

*М. П. Сагайдак*, к.е.н., доцент,  
декан факультету економіки підприємництва та права,  
ДВНЗ «Криворізький національний університет»  
e-mail: michael\_p\_s@ukr.net

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ЧИННИКІВ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**

**Сагайдак Михаил**  
**Исследование факторов влияния**  
**на поведение потребителей**  
**образовательных услуг**

**Sagaidak Mikhail**  
**Research of factors of influence**  
**on behavior of consumers**  
**of educational services**

Особливість і доцільність дослідження регіонального ринку освітніх послуг полягає в тому, що економіка м. Кривий Ріг має монопрофільну структуру, сфокусовану на потребах металургії. Тому одним із пріоритетних завдань є забезпечення сталого розвитку за умов зміни кон'юнктури ринку і зокрема ринку освітніх послуг. Згідно статистичної інформації, на початок 2013 р. у м. Кривий Ріг налічувалось 153 дошкільних виховних заклади, 148 загальноосвітніх закладів, 15 професійно-технічних училищ і 23 ВНЗ.

Аналіз вторинної інформації регіонального ринку освітніх послуг [1—3] дозволив виявити такі проблеми. По-перше, дисбаланс на ринку праці (обмежена узгодженість з потребами ринку праці регіону). Серед причин, що обумовлюють таку ситуацію можна виділити такі:

— абітурієнти обирають напрямок підготовки у ВНЗ виходячи з кількості місць державного замовлення та популярності спеціальності. Як наслідок, 60—80 % випускників працюють не за профілем отриманої підготовки;

— позиції підприємств-роботодавців, які висувають високі вимоги до випускників ВНЗ. При чому роботодавці не завжди надають можливість проходити виробничу практику, не співпрацюють з освітніми закладами щодо покращення підготовки спеціалістів тощо.

По-друге, складна соціально-демографічна ситуація в країні, низька платоспроможність населення, що є споживачем освітніх послуг. Також незадовільним залишається рівень інвестицій в освіту і науку.

З метою виявлення чинників впливу на поведінку споживача освітніх послуг і рівня поінформованості абітурієнтів про ВНЗ, нами було проведене маркетингове дослідження серед студентів-

першокурсників ДВНЗ «Криворізький національний університет». Метою опитування було отримання первинних даних щодо інформаційного забезпечення формування потреб потенційних споживачів освітніх послуг.

Завдання опитування: з'ясувати що (хто) вплинуло на вибір абітурієнтом ВНЗ і конкретного напрямку підготовки (спеціальності); виявити причини вибору напрямку підготовки; визначити основні джерела інформації про освітні послуги ВНЗ; оцінити повноту представленої інформації про ВНЗ у різних джерелах; виявити бажані джерела отримання інформації при вступі до ВНЗ на певний напрям підготовки. Репрезентативна вибірка складала 175 чоловік. Метод дослідження: анкетування.

За результатами дослідження було визначено, що при виборі конкретного напрямку підготовки та ВНЗ 76,6 % опитаних самостійно прийняли рішення; 21,7 % скористались порадою батьків; 4,6 % скористались порадою друзів; 3,4 % — інші причини (порада репетитора тощо).

Основною причиною вибору напрямку підготовки 58,9 % респондентів назвали — перспективність професії; 42,3 % — її «цікавість»; 13,1 % — відповідність предметів у сертифікаті ЗНО умовам вступу; 11,4 % — високу оплату праці за майбутньою професією; 4,6 % проходили за балами; 2,3 % — зробили вибір за порадою друзів; 2,9 % — назвали інші причини.

Основним джерелом отриманої інформації про ВНЗ і освітні послуги, що надає навчальний заклад, 49,7 % респондентів назвали родичів і друзів, що закінчили ДВНЗ «КНУ»; 34,3 % — інформацію в Інтернет; 25,7 % — інформацію на сайті; 14,9 % — інформацію, отриману на «днях відкритих дверей»; 6,9 % — інформацію від викладачів (при зустрічі в школі); 4,6 % — інформацію від вчителів школи; 2,3 % — інформація місцевого телебачення; 3,4 % — інші джерела.

Найвичерпнішу інформацію про ВНЗ та освітні послуги, що ним надаються, респонденти отримали з таких джерел, як: випускники ДВНЗ «КНУ» (67,7 %); Інтернет (65,6 %); web-сайт (64,3 %); день відкритих дверей (52,1 %); роздатковий матеріал (40,8 %); реклама на телебаченні (24,9 %).

Серед бажаних джерел отримання інформації про ДВНЗ «КНУ» та певний напрямок підготовки 70,3 % респондентів назвали web-сайт; зустрічі з представниками ВНЗ — 30,3 %; соціальні мережі — 27,4 %; рекламу на телебаченні — 12 %; публікації в місцевих друкованих виданнях — 10,3 %; рекламні буклети — 10,3 %; біг-борди — 8 %; радіо — 5,7 %.

Отримані нами результати дослідження в цілому відбивають ситуацію, характерну для більшості регіональних ВНЗ. Результати дослідження дають можливість стверджувати, що традиційних методів профорієнтаційної роботи та інформування абітурієнтів виявляється недостатньо. Навчальним закладам доцільно використовувати інструменти маркетингу, зокрема внутрішнього маркетингу та інтегровані маркетингові комунікації.

### *Література*

1. *Дикий І.* Аналіз ринку вищої освіти в Україні. Офіційний сайт Рейтингового агентства «Кредит-Рейтинг». — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.credit-rating.ua/ua/analytics/analytical-articles/12833/>

2. *Карпюк О. А.* Аналіз та оцінка рівня розвитку ринку освітніх послуг в Україні. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Vzhdtu\\_econ/2009\\_3/14.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vzhdtu_econ/2009_3/14.pdf)

3. Національна доповідь про стан і перспективи розвитку освіти в Україні / Нац. акад. пед. наук України: [авт. В. П. Андрущенко, І. Д. Бех, М. І. Бурда та ін.]; за заг. ред. В. Г. Кременя. — К.: Пед. думка, 2011. — 303 с.

*Ю. П. Синиціна*, к.т.н., доцент,  
старший науковий співробітник,  
Національна металургійна академія України,  
e-mail: [ysynytsina@mail.ru](mailto:ysynytsina@mail.ru)  
*Т. В. Карпенко*, к.е.н., асистент,  
Національна металургійна академія України,  
e-mail: [tatiana.karpenko@mail.ru](mailto:tatiana.karpenko@mail.ru)

### **ПЕРСПЕКТИВИ СТРАТЕГІЧНОГО ПАРТНЕРСТВА В ТРИАДІ «НАУКА-ОСВІТА-БІЗНЕС»**

**Синиціна Юлія,  
Карпенко Тат'яна**  
**Перспективы стратегического  
партнерства в триаде «наука-  
образование-бизнес»**

**Synytsina Yuliya,  
Karpenko Tatyana**  
**Prospects for strategic partnership  
in the triad «science-education-  
business»**

Сучасна соціальна та кадрова політика України спрямовується на підвищення якості життя населення, поліпшення професійно-кваліфікаційної структури робочої сили, збалансування попиту та пропозиції на ринку праці. Реалізація цієї політики потребує здійснення низки заходів. Саме останні передбачають розроблен-