

## **Секція III. ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ**

*Букало Н. А., к.е.н.  
доцент кафедри маркетингу  
Волинського національного університету імені Лесі Українки  
Bukalonadiya@ukr.net*

### **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЧИННИКІВ НА ПОТРЕБИ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ ОСВІТИ**

У ринковій економіці послуги освіти належать до сфери споживання, а продуктом вишу, що пропонується на ринку є – освітня послуга. Специфіка ринку освітніх послуг визначається поєднанням у його характеристиці основних категорій ринку (пропозиція та попит, тип ринкової конкуренції, чинники ринкової ситуації та складові і т. п.) з унікальними, властивими лише йому інституційними та інфраструктурними категоріями та феноменами. Функціонування системи освіти неприйнятна без узгодження з потребами та інтересами розвитку держави та суспільства загалом. Зважаючи на те, що освіта відноситься до сфери соціальних послуг, тому головну роль у цій сфері має людський фактор.

Розглядаючи концепцію А. Маслоу спостерігаємо те, що «актуалізація тієї або іншої потреби споживачів відбувається під впливом чинників його зовнішнього та внутрішнього середовища», які діють на індивіда.

З погляду американського економіста Ф. Котлера, вибір індивіда є результатом взаємодії чинників психологічного, культурного, особистого та соціального [1].

Поділ розвитку (закладів вищої освіти) ЗВО за економічними чинниками (макроекономічні та мікроекономічні) здійснив науковець В. Д. Бондаренко. До макроекономічних чинників входять: фінансові (інвестування, бюджетні кошти); соціально-економічні (розвиток країни, демографічний стан); правові

(закони, фіскальна політика); ринкові (ринок праці, ринок освітніх послуг). До мікроекономічних належать: виробничі (технології, якість освіти, якісний склад викладачів, якість освітніх послуг, технічне забезпечення); маркетингові (конкурентоспроможність, попит на освіту, імідж ЗВО); соціальні (контингент здобувачів освіти, доступність послуг в освіті); інноваційні (новітні напрями діяльності ЗВО, нові інструментарії та механізми) [2, с. 62].

Дослідження особливостей споживання послуг (також освітніх) [3] показало, що потреба в споживанні протягом певного періоду змінюється та залежить від низки чинників. Детальний аналіз та вивчення їх впливу дозволяє встановити фактори формування індивідуальних споживчих потреб. Проаналізувавши праці науковців виявлено, що на формування потреб у послугах освіти впливають такі чинники: економічне середовище, демографічні, технологічні, природні, соціальні, політичні, культурні, правові, фактори індивідуальної потреби, психологічні, а також відносної ймовірності.

В. Є. Сафонова стверджує про неціновий характер впливу чинників, на попит вищої освіти. «Ці фактори обумовлені, з одного боку, законом зростаючого прагнення людини до пізнання себе й навколишнього світу (чим більше людина знає, тим більше вона намагається пізнати, і в цьому прагненні людина «за ціною не построиць»)), з другого – передовим розвитком сукупного інтелекту спільноти, що є стратегічним ресурсом існування держави. Залежно від того, чим вищий рівень освіти в суспільстві, особисто людей, тим більший попит на освіту як держави, так і з боку окремих громадян [3].

На підготовку здобувачів освіти впливають такі чинники [4; 5]:

- науково-технічний прогрес ЗВО, що забезпечує якість та ефективність підготовки фахівців.
- економічні умови та рівень замовлення (стан та темпи розвитку економіки, потенціал суспільства, галузева структура, база практик та їх матеріальне оснащення, аудиторне навчання тощо);

- навчання та виховання до вступу у ЗВО, що визначають бажання та здатність абітурієнта здобувати освіту у ЗВО (сім'я, дитсадок, школа, і т. д.);
- соціальні умови визначають мотивацію в здобутті вищої освіти, (структура суспільства, потреби суспільства у вищій освіті, доступність освіти у вишах і т. д.).

Умови кон'юнктури ринку, перш за все залежить від демографічної ситуації в регіоні (місця знаходиться ЗВО), становища в країні, оскільки потенційні споживачі вишів є молоді люди, що здобули повну та неповну базову середню освіту.

Не менш значущим на ринку освітніх послуг становлять умови життєдіяльності людей та соціальне середовище, оскільки життєвий рівень населення та доходи показують економічний розвиток країни та рівень задоволення духовних, матеріальних та соціальних потреб членів громад.

На формування величини потреб в освітніх послугах безпосередньо впливає чинник індивідуальної потреби (потреби: особистості, сенсу життя, моралі, етики).

Фахівець після закінчення освітнього закладу очікує:

- високого рівня професійних знань;
- при працевлаштуванні переваги над працівником без освіти;
- високої зарплатні (з вищою освітою – вищі доходи);
- зростання соціального статусу (перспективна робота).

Також можна відмітити чинники, що обмежують формування потреб послуг в освіті ЗВО: висока ціна навчання; війна в країні; конкурс на спеціальності ЗВО; мало державних місць в ЗВО; недостатній рівень доходів споживачів; вступ у виш за результатами незалежного зовнішнього оцінювання. Перелічені вище чинники можуть бути й заохочувальними (залежно від обставин): низький конкурс у ЗВО; помірна ціна навчання; наявність державних місць; вступ за результатами незалежного оцінювання; отримані доходи споживачами послуг в освіті та ін.

Підсумовуючи вищевикладене, подаємо класифікацію чинників які впливають на формування потреб в послугах освіти: особистісні (особисті здібності, самореалізація), доповнюючі (інновація в освіті, думка суспільства, думка батьків та знайомих, співпраця зі закордонними вишами, зручність, контроль якості, маркетингові чинники, законодавче регулювання вишу); ті, що характеризують процес надання послуг в освіті (якість, технологічність, професійність викладачів, матеріально-технічне оснащення); визначальні (розвиток регіону, форма навчання, престижність спеціальності та вишу, форма власності та демографічна ситуація); стримуючі (ціна, конкурс, ЗНО, дохід споживачів, державне замовлення).

Отже, потреби споживачів формуються під впливом чинників його зовнішнього та внутрішнього середовища. За підсумком проведеного аналізу розроблена класифікація чинників що впливають на формування потреб у потенційних здобувачів освіти: особистісні; доповнюючі; чинники, які характеризують процес надавання послуг у вишах; визначальні чи заохочувальні чинники.

### **Використані джерела**

1. Армстронг Г. Котлер Ф. Основи маркетингу : підручник / пер. з англ. Київ : Науковий світ, 2022. 880 с.
2. Бондаренко Д. В. Фактори забезпечення виробничої ефективності діяльності вищих навчальних закладів. *Проблеми системного підходу в економіці*. Київ, 2006. № 15. С.63-68.
3. Войтович С. Я., Букало Н. А. Маркетингові дослідження впливу демографічних чинників на поведінку споживачів освітніх послуг. *Економічні науки: збірник наукових праць Луцького національного технічного університету*. Луцьк : ВІП ЛНТУ, 2022. № 19 (75). С. 30-41.

4. Сафонова В. Є. Теоретичні підходи до аналізу чинників та умов впливу на якість вищої освіти. *Стратегія розвитку України*. Київ, 2011 С.38-44.
5. Букало Н.А. Вплив демографічних факторів на потреби споживачів в освітніх послугах. Тези доповідей ІХ Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми маркетингового менеджменту. Виклики сьогодення». (21 жовтня 2022. м. Луцьк). Луцьк : ІВВ Луцького НТУ 2022, С. 32-34.

*Головчук Ю.О., к.е.н.  
доцент кафедри маркетингу та реклами  
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ  
депутатка Вінницької міської ради  
holovchuk312@ukr.net*

## **ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ**

В сучасному світі споживачі мають стабільно зростаючі вимоги до якості та доступності медичних послуг. Їхня поведінка на ринку медичних послуг визначається рядом факторів, що включають здоров'я, інформованість, вартість, рекомендації, підходи до профілактики та технологічні інновації. Забезпечення відповідності цим критеріям визначає його вибір і взаємодію з медичними установами, а також визначає тенденції розвитку в галузі охорони здоров'я.

Здоров'я як головний критерій впливає на вибір медичних послуг, ставлячи акцент на індивідуалізований підхід та персоналізовану медичну допомогу. Висока інформованість споживачів стимулює їх до ретельного аналізу якості та результативності медичних послуг, а також до вимагання чіткої та доступної інформації.