує сучасні заклади вищої освіти постійно вдосконалювати існуючі методи взаємодії зі студентами, впроваджуючи інновації в навчально-освітню діяльність. Протягом досить тривалого часу, починаючи від філософських середньовічних течій до виокремлення самостійної науки в ХХ столітті, можна прослідкувати генезис розвитку «поведінки споживача» як однієї з основних складових наукового середовища мікроекономіки. Концепція «поведінки споживача» має універсальний характер, а також використовується підприємствами та організаціями різноманітних форм власності та сфер діяльності. У нашому дослідженні ми розглядатимемо сучасний заклад вищої освіти як «організацію», що в умовах конкурентної боротьби прагне вес-

ти успішну діяльність, спрямовуючи всі свої ресурси на задоволення потреб та врахування уподобань студентів (цільових споживачів).

Акцентуючи увагу на студентів-споживачеві освітніх послуг, ми хочемо зазначити, що процес задоволення споживачів у даному контексті потрібно розглядати в двох площинах [8]: первинне задоволення від вступу до закладу вищої освіти (навчання в ньому та успішне його завершення) та кінцеве задоволення — після прийняття ринком праці споживача освітньої послуги [9]. Беззаперечним фактом є те, що, з одного боку, вступаючи до ЗВО абітурієнт формує для себе певні очікування щодо процесу навчання, комфортності мешкання в гуртожитку, проведення вільного часу, і нарешті, отримання певних кваліфікацій. Тому, оцінюючи якість навчання і пропонуючи цей заклад своїм друзям і знайомим, студенти і випускники в першу чергу оцінюють комфортність навчання (зручність розташування і доступність, матеріальні бази) та професійність викладачів. З іншого боку, більшістю абітурієнтів вступ до «дорогих» закладів [10, 11, 12] розглядається як інвестиції в майбутнє, тому для них вкрай важливою є можливість бути прийнятими роботодавцем і отримувати гідний зарібок у майбутньому. І кінцеве задоволення освітньою послугою, на наш погляд, виникає лише після отримання гідної роботи та відповідної грошової винагороди, тобто після того, як випускник ЗВО зміг скористатися отриманими знаннями та кваліфікацією.

На наш погляд, взаємодію між університетом та студентами варто розглядати через 3 етапи: I — ідентифікація та визначення цілей (під час вступної кампанії), II — співпраця та реалізація інтересів (під час навчання) та III — стратегічне партнерство та побудова репутації (після закінчення навчання).

Необхідно розуміти, що незважаючи на те, що на початковому етапі весь маркетинг освітніх послуг ЗВО спрямовується на абітурієнтів, після вступу до закладу вищої освіти вони, уже в статусі студентів, продовжують бути споживачами, і при цьому отримують те «первинне» задоволення від наданих послуг. У нашому дослідженні ми проаналізуємо поведінку студента як споживача освітніх послуг, спираючись на загальновідомий підхід професора Жан-Жака Ламбена [13]. Так, учений пропонує своєрідну ієрархію «пізнання-відчуття-дія», суть якої полягає в тому, що різні рівні реакції покупця на діяльність підприємства чи фірми можна класифікувати за трьома категоріями: *пізнавальна (когнітивна) реакція*, яка пов'язує засвоєну інформацію з усвідомленням; *емоційна (афективна) реакція*, пов'язана з установками і системою оцінки; і *поведінкова реакція*, що характеризує дію, причому не тільки власне акт купівлі, а й поведінку після неї. Використовуючи зазначений метод, Ж. Ж. Ламбен визначав не лише до чого схилиються споживачі (їхні уподобання), а й підтверджував вагомий роль конкурентних переваг як характеристик, властивостей товарів або марок, які створюють для підприємства певні переваги над своїми безпосередніми конкурентами. Ці характеристики відносяться як до самого товару, так і до додаткових послуг, що супроводжують товар, до форм виробництва, збуту або продажу, які є специфічними для підприємства або продукції. Кожен із рівнів реакції споживача на діяльність підприємства передбачає розрахунок певних показників, за якими в подальшому можна дати широку характеристику діям покупця.

Отже, визначимо, які показники доцільно використовувати саме в сфері освітніх послуг. При цьому враховуємо, що в нашому дослідженні ми орієнтуватимемося на такі цільові групи: абітурієнти та студенти (I та IV курси).

I. *Когнітивний рівень*. Даний рівень за своїм первинним значенням передбачає розрахунок здебільшого двох показників: обізнаність споживачів та їхня реакція на «рекламу».

У сфері освітніх послуг у першу чергу необхідно проаналізувати обізнаність абітурієнтів про заклади вищої освіти (ЗВО), сутність певної спеціальності, особливості навчання у ЗВО тощо. Важливим елементом широкого дослідження поведінки споживача є аналіз рівня згадування абітурієнтами закладів вищої освіти та їх оцінка рівня пріоритетності. Що ж стосується реакції на «рекламу», то слід виділити її дві основні риси: помітність (відсоток абітурієнтів, що бачили рекламу) та істинне відтворення (відсоток абітурієнтів, які правильно розуміють зміст реклами).

II. *Афективний рівень*. Головною складовою афективного рівня виступає установка (тобто ставлення) споживачів до товарів чи послуг як у цілому, так і до окремих елементів.

В освітній сфері варто одночасно проводити дослідження щодо ставлення потенційних споживачів (абітурієнтів) до послуг закладу вищої освіти та безпосередньо реальних споживачів (студентів даного ЗВО). Щодо абітурієнтів, то необхідно виявити чинники, які впливають на вибір університету та вивчити їх наміри стосовно отримання певного фаху. Що ж стосується реальних споживачів освітніх послуг, то потрібно визначити ступінь задоволеності освітніми послугами, які надає конкретний університет, організацією навчального процесу, наміри студентів бакалаврату продовжувати навчання в ЗВО, вступивши в магістратуру, схильність до вибору щодо мови навчання.

III. *Поведінковий рівень*. При аналізі поведінкового рівня зазвичай увага зосереджується на дослідженні купівельних звичок споживачів та аналізі ринкових часток певних торгівельних марок.

У сфері освітніх послуг до поведінкового рівня в першу чергу варто відносити абітурієнтів, студентів, які відвідують позанавчальні заходи ЗВО (дні відкритих дверей, конференції, олімпіади тощо). Студенти, будучи раціональними споживачами, обиратимуть певні «набори благ», що забезпечуватимуть їм активний подальший розвиток, або ж зупинятимуть на визначеному етапі.

У табл. 1 наведено систематизований перелік критеріїв, за допомогою яких варто оцінити поведінкову реакцію споживачів освітніх послуг.

Для поглиблення аналізу ступеня задоволеності реальних споживачів освітніми послугами та визначення їх уподобань, було проведено дослідження шляхом опитування студентів I та IV курсів ДЗВО «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». В анкетуванні взяло участь 46 студентів I курсу та 21 студент IV курсу. Було складено 2 види анкет: I — комплексний для студентів I курсу, що дасть можливість проаналізувати їхню поведінку від абітурієнтів і до поточного періоду; II — для студентів IV курсу (аналіз поведінки як випускників бакалаврату).

Проаналізувавши відповіді респондентів, ми можемо схарактеризувати рівень кожного показника когнітивного, афективного та поведінкового рівня реакцій на студентів-споживачів освітніх послуг на діяльність ЗВО.

Таблиця 1

КРИТЕРІЇ ДЛЯ ОЦІНКИ РЕАКЦІЇ СТУДЕНТІВ-СПОЖИВАЧІВ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Рівень реакції	Критерії за визначеною цільовою групою	
	Абітурієнти	Студенти
Когнітивний	<ul style="list-style-type: none"> - обізнаність щодо вищого навчального закладу (враховуючи пріоритетну оцінку); - реакція на рекламні дії та рівень їх запам'ятовування і відтворення; - обізнаність стосовно позанавчальних заходів, що проводяться ЗВО. 	<ul style="list-style-type: none"> - обізнаність щодо можливості участі в позанавчальних заходах ЗВО та різноманітних програмах обміну; - обізнаність щодо особливостей навчання в бакалавраті та магістратурі.
Афективний	<ul style="list-style-type: none"> - чинники/пріоритети, що впливають на вибір вищого навчального закладу; - наміри вступати до конкретного ЗВО (враховуючи уподобання та обмеженість ресурсів). 	<ul style="list-style-type: none"> - задоволеність наданням освітніх послуг, організацією навчального процесу; - ступінь виправдання очікувань; - уподобання щодо мови навчання; - наміри вступати до магістратури.
Поведінковий	<ul style="list-style-type: none"> - рівень відвідування дня відкритих дверей; - рівень відвідування лекцій, форумів від викладачів ЗВО. 	<ul style="list-style-type: none"> - участь у позанавчальних заходах, що проводяться вищим навчальним закладом; - участь у різноманітних програмах обміну; - схильність до зміни форми освіти за видами, враховуючи особистісні уподобання; - схильність раціонального вибору «наборів» освітніх послуг.

Джерело: складено авторами на основі [14, 15].

Когнітивний рівень

1. Обізнаність щодо вищого навчального закладу.

Студентам I курсу було запропоновано дати відповідь на запитання: «Чи було вам відомо, коли ви були абітурієнтами, що КНЕУ є одним з найкращих економічних вишів України?». Позитивну відповідь на дане питання надало 93% респондентів. Також 85% опитуваних дали відповідь, що пройшли конкурсний відбір за I пріоритетом. Тобто, можна сказати, що студенти I курсу свідомо зробили вибір.

2. Реакція на рекламні дії та рівень їх запам'ятовування і відтворення.

Для оцінки реакції на рекламу університету абітурієнтам було запропоноване наступне запитання: «Чи бачили ви рекламу КНЕУ? Якщо так, то де?». Анкетування показало, що із рекламою ЗВО знайомі лише 22% абітурієнтів, з них: 60% — через Інтернет-мережі, 10% — із участі у Всеукраїнському шкільному турнірі «Стратегія фірми» та 30% — через інформацію у школах. При цьому

78% потенційних абітурієнтів взагалі не бачили рекламу КНЕУ. Зазначений показник реакції на рекламу є достатньо невисоким.

3. Обізнаність щодо можливості участі в позанавчальних заходах ЗВО та різноманітних програмах обміну.

Для визначення обізнаності студентів щодо можливості участі в позанавчальних заходах ЗВО та різноманітних програмах обміну було поставлене таке питання: «Чи відомо вам, що є можливість участі в таких позанавчальних заходах КНЕУ, як студентська наукова конференція, олімпіади, круглі столи, програми обміну тощо?». На це питання серед студентів I курсу позитивну відповідь надало 73% респондентів, а серед студентів IV курсу — 91%. Тобто можемо спостерігати, що рівень обізнаності студентів «старту» та «фінішу» бакалаврату різниться (майже на 20%).

4. Обізнаність щодо особливостей навчання в бакалавраті та магістратурі.

Студентам було поставлене наступне запитання: «Чи знаєте ви, що існує можливість протягом бакалаврату перевестися на заочну форму навчання, обрати англomовні освітні програми тощо?». На це запитання 94% студентів I курсу та 96% студентів IV курсу надали позитивну відповідь. Такі результати свідчать про надзвичайно високий рівень обізнаності реальних споживачів освітніх послуг стосовно особливостей навчання в магістратурі.

Афективний рівень

1. Наміри вступати до конкретного ЗВО (ставлення до закладу вищої освіти, враховуючи спеціалізацію, вплив референтних груп на вибір ЗВО).

Для визначення намірів абітурієнтів щодо вступу в конкретний ЗВО, необхідно визначити спочатку їхні погляди стосовно того, у якому закладі вищої освіти (спеціалізованому чи неспеціалізованому) вони хотіли б здобувати освіту. Студентам I курсу було запропоновано визначити за шкалою Лайкерта [16] власну схильність до того чи іншого типу ЗВО (1 — повністю згоден, 5 — повністю не згоден). Згідно з результатами опитування середня оцінка склала 1,6 балів, тобто більшість студентів I курсу (будучи абітурієнтами) схилилася до думки, що якісну економічну освіту можна отримати лише в спеціалізованому ЗВО.

Варто зазначити, що наміри вступу абітурієнтів формують впливи своєрідних референтних груп [17, 18], які є стейкхолдерами університету. Для абітурієнтів такими групами є батьки, друзі, знайомі, випускники закладу вищої освіти, учасники онлайн конференцій та соціальних мереж Інтернету. Результати опитування студентів I курсу щодо ступеня впливу референтних груп на прийняття рішень стосовно вибору ЗВО зображено на рис. 1.

Відповідно до діаграми 44% абітурієнтів особисто обрали ЗВО, 29% прислухаються до порад своїх батьків, 10% звертають увагу на побажання родичів та 10% довіряють відгукам форумів та в соціальних мережах випускників та студентів вищого навчального закладу, 6% враховують думку своїх друзів та дуже низький вплив на абітурієнтів мають ЗМІ — всього лише 1%.

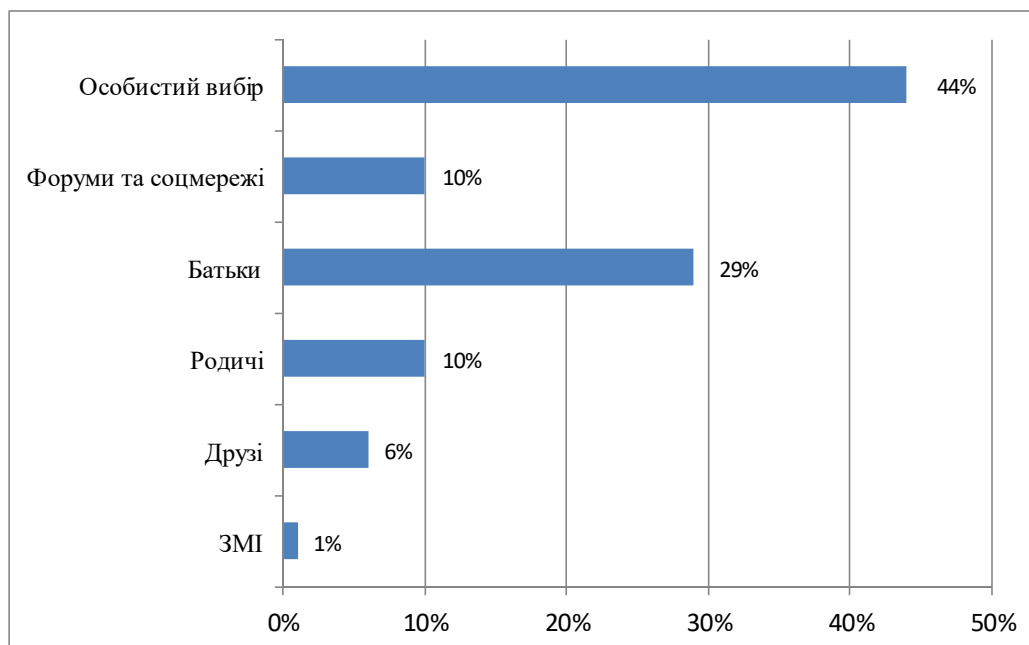


Рис. 1. Вплив референтних груп на прийняття рішень стосовно вибору закладу вищої освіти

розроблено авторами

2. Чинники, що впливають на вибір закладу вищої освіти.

Для аналізу чинників [17], враховуючи які абітурієнти обрали вищий навчальний заклад, було використано шкалу пріоритетності (1 — мінімальний вплив, 5 — максимальний вплив). Результати опитування представлено на рис. 2. Для абітурієнтів найбільш важливими є працевлаштування (4,5 б.), вартість навчання (4,3 б.), кількість бюджетних місць (4 б.), престижність ЗВО (3,9 б.) та конкурсний бал (3,6 б.).

3. Задоволеність наданням освітніх послуг, організацією навчального процесу.

Для визначення ступеня задоволеності студентів наданням освітніх послуг та організацією навчального процесу респондентам (студенти I та IV курсів) запропоновано оцінити їхню задоволеність від навчання та важливість визначених характеристик навчально-освітнього процесу [18]. Оцінка проводилася за 5-ти бальною шкалою (1 — задоволений / важливо, 5 — незадоволений / неважливо). В якості показників обрані такі як: практична база, технологія проведення семінарів та лекцій і методичне забезпечення. За кожним відповідним параметром розраховано коефіцієнт задоволеності (співвідношення середніх оцінок задоволеності та важливості) та середнє квадратичне відхилення. Результати зображені у вигляді матриці задоволеність / важливість на рис. 3.

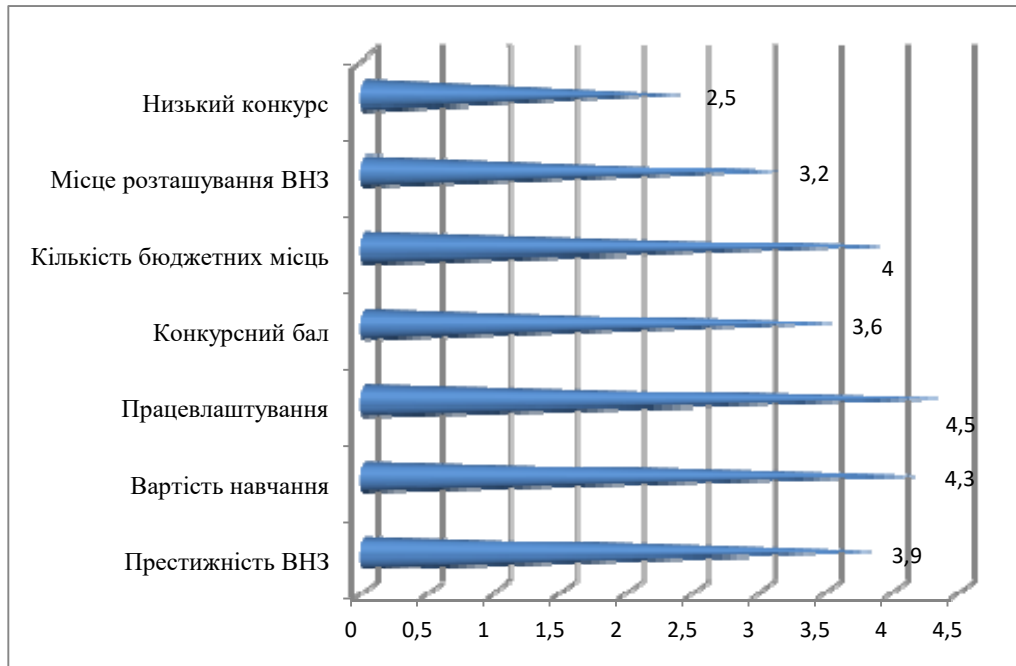


Рис. 2. Ступінь впливу факторів на вибір закладу вищої освіти
розроблено авторами

Згідно з матрицею всі показники знаходяться в Зоні 1. Співвідношення задоволеність/важливість перевищує 1. За кожним показником задоволеність вища, ніж важливість. Варто зазначити, що середня оцінка задоволеності за всіма показниками склала 7,56; а середня оцінка важливості — 6,78. Найбільше значення коефіцієнта задоволеності/важливості отримав показник «технологія проведення семінарів», до речі для нього середнє квадратичне відхилення є максимальним. Порівняно з цим показник «практична база» має найменший коефіцієнт задоволеності/важливості.

		Коефіцієнт задоволеності/важливості		
		1,0	1,0	1,0
		1,0	ТПЛ	ТПС
Зона 4	0,8	0,9	1,0	
Зона 3				
Зона 2				
Зона 1				

ПР — практична база, ТПС — технологія проведення семінарів, МЗ — методичне забезпечення, ТПЛ — технологія проведення лекцій

Рис. 3. Матриця «Задоволеність/Важливість» для освітніх послуг ДЗВО «КНЕУ імені Вадима Гетьмана», середнє квадратичне відхилення оцінок

розроблено авторами

4. *Ступінь виправдання очікувань від навчання.*

Для визначення ступеню виправдання очікувань від навчання відповідне питання було поставлене студентам I та IV курсів. Результати опитування показали, що в 72% респондентів очікування після вступу в КНЕУ виправдалися, проте 28% очікували більшого. Варто зазначити, що, порівнявши відповіді студентів I та IV курсів, можна зробити такий висновок: закінчуючи бакалаврат, задоволеність від навчання покращується. На I курсі багато студентів незадоволені, так як, не розуміють значення вивчення гуманітарних та загальноекономічних дисциплін, адже з III курсу з'являються спеціалізовані предмети.

5. *Уподобання щодо вибору мови навчання.*

Для визначення уподобань стосовно вибору мови навчання студентам ДЗВО «КНЕУ імені Вадима Гетьмана» було запропоновано обрати англomовне чи україномовне навчання. Відповідно до результатів, 67% респондентів схиляються до англomовного навчання, а 33% надають перевагу навчанню українською мовою. Дані результати є підтвердженням того, що сьогодні студенти розуміють не просто актуальність англійської мови, а безпринципову необхідність її вивчення, адже світ жорстокої конкуренції «обиратиме» найкращих.

6. *Наміри вступати до магістратури.*

Для визначення намірів випускників бакалаврату (студенти IV курсу) продовжувати навчання в КНЕУ, вступивши до магістратури, їм було запропоновано відповідне запитання. Позитивну відповідь надало 53%, що свідчить про те, що половина студентів схиляються до обрання магістратури.

Поведінковий рівень

1. *Відвідування Дня відкритих дверей, лекцій, форумів від викладачів закладу вищої освіти.*

Дні відкритих дверей, лекції, форуми від викладачів КНЕУ є одним з важливих елементів комунікативної політики закладу вищої освіти. Для виявлення задоволеності першокурсників, проведеними заходами ЗВО до вступу, ми поставили їм наступне питання: «Чи відвідували ви Дні відкритих дверей, лекції, форуми від викладачів «КНЕУ ім. В. Гетьмана?». Більше 70% дало негативну відповідь. Проте варто зазначити, що для 30% респондентів, тих, що надали позитивну відповідь, проведені заходи дуже вплинули на вибір ЗВО.

2. *Участь у позанавчальних заходах, що проводяться закладом вищої освіти, та різноманітних програмах обміну.*

Для ширшого визначення аналізу поведінки споживачів освітніх послуг студентам було запропоновано дати відповідь на наступне запитання: «Чи бере-те/брали ви участь у позанавчальних заходах КНЕУ (наукові конференції, олімпіади тощо) або програмах обміну?». Позитивну відповідь на подане запитання надало лише 37% респондентів, решта — не долучаються до подібних заходів.

3. *Схильність до зміни форми освіти за видами, враховуючи особистісні уподобання.*

Для визначення схильності студентів до зміни форми освіти за видами, враховуючи особистісні уподобання [18], респондентам було запропоновано дати відповідь на питання: «Чи бажаєте ви перевестися на заочну форму навчання?». Лише 9% опитаних надало позитивну відповідь, більшість студен-

тів надає перевагу денній формі навчання. Щодо бажання студентів навчатися дистанційно, більше 40% відповідей носило позитивний характер. Отже, студенти не проти долучення до інтерактивної взаємодії між викладачами на відстані за допомогою освітніх дистанційних технологій.

4. Схильність до раціонального вибору «наборів» освітніх послуг.

Для визначення схильності студентів до раціонального вибору освітніх послуг, для IV курсу було змодельовано наступну ситуацію: «На 4 курсі Вам зробили заманливу пропозицію щодо можливості влаштуватися на доволі пристойну роботу, але ви тільки-тільки закінчуєте бакалаврат. Які Ваші дії?». Відповіді респондентів розподілилися таким чином: 45% не погодилися б на пропозицію та навчалися далі; 37% намагалися б поєднувати навчання з роботою; 18% погодилися б на пропозицію та повністю віддавалися роботі.

Також усім студентам було запропоновано зробити наступний вибір: «Будучи раціональним споживачем освітніх послуг, який би «набір товарів» ви б обрали в здобутті вищої освіти?»:

- а) україномовне навчання, заочна освіта, невимогливі викладачі, можливість підробітку в студентські роки, достатньо вільного часу;
- б) англomовне навчання, денна освіта, надзвичайно вимогливі викладачі, високий рівень спрямованості на академічну добросовісність, дефіцит вільного часу.»

Незважаючи на те, що 55 % опитуваних обрали I-ий варіант відповіді, усе ж таки 45 % респондентів так чи інакше виявили свою схильність до II-го варіанту, тобто студенти готові до високої вимогливості, яка до них застосовуватиметься, проте вони вже сьогодні бачать подальші перспективи свого особистісного та професійного розвитку.

В цілому, найбільш проблемними показниками на сьогодні є реакція на рекламні дії та рівень їх запам'ятовування і відтворення (показник когнітивного рівня), вибір мови навчання (показник афективного рівня), відвідування Дня відкритих дверей, лекцій, форумів від викладачів вищого навчального закладу, участь у позанавчальних заходах, що проводяться вищим навчальним закладом, та різноманітних програмах обміну (показники поведінкового рівня). Усе зазначене є потужним сигналом замислитися ЗВО щодо посилення профорієнтаційної та маркетингової діяльності, а також вдосконалення форм та методів навчання із залучення як абітурієнтів, так і студентів до цих процесів.

Варто зазначити, що найбільш розвиненими показниками є обізнаність щодо особливостей навчання в бакалавраті та магістратурі (когнітивний рівень), задоволеність процесом надання освітніх послуг, організацією навчального процесу (афективний рівень) та визначення схильності до зміни форми освіти за видами, враховуючи особистісні уподобання (поведінковий рівень).

Враховуючи все вищезазначене, виникає необхідність у визначенні найбільш пріоритетних напрямів розвитку і покращення взаємодії КНЕУ імені В. Гетьмана із своїми цільовими споживачами на кожному етапі. Зокрема, на когнітивному рівні необхідно посилити дію реклами, запустити ролики по

державному телебаченню, вести тематичні рубрики економічного спрямування по радіо, налагодити ефективнішу роботу сайту ЗВО; на афективному рівні потрібно врахувати всі чинники, які впливають на абітурієнтів під час вступної кампанії, покращити рівень проведення семінарів та лекцій, розвивати магістерські програми; на поведінковому рівні необхідно залучати студентів до участі в конференціях, форумах ЗВО, створювати атмосферу конкуренції та прищеплювати академічну доброчесність.

Реалізація зазначених заходів передбачає залучення стейкхолдерів для здійснення планування, реалізації, мотивації, моніторингу, а також координації. Використовуючи теорію зацікавлених осіб (стейкхолдерів) та послідовність процесів управління стейкхолдерми (ідентифікація, планування, залучення, контроль) [5, 21], спершу визначимо стейкхолдерів для ЗВО. Такими групами, що можуть впливати на діяльність університету, є внутрішні та зовнішні стейкхолдери, які створюють та споживають цінність продукту університету (освітні послуги) (рис. 4).

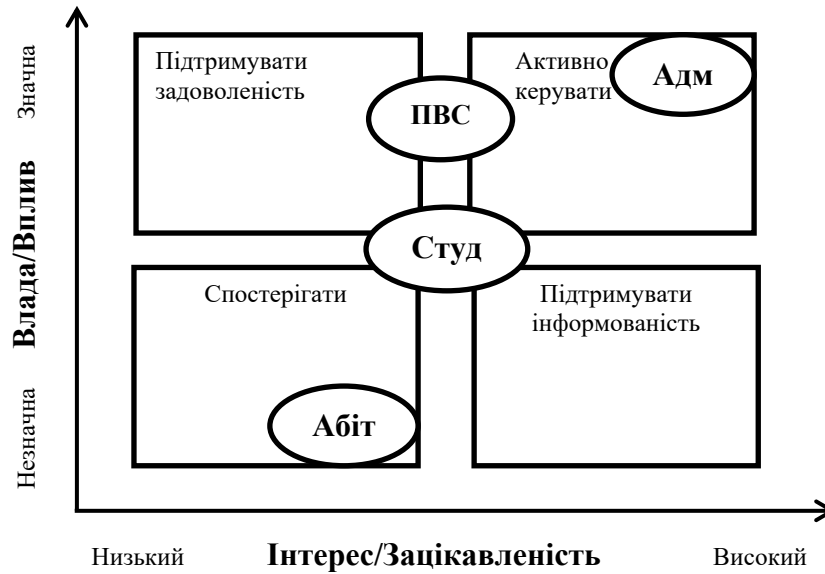
	Внутрішні стейкхолдери	Зовнішні стейкхолдери
Стейкхолдери, що створюють цінність продукту університету	Адміністрація Професорсько-викладацький склад Студенти Допоміжний персонал	Держава Бізнес-партнери Постачальники ресурсів Університети-партнери Громадські організації Міжнародні освітні та наукові організації Випускники
Стейкхолдери, що споживають цінність продукту університету	Студенти	Абітурієнти Випускники Держава Бізнес-партнери Батьки студентів та абітурієнтів

Рис. 4. Матриця аналізу стейкхолдерів університету

розроблено авторами

Домінуючими групами стейкхолдерів, які є основними у процесі взаємодії ЗВО із споживачами освітніх послуг, вважаємо наступні: абітурієнти, студенти, професорсько-викладацький склад та адміністрація. Якщо інтересами двох останніх груп стейкхолдерів є переважно забезпечення системного ефективного навчального процесу та формування якісних компетентностей у студентів, то щодо перших двох необхідно провести більш детальне дослідження.

Ураховуючи все вищезазначене для узагальнення результатів дослідження побудуємо матрицю влади/інтересів найважливіших груп стейкхолдерів (рис. 5)



Адм. — адміністрація ЗВО, ПВС — професорсько-викладацький склад ЗВО, Абіт. — абітурієнти, Студ. — студенти.

Рис. 5. Матриця «Влада/Інтерес» найважливіших груп стейкхолдерів університету розроблено авторами

Найбільший рівень влади та найвищий показник зацікавленості має адміністрація ЗВО, професорсько-викладацький персонал має схильність підтримувати задоволеність, що означає доступно доносити матеріал до студентів, уміти зацікавити предметом та водночас здатен активно керувати, тобто якісно налагоджувати організацію навчального процесу. Абітурієнти, маючи великий інтерес вступити до ЗВО, можуть лише «спостерігати», очікуючи результатів вступної кампанії, адже рівень влади в них невисокий. Досить цікавим є положення студентів, які здатні і спостерігати, і підтримувати інформованість та задоволеність, а також активно керувати. Поєднання одразу чотирьох сегментів матриці свідчить про те, що студенти й справді є рушійною силою ЗВО, а тому й необхідним є для Університету направляти свої ресурси та можливості на задоволення їх потреб. Отже, необхідним є надання рекомендацій ЗВО щодо поліпшення політики задоволення потреб студента-споживача освітніх послуг за напрямками:

- запровадження інноваційних підходів для проведення днів відкритих дверей, заходів для абітурієнтів;
- розвиток реклами, запуск роликів про ЗВО на телебаченні, YouTube-каналах;
- подальший розвиток комунікацій у соціальних мережах, створення комунікацій із абітурієнтами у Facebook, Instagram та Telegram;

- запровадження віртуального коледжу для потенційних абітурієнтів (враховуючи випускний профільний клас у школі);
- розвиток інновацій у навчальному процесі, запровадження інтерактивного навчання, перехід від традиційного лекційного курсу до відео-лекцій, інтерактивних, комбінованих лекцій, перевернутого навчання;
- підвищення ролі студентського самоврядування, надання йому більше прав та можливостей щодо організації навчального процесу та інших напрямів університетської діяльності;
- підвищення ролі практичної складової при навчанні, удосконалення практичної бази навчальних матеріалів, розвиток співпраці із бізнесом;
- активізація та мотивація наукового потенціалу студентів, прищеплення академічної доброчесності, розвиток креативного та критичного мислення через наукові заходи та шляхом удосконалення підходів до вивчення дисциплін.

Зазначені заходи мають бути реалізовані із залученням всіх ключових стейкхолдерів процесу взаємодії ЗВО із цільовою аудиторією.

Висновки. Успішний розвиток університету забезпечується через ефективну взаємодію із цільовою аудиторією. При цьому варто враховувати всі етапи співпраці ЗВО із споживачами своїх послуг та розглядати процес взаємодії під час вступної кампанії, під час навчання й після його закінчення. Відповідно, процес управління взаємовідносинами із цільовою аудиторією університету пропонується здійснювати через три послідовних етапи: ідентифікація та визначення цілей, співпраця та реалізація інтересів, стратегічне партнерство та побудова репутації.

Враховуючи активну позицію університету при партнерстві із споживачами своїх послуг, необхідним є розуміння їх потреб та рівнів формування сприйняття про навчальний заклад для визначення пріоритетних напрямів розвитку й формування ефективних комунікацій із студентами та абітурієнтами. З огляду на зазначене, аналіз споживача доцільно проводити на трьох рівнях: когнітивному, афективному та поведінковому.

Специфіка діяльності ЗВО потребує адаптації підходу до оцінювання реакцій споживача і визначення складу відповідних показників. Пропонується критерії для оцінки реакції цільових груп визначати для абітурієнтів та студентів в розрізі кожного з трьох рівнів сприйняття. Результати оцінювання, що були отримані на основі опитування студентів ЗВО, дозволили виявити проблемні зони когнітивного, афективного та поведінкового рівнів сприйняття і визначити перспективні напрями їх покращення.

При формування та реалізації заходів кожного з етапів процесу взаємодії ЗВО та цільової аудиторії доцільно керуватися положеннями теорії стейкхолдерів та залучати всіх ключових учасників процесу. Ідентифікація та аналіз заінтересованих сторін свідчать про домінування адміністрації, професорсько-викладацького складу, студентів й абітурієнтів, тому дані групи стейкхолдерів мають бути найбільше залученими до процесів розвитку університету. Перспективами подальших досліджень для нас є розробка системи управління стейкхолдерами ЗВО для забезпечення ефективної взаємодії із цільовою аудиторією.

Література

1. Баталова, О.С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг / О.С. Баталова // Экономическая наука и практика: материалы междунар. науч. конф. — Чита: Молодой ученый, 2012. — С.110–114.
2. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж.Энджел. 10-е изд., пер.с англ. — СПб.: Питер, 2007. — 944с.: ил. — (Серия «Классический зарубежный учебник»)
3. Востряков О.В., Гребешкова О.М., Решетняк Т.І. Ціннісна пропозиція магістратури: результати емпіричного дослідження // Стратегія економічного розвитку України. — Вип. 26-27. — К.: КНЕУ, 2010. — С.191-199.
4. Востряков О.В., Гребешкова О.М. Стратегічні настанови розвитку університету: інформаційно-знансвий контекст // Формування ринкової економіки. — Випуск 26. — К.: КНЕУ, 2011. — С. 305-313.
5. Гаценко Л. В. Теорія зацікавлених сторін (стейкхолдерів): історія розвитку та проблемні питання для подальших досліджень [Електронний ресурс] / Л. В. Гаценко // Водний транспорт. — 2016. — Вип. 1. — С. 156-160. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vodt_2016_1_27.
6. Гребешкова О.М. Стратегічний процес у вищому навчальному закладі: необхідність та передумови впровадження // Формування ринкової економіки. — Випуск 23. — К.: КНЕУ, 2010. — С. 251-260.
7. Дикий І. Аналіз ринку вищої освіти в Україні [Електронний ресурс] / І. Дикий // Офіційний сайт Рейтингового агентства «Кредит-Рейтинг». — Режим доступу: <http://www.credit-rating.ua/ua/analytics/analytical-articles/12833/>
8. Захарова И.В. Маркетинг образовательных услуг. / И.В. Захарова. — Ульяновск: УлГТУ, 2008. — 170 с.
9. Баталова О. С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг / О. С. Баталова // Экономическая наука и практика : материалы междунар. науч. конф. (г. Чита, февраль 2012 г.). — Чита : Издательство Молодой ученый, 2012. — С. 110–114.
10. Крикун О.А. Проблеми освітніх послуг в підготовці висококваліфікованих кадрів [Електронний ресурс] / О.А. Крикун // Режим доступу: http://www.confcontact.com/20110225/pe1_krikun.html
11. Офіційна сторінка інформаційної системи «Конкурс» [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.vstup.info>
12. Сервіс пошуку абітурієнтів 2012-2015 [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://abit-poisk.org.ua/>
13. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. / Ж.-Ж. Ламбен. — СПб. : Питер, 2006. — 800 с. (с. 240-257)
14. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. — [10-е изд.]. — СПб.: Питер, 2007. — 944 с.
15. 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

16. Соціологія. Модульний курс: навч. посібник / [під. ред. Н.М.Семке] — Х.: Торсінг плюс, 2009. — 352 с.
17. Шевченко Д.А. Образовательные услуги: особенности производства и предоставления. 2012 [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://shevm.blogspot.com/2011/04/blog-post_3439.html.
18. Handbook Of Consumer Motivations. Donald Blankertz-Ernest Dichter — Journal Of Marketing Research — 1964.
19. Projective Techniques in Market Research: Valueless Subjectivity or Insightful Reality? A Look At the Evidence For the Usefulness, Reliability and Validity Of Projective Techniques in Market Research. Clive Boddy — International Journal Of Market Research — 2005.
20. Principles Of Gestalt Psychology. C. Pratt-K. Koffka — The American Journal Of Psychology — 1936.
21. A Guide To the Project Management Body Of Knowledge (pmbok® Guide). Project Management Institute, Inc. — 2013.

References

1. Batalova, O.S. Spetsyfyka marketynhovykh kommuniatsiyi na rynku obrazovatelnykh usluh. Ekonomicheskaya nauka y praktika: materyaly mezhdunar. nauch. konf. Chyta: Molodoi uchenyi, 2012: 110–114.
2. Blekuell R., P. Mynyard, Dzh. Endzhel. *Povedenye potrebytelei*. SPb.: Pyter, 2007.
3. Vostriakov O. V., Hrebeshkova O. M., Reshetniak T. I. Tsinnisna propozytsiia mahistratury: rezultaty empirychnoho doslidzhennia. *Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy*. Vol. 26-27 (2010): 191-199.
4. Vostriakov O. V., Hrebeshkova O. M. Stratehichni nastanovy rozvytku universytetu: informatsiino-znanniievi kontekst. *Formuvannia rynkovoï ekonomiky*. Vol. 26 (2011): 305-313.
5. Hatsenko L. V. Teoriia zatsikavlenykh storin (steikkholderiv): istoriia rozvytku ta problemni pytannia dlia podalshykh doslidzhen. *Vodnyi transport*. Vol. 1 (2016): 156-160. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vodt_2016_1_27.
6. Hrebeshkova O. M. Stratehichni protses u vyshchomu navchalnomu zakladi: neobkhdnist ta peredumovy vprovadzhenia. *Formuvannia rynkovoï ekonomiky*. Vol. 23 (2010): 251-260.
7. Dykyi I. Analiz rynku vyshchoi osvity v Ukraini. Ofitsiinyi sait Reitynhovoho ahentstva «Kredyt-Reitynh». <http://www.credit-rating.ua/ua/analytics/analytical-articles/12833/>
8. Zakharova Y. V. *Marketynh obrazovatelnykh usluh*. Ulianovsk: UIHTU, 2008.
9. Batalova O. S. Spetsyfyka marketynhovykh kommuniatsiyi na rynku obrazovatelnykh usluh. Ekonomicheskaya nauka y praktika : materyaly mezhdunar. nauch. konf. (h. Chyta, fevral 2012 h.). Chyta : Yzdatelstvo Molodoi uchenyi (2012): 110–114.
10. Krykun O.A. Problemy osvity posluh v pidhotovtsi vysokokvalifikovanykh kadriv. http://www.confcontact.com/20110225/pe1_krikun.html
11. Ofitsiina storinka informatsiinoi systemy «Konkurs». <http://www.vstup.info>
12. Servis poshuku abiturientiv 2012-2015 <http://abit-poisk.org.ua/>

13. Lamben Zh.-Zh. *Menedzhment, oryentyrovannyi na rynek*. SPb. : Pyter, 2006.
14. Blekuell R., P. Mynyard, Dzh. Энджел. *Povedenye potrebytelei*. Spb.: Pyter, 2007.
15. Sahaidak M. P. Doslidzhennia chynnykiv vplyvu na povedinku spozhyvachiv osvitnikh posluh. Stratehiia pidpriemstva: zmina paradyhmy upravlinnia ta innovatsiini rishennia dlia biznesu: zb. materialiv Mizhnar. nauk.-prakt. konf. K.: KNEU (2013): 5
16. *Sotsiolohiia. Modulnyi kurs*. Kh.: Torsinh plus, 2009.
17. Shevchenko D.A. Obrazovatelnye usluhy: osobennosty proyzvodstva y predostavleniya. http://shevm.blogspot.com/2011/04/blog-post_3439.html.
18. Handbook Of Consumer Motivations. Donald Blankertz-Ernest Dichter. *Journal Of Marketing Research* (1964).
19. Projective Techniques in Market Research: Valueless Subjectivity or Insightful Reality? A Look At the Evidence For the Usefulness, Reliability and Validity Of Projective Techniques in Market Research. Clive Boddy. *International Journal Of Market Research* (2005).
20. Pratt C., K. Koffka Principles Of Gestalt Psychology. *The American Journal Of Psychology* (1936).
21. A Guide To the Project Management Body Of Knowledge (pmbok® Guide). Project Management Institute, Inc. (2013).

ОБОСНОВАНИЕ ПУТЕЙ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВУЗОВ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПОЛОЖЕНИЙ ТЕОРИИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ И ТЕОРИИ СТЕЙКХОЛДЕРОВ

Кубарева И. В., канд. экон. наук, доц. кафедры стратегии предприятий ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана»

Нотевский Е. В., председатель студенческого академического совета факультета экономики и управления ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана», президент Николаевской областной организации лидеров молодежного самоуправления «Молодежь — будущее нации»

Аннотация. Исходя из конкурентного развития рынка образовательных услуг авторы предлагают рассматривать системно процесс взаимодействия вузов с целевой аудиторией. Определены этапы взаимодействия во время вступительной кампании, во время обучения и после его окончания. Подход к оценке реакций потребителя адаптировано с учетом особенностей сферы образовательных услуг, предложено проводить анализ поведения студентов через различные уровни восприятия: когнитивный, аффективный и поведенческий с соответствующими показателями. На основе разработанной системы показателей проведена оценка реакций студентов как потребителей образовательных услуг и осуществлен анализ результатов. Выявлены проблемные зоны и перспективные направления

развития взаимодействия вузов и студентов, идентифицированы ключевые стейкхолдеры процесса.

Ключевые слова: взаимодействие, целевая аудитория университета, теория поведения потребителя, теория стейкхолдеров.

JUSTIFICATION OF WAYS OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS INTERACTION WITH THE TARGET AUDIENCE BY MEANS OF CONSUMER BEHAVIOR THEORY AND STAKEHOLDER THEORY

Iryna V. Kubareva, PhD,
SHEI “Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman”
Yevhenii V. Notevskiy, head of the Faculty of
Economics and Management Student Council
SHEI “Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman”, President of the
Mykolayiv Regional Youth Leadership
Organization «Youth is the Future of the Nation»

Abstract. Taking into account the competitive development of the educational services market, the authors propose to consider the process of interaction of higher educational institutions with the target audience systemically. The stages of interaction during the admission campaign, during the training and after its completion are determined. The approach to assessing consumer reactions has been adapted to take into account the specifics of the field of educational services and it is proposed to conduct an analysis of students' behavior through different levels of perception: cognitive, affective and behavioral with corresponding indicators. On the basis of the developed system of indicators, the evaluation of the reactions of students as consumers of educational services and the analysis of the results were carried out. The problem areas and perspective directions of interaction between higher educational establishments and students were defined, key stakeholders were identified.

Keywords: interaction, target audience of the university, consumer behavior theory, theory of stakeholders.

Стаття надійшла до редакції 01.04.2018