

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ: ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ СПЕЦІАЛЬНОСТІ ТА ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

*М. В. Трезуб, к. т. н., доцент, НТУ «Дніпровська політехніка», tregub.m.v@ntu.one,
<https://orcid.org/0000-0002-2205-5622>,*

*Т. В. Куваєва, к. е. н. доцент, НТУ «Дніпровська політехніка», kuvaieva.t.v@ntu.one,
<https://orcid.org/0000-0002-8796-3189>,*

*К. П. Пілова, к. е. н. доцент, НТУ «Дніпровська політехніка», pilova.k.p@ntu.one,
<https://orcid.org/0000-0002-8032-9353>,*

Я. В. Чурсіна, магістр, НТУ «Дніпровська політехніка», chursina.y.v@ntu.one

Методологія дослідження. Результати отримані за рахунок застосування методів: логіко-аналітичних та узагальнення – при аналізі основних теоретичних підходів до формування моделі споживчого вибору на ринку освітніх послуг; абстрагування – при визначенні основних складових моделі споживчої поведінки на ринку освітніх послуг; методів маркетингових досліджень – при визначенні особливостей споживчої поведінки на ринку освітніх послуг.

Результати. Проведено сегментування споживачів освітніх послуг та виявлено основні сегменти, які демонструють різні типи споживчої поведінки, на які необхідно спрямовувати відповідні маркетингові зусилля. Визначено вплив внутрішніх і зовнішніх факторів на поведінку споживачів освітніх послуг. Розроблено модель поведінки потенційних споживачів освітніх послуг, що залежить від мотивів та наявності або відсутності вектору подальшого розвитку. Встановлено, що залучена кількість вступників прямо пропорційна рівню лояльності існуючих студентів, тому важливо вживати заходи, спрямовані саме на цю категорію здобувачів вищої освіти. Продемонстровано, що для побудови ефективної маркетингової стратегії ЗВО необхідно виявити мотиви, що спонукають вступників обирати ті чи інші спеціальності.

Новизна. Доведено, що моделі поведінки потенційних споживачів освітніх послуг залежать від індивідуально обумовлених мотивів та напряму вектору їхньої життєвої траєкторії (розуміння подальшого розвитку особистості). Розуміння можливостей засобів корпоративного зв'язку та їхнього використання підвищує рівень задоволеності як студентів, так і абітурієнтів.

Практична значущість. Визначено цільові сегменти споживачів освітніх послуг та їхні поведінкові особливості на різних етапах споживчого вибору з урахуванням індивідуальних мотивів і чинників, що впливають на вибір закладу вищої освіти.

Ключові слова: ринок освітніх послуг, маркетингові дослідження, споживча поведінка, лояльність, етапи споживчої поведінки, задоволеність споживачів, заклад вищої освіти, сегментування споживачів освітніх послуг, маркетинг освітніх послуг, модель якості послуг.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку ринку освітніх послуг в умовах глобалізації та нестабільності зовнішнього середовища спостерігаються значні трансформації споживчої поведінки. Заклади вищої освіти переживають вплив інтенсивної

конкуренції, де маркетинг стає невід'ємною складовою сектору освіти. Кожен університет прагне позиціонувати себе як провідного постачальника освітніх послуг у «червоному океані», що демонструє необхідність адаптувати управлінську та маркетингову політику

університетів до все більш конкурентного ринку, неоднорідного з точки зору пропонованих освітніх послуг та цільових споживачів. Це ставить університети перед завданням активно формувати власний бренд за допомогою належного використання маркетингових інструментів.

Вступники, як складна соціально-психологічна система, при виборі закладу вищої освіти піддається впливу як зовнішніх, так і внутрішніх факторів. Ці впливи формують сприйняття абітурієнтом різних альтернатив.

Висока конкуренція та зростаюча тенденція до залучення приватного сектору до формування освітніх програм підштовхнула університетів до бізнес-підходу з точки зору узгодження пропозицій до ринкових вимог. Як результат, використання інструментів та концепцій освітнього маркетингу призводить до підтримки зусиль університетів у спробі залучити нових споживачів. Перш за все, споживач освітніх послуг потребує інформації, яка повинна бути доступною, актуальною, та точною, щоб допомогти йому сприймати якість нематеріальної послуги.

Вибір відповідного університету для вступу – це важливе рішення, яке впливає не лише на орієнтацію студентів щодо майбутньої кар'єри, але й на їхню мотивацію до вивчення освітніх компонент, відданість, взаємодію із закладом вищої освіти та подальше формування лояльності. Насправді, не будучи раціональним у виборі університету, студенти можуть мати труднощі у підтримці мотивації навчання, досягнення високих академічних результатів та отримання бажаної роботи. Таким чином, виявлення факторів, які сприяють вибору вступників університетів, є критичним для формування маркетингових стратегій закладів вищої освіти.

Університети повинні відповідати вимогам і очікуванням потенційного споживача, роблячи процес вибору закладу вищої освіти, вступу і навчання максимально комфортним для формування лояльності на ранньому етапі і, відповідно, нарощування кількості контингенту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні десятиліття активно досліджується концепція «ринку освітніх послуг». Більшість дослідників розглядають її як систему економічних відносин між навчальними

зкладами та споживачами, де «освітня послуга» розглядається як товар, який продається та купується [1, 2, 3]. Вітчизняні дослідники розглядають освітню послугу як організований процес навчання з метою отримання необхідних знань, навичок і вмінь [4]. У маркетингу, Ф. Котлер надає визначення освітньої послуги як сукупності корисних властивостей, призначених для задоволення потреб споживача в отриманні знань, вмінь та навичок [5].

Маркетинг освітніх послуг відрізняється від маркетингу матеріальних товарів, і Ф. Котлер розрізняє їхні основні відмінності [5]. Для освітніх послуг характерні такі особливості: невідчутність, невіддільність, непостійність якості та нездатність до зберігання. Ці особливості можуть створювати виклики для закладів вищої освіти, які можуть негативно вплинути на їхню діяльність.

Формулювання мети статті. Метою статті є визначення особливостей поведінки споживачів на ринку освітніх послуг, окреслення факторів, що впливають на вибір спеціальності та закладу вищої освіти.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вступник, подібно до будь-якого іншого споживача, є складною соціально-психологічною системою, і його поведінка важко повністю дослідити. Однак, дослідження може мати описовий та прогностичний характер відносно різних сегментів щодо реалізації їхніх потреб у освітніх послугах.

Аналіз поведінки споживача дозволяє побудувати модель, яка включає етапи усвідомлення потреби, збір інформації, оцінювання альтернатив, придбання послуги та оцінку вибору [6]. Модель споживчої поведінки на ринку освітніх послуг представлена на рисунку 1.

У широкому сенсі споживча поведінка на ринку освітніх послуг може бути розділена на три стадії, через які проходить споживач як учасник: абітурієнт – студент – випускник [7]. На першій стадії абітурієнт усвідомлює потребу у здобутті вищої освіти, керуючись власними мотивами, які можуть варіюватися в залежності від особистості. Наступним етапом є пошук інформації, який поділяється на зовнішній (використання зовнішніх джерел інформації) і внутрішній (досвід

навчання, мотивація, наявність необхідних знань, інтуїція, упередження тощо). Оцінювання альтернатив відбувається в двох напрямках – спеціальність (на основі чинників, що визначають її вибір) та сам заклад вищої освіти (оцінка також залежить від важливості та пріоритетності атрибутів закладу для вступника).

Після вступу у заклад вищої освіти (придбання освітньої послуги) вступник переходить в стадію циклу споживання «Студент», тобто безпосереднім споживачем послуги. На цьому етапі він вже дає оцінку відповідності своїм очікуванням та формує лояльність (за умови відсутності «розривів»).

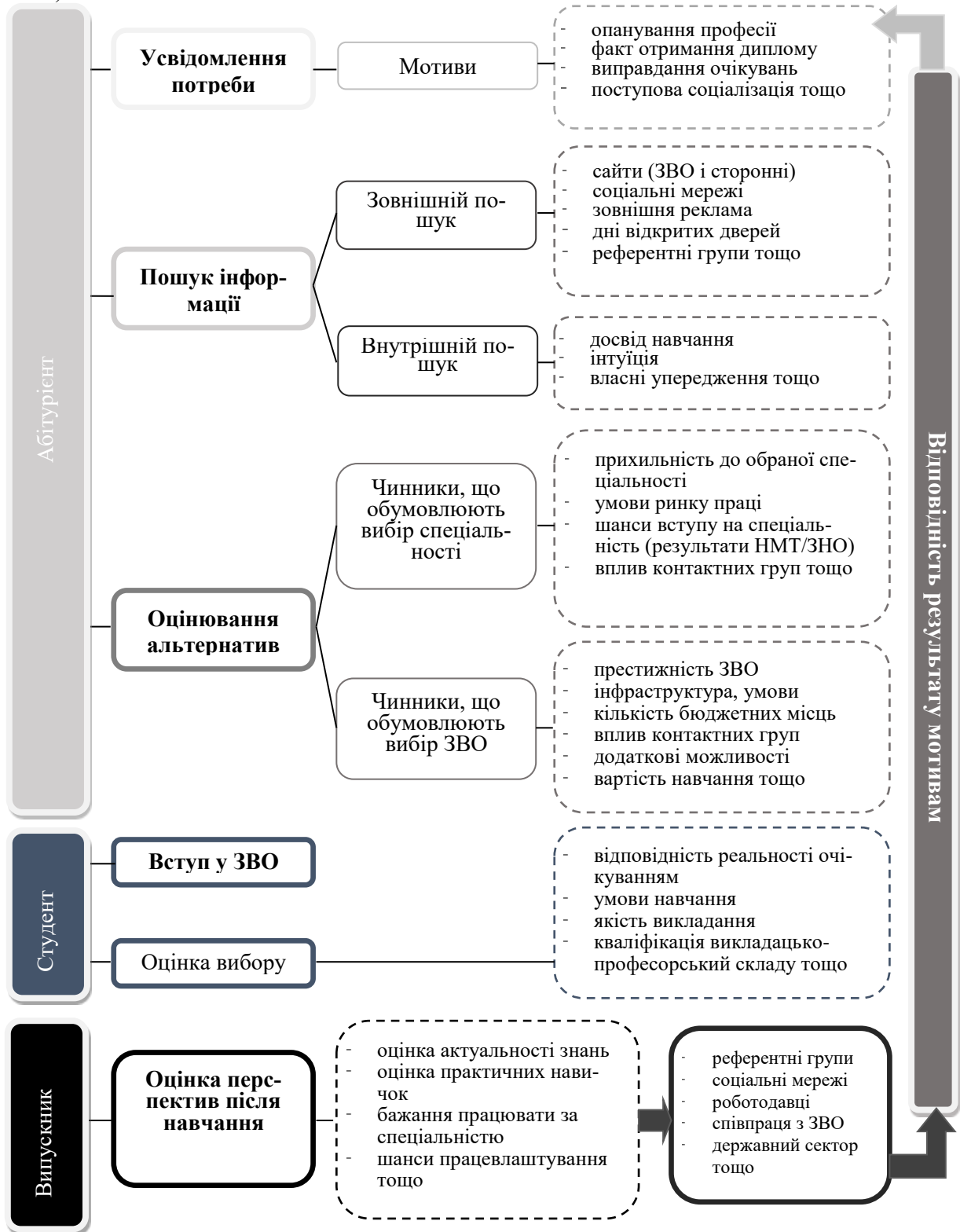


Рис. 1. Модель споживчої поведінки на ринку освітніх послуг (розроблено авторами)

В цьому контексті «розриви» демонструють не співпадіння між очікуваннями абітурієнта та реальним досвідом, який отримує вступник (рисунок 2). Зазвичай цей досвід проявляється у якості освітніх послуг. Якщо якість освітніх послуг є низькою, то це може викликати розчарування та негативно вплинути на рішення продовжити навчання в обраному закладі вищої освіти. Відсутність таких «розривів» сприяє формуванню лояльності, що може бути ключовим чинником у виборі університету та на подальших стадіях споживчої поведінки, таких як період студентство та випуск.

Згідно з «моделлю якості послуг» [8], задоволеність клієнта виникає через перевищення отриманого досвіду над очікуваннями, таким чином, є результатом оцінки якості послуг. Це відношення може бути виражене рівнянням: «Задоволеність = (Досвід – Очікування)». Це рівняння розкриває зв'язок між задоволеністю клієнта та сприйнятою якістю обслуговування. У випадку, коли

очікування та досвід збігаються, це сприяє формуванню лояльності клієнтів.

Остання стадія циклу споживання – «Випускник». На цьому етапі споживач оцінює результат отримання освітньої послуги, а саме дає оцінку актуальності наданих йому знань, практичні навички, сформоване або несформоване під час процесу навчання бажання працювати за спеціальністю та можливості працевлаштування тощо. Якість освіти в ЗВО оцінюють роботодавці та випускники своїми враженнями від отриманою освітньої послуги, якими він ділиться з референтними групами, котрі в свою чергу можуть перетворитися на потенційних споживачів.

Остання фаза циклу споживання («Випускник») пов'язана зі стадією «Абітурієнт», оскільки вона дозволяє споживачу оцінити чи збереглися в нього мотиви та бажання, наскільки фінальний результат відповідає очікуванням.



Рис. 2. Модель якості послуги
(розроблено авторами)

Тому, адаптувавши модель споживчої поведінки можна визначити основні типи вступників:

1. «Ідеальна дитина». В цьому випадку заздалегідь обрані заклад вищої освіти та спеціальність. На таких абітурієнтів складно вплинути, аби змінити їх вибір.

2. «Дитина з покликанням». Спеціальність обрана заздалегідь, заклад вищої освіти обирається під час вступної кампанії. Вони охоче відвідують дні відкритих дверей, легко піддаються маркетинговому впливу.

3. «Неприкаяні душі». Ці абітурієнти не визначились ні зі спеціальністю, ні з закладом вищої освіти. Характеризуються активним пошуком та непостійністю думки. В такому випадку слід прикладати значні маркетингові зусилля, особливо в області маркетингових комунікацій.

4. «Двоетапна освіта». Випускники закладу фахової передвищої освіти, що прагнуть продовжити навчання за обраним вектором розвитку в університеті. Впевнені у виборі спеціальності, але не завжди у закладі вищої освіти. Якщо заклад фахової передви-

щої освіти, де вони здобули освіту, співпрацював із закладом вищої освіти, то як правило, вони вступають до нього. Якщо ні – то вони схильні до активного пошуку, так як в них вже є досвід, та особливо піддаються впливу контактних груп.

5. «Дослідник». Випускники закладу фахової передвищої освіти та/або закладу вищої освіти, що хочуть змінити спеціальність. За своєю поведінкою схожі на «неприкаяні душі», однак з урахуванням досвіду, вони будуть більш вибагливими.

6. «Свідомий». Ці абітурієнти отримали

освітній ступінь «бакалавр» і працюють за спеціальністю, вмотивовані підвищенням власної кваліфікації та кар'єрним зростанням.

Розуміння споживчої поведінки можливо у прив'язці до сегментів. На прикладі НТУ «Дніпровська політехніка» розглянемо поведінкові особливості визначених сегментів. Для сегментування обрано метод групування. Групування відбувалося за географічним [9], демографічними [9, 10] та мотиваційними [11, 12] чинниками (рисунок 3).

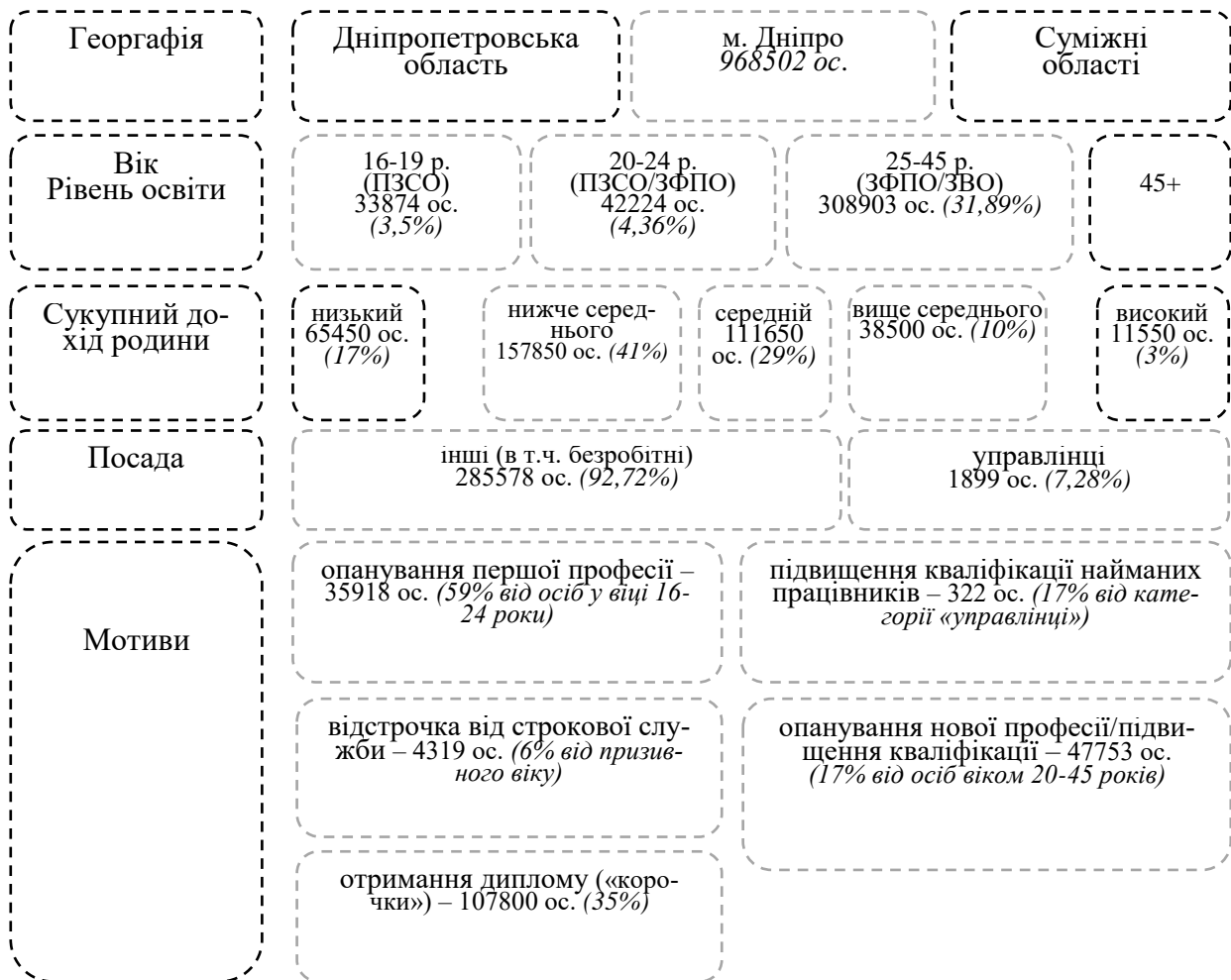


Рис. 3. Сегментація споживачів освітніх послуг (м. Дніпро)
(розроблено авторами)

В ході сегментування було виділено три цільових сегменти НТУ «Дніпровська політехніка».

1. «Незалежні вступники (ПЗСО/ЗФПО)» – жінки та чоловіки віком від 18 до 24 років, випускники закладів повної загальної середньої освіти та/або закладів фахової передвищої освіти з власним доходом

(або з сукупним доходом родини) нижче середнього, середнім або вище середнього. Мотивацією цього сегменту виступає опанування професії, перспектив в кар'єрі та в деяких випадках відстрочку призову на військову службу та/або просто отримання диплому як «корочки»;

2. «Дорослі» – жінки та чоловіки віком від 25 років, випускники закладів фахової передвищої освіти та/або закладів вищої освіти з доходом нижче середнього, середнім або вище середнього. Цей сегмент мотивований опануванням нової професії, підвищенням кваліфікації, перспектив в кар'єрі;

3. «Управлінці» – жінки та чоловіки віком від 25 років, випускники закладів фахової передвищої освіти та/або закладів вищої освіти, з доходом нижче середнього, середнім або вище середнього, що працюють на керівних посадах та вмотивовані підвищенням власної кваліфікації або кваліфікації власних працівників.

На рисунку 4 зображені типи споживчої поведінки вступників, виявлені в резуль-

таті дослідження. Третина абітурієнтів (34,85%) належить до групи «Дитина з покликанням» (випускники закладів повної загальної середньої освіти, які визначили для себе спеціальність, але не обрали заклад вищої освіти), «Неприкаяні душі» (випускники закладів повної загальної середньої освіти, що не визначились ні зі спеціальністю, ні з університетом для вступу) – 28,03%, 9,85% абітурієнтів визначились і з тим, і з тим («Ідеальна дитина»), 6,82% – тип поведінки абітурієнта «Двоетапна освіта» (вступають на ту ж спеціальність, яку здобули раніше в закладах фахової передвищої освіти), 20,45% – «Дослідник» (обирають спеціальність, відмінну від здобутої в закладах фахової передвищої освіти).

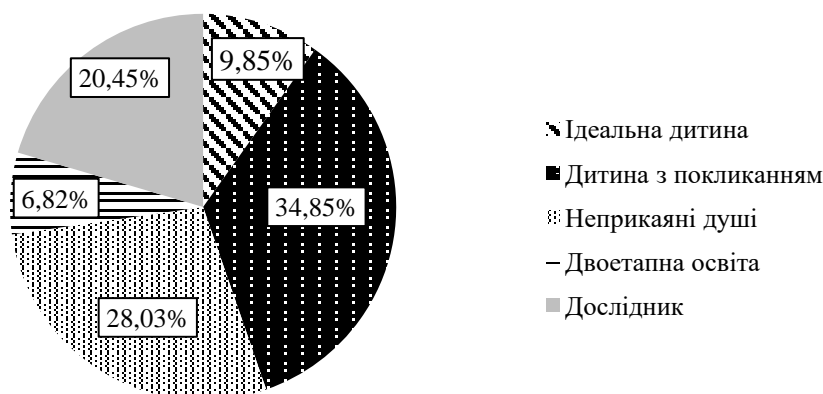


Рис. 4. Типи споживчої поведінки абітурієнтів для НТУ «Дніпровська політехніка» (розроблено авторами за результатами власного дослідження)

Згідно з результатами дослідження зберігається попит на спеціальності галузей знань 03 Гуманітарні науки, 05 Соціальні та поведінкові науки, 07 Управління та адміністрування, 08 Право, 12 Інформаційні технології. Абітурієнти також висловлюють бажання вступити на спеціальності таких галузей як 13 Механічна інженерія, 18 Виробництво та технології, 19 Архітектура та будівництво, 27 Транспорт. Це пов'язано, в першу чергу, з вимогами ринку праці під час відбудови економіки та країни в цілому після завершення війни.

Основними чинниками, що впливають на вступників є вимоги ринку праці (22,39%), оцінка своїх можливостей скласти НМТ найкраще для доступних спеціальностей

(18,41%) та вибір з цього переліку ті спеціальності, які їм до вподоби (16,92%). Рекомендації контактних груп (11,44%) та конкурсний бал для вступу на бюджет (10,45%) чинять також вагомий вплив.

На рисунку 5 зазначені чинники, що впливають на вибір закладу вищої освіти абітурієнтами. Наразі з'являється новий атрибут – безпека (40% респондентів зазначають про її важливість). Треба зазначити, що вимоги абітурієнтів із року в рік суттєво не змінюються (найвпливовіші чинники – престижність університету (61,7%), умови навчання (54,2%), рекомендації контактних груп (49,2%), вартість навчання (40,8%), комфортна інфраструктура (35,8%) тощо).

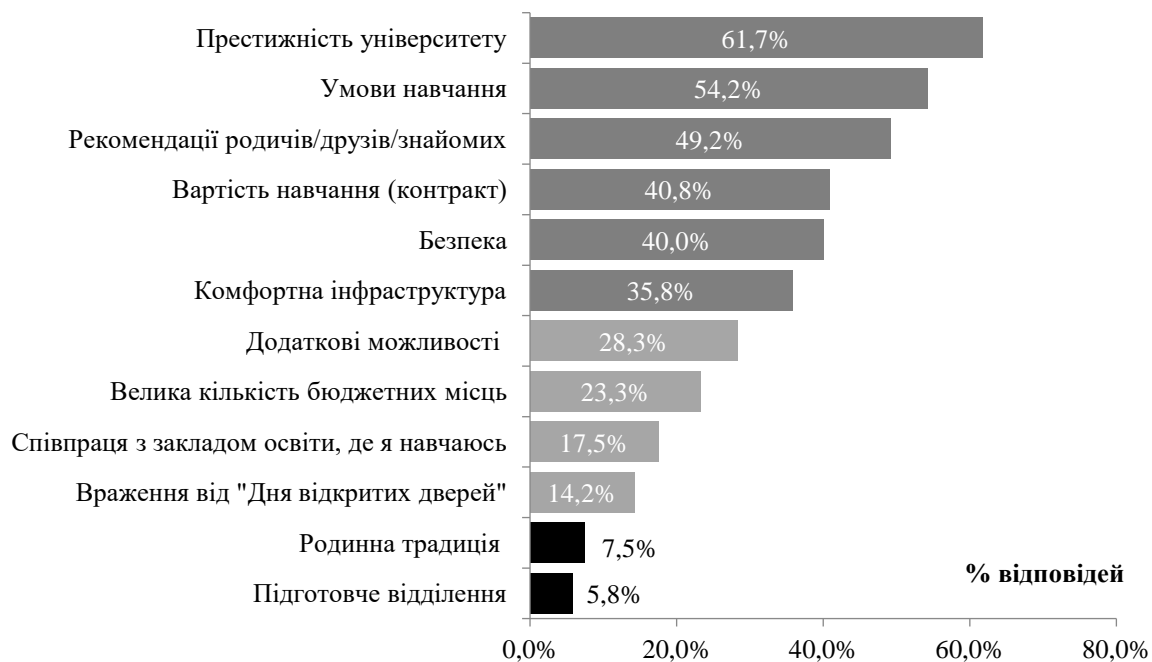


Рис. 5. Чинники, що чинять вплив на вибір абітурієнтами закладу вищої освіти (розроблено авторами за результатами власного дослідження)

Низький маркетинговий вплив можливий на абітурієнтів типів «Ідеальна дитина» (визначені попередньо спеціальність та заклад вищої освіти ще до завершення здобуття повної загальної середньої освіти) та «Двоетапна освіта 1» (продовження навчання за отриманою спеціальністю у закладі вищої освіти, до якого як структурний підрозділ входив їх заклад фахової передвищої освіти). Однак, все ж варто пробувати вбудовувати з ними процес комунікації, незважаючи на їх невелику чисельність як підсегментів.

Помірний вплив маркетингових заходів спостерігається у категорії «Двоетапна освіта 2» (бажання здобути вищу освіту за спеціальністю, яка відрізняється від отриманої у закладі фахової передвищої освіти) та «Свідомі» (дорослі з вектором розвитку). Обидва типи характеризуються вибагливістю, однак остання категорія має більш чіткі вимоги до університету, так як окрім досвіду навчання, ці споживачі мають досвід роботи та чіткі завдання, які вони мають досягти в ході здобування вищої освіти.

На типи споживчої поведінки при виборі закладу вищої освіти «Дитина з покликанням», «Неприкаяні душі» та «Дослідник» маркетингові заходи вчиняють вагомий вплив.

Отже, чинники, що впливають на остаточний вибір закладу вищої освіти абітурієнтами в більшості схожі, однак відрізняються в своїх характеристиках та вагомості.

Висновки. Нестабільне зовнішнє середовище, що впливає на ринок освітніх послуг, обумовлює зміни в конкурентному середовищі. Це змушує заклади вищої освіти активніше боротися за кожного споживача освітніх послуг. Мотиви та стимули абітурієнтів, як соціально-психологічної системи, чинять вирішальний вплив на вибір установи, в якій він буде здобувати вищу освіту. Університетам варто відповідати усім вимогам абітурієнтів, аби нарощувати кількість споживачів або, принаймні, утримувати поточні позиції. Тому виникає необхідність додаткового дослідження споживчої поведінки на ринку освітніх послуг.

Аналіз особливостей ринку освітніх послуг та моделі споживчої поведінки дозволив визначити специфіку такого виду послуг, як то відповідність потенційного споживача певним критеріям (навички, знання тощо) та готовність споживача до тривалості отримання послуги. Ринок вищої освіти потребує більш детальної сегментації, яка визначається мотивами споживачів на кожному етапі прийняття рішення та чисельної кількості стейкхолдерів.

В результаті сегментування виявлено основні сегменти, які демонструють різні типи споживчої поведінки, на які необхідно спрямовувати відповідні маркетингові зусилля. Під час проведеного сегментування можна виокремити три ключові цільові групи. Група «Незалежні вступники» включає молодь віком 18-24 роки, випускників шкіл або фахових навчальних закладів, з мотивацією отримання нової професії та кар'єрних перспектив. «Дорослі» – особи віком 25 років і старше, з фаховою чи вищою освітою, спрямовані на підвищення кваліфікації та розвиток кар'єри. Група «Управлінці» – професіонали віком 25 років і старше, які вже займають керівні посади та прагнуть підвищити власну або підлеглих кваліфікацію для ефективного управління.

Розроблено та встановлено моделі поведінки, що властиві потенційним споживачам при виборі ЗВО, а саме «Ідеальна дитина», «Дитина з покликанням», «Неприкаяні душі», «Двоетапна освіта», «Дослідник» та «Свідомий».

Більшість абітурієнтів обирає спеціальність не за покликанням, а за вимогами ринку праці, лівова частка абітурієнтів мають тип поведінки «Дитина з покликанням» та «Неприкаяні душі», абітурієнти мають різномірні вимоги щодо характеристик університету, точкою першого контакту із абітурієнтами є офіційний сайт університету, студенти рідко використовують додаткові можливості, що їм пропонуються. Виявлено, що чинники впливу на рішення споживача майже однакові, однак ступінь впливу та їхня вагомість залежить від типу поведінки.

Література

1. Маркетингова політика закладу вищої освіти: монографія. За заг. ред. Н.Л. Савицької. Харків: ХДУХТ, 2018. 163 с.
2. Теоретико-методичні засади забезпечення якості освіти: монографія. За заг. ред. Д.В. Карамішева. Харків: ХарРІ НАДУ «Магістр», 2020. 180 с.
3. Александров В.Т. Освітня послуга: суть та моделі якості. *Освіта і управління*. 2006. № 1. С. 156-164.
4. Карпюк О.А. Теоретичні аспекти ринку освітніх послуг. *Наука і економіка*. 2009. Т. 2. №14. С. 297-299.
5. Котлер Ф. Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Діалектика, 2020. 880 с.

6. Куваєва Т.В. Поведінкові особливості суб'єктів у сталих ланцюгах створення цінності в промисловості. *Економічний вісник «Дніпровської політехніки»*. 2021. №3. С. 67-74.

7. Стеблюк Н.Ф., Копейкіна Є.В.. Дослідження поведінки споживачів на ринку освітніх послуг. *ЕВД* №3(57). 2019. С. 109-114.

8. Grigolienė R., Tamoševičienė R. Factors influencing student choice in higher education. *Journal of Management*, Vol. 36. No. 1. 2020. 33-38.

9. Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>.

10. Середній дохід в Україні на сім'ю з 3 осіб (дослідження). Новини фінансів України та світу – Finance.ua. URL: <https://news.finance.ua/ua/news/-/496021/ekspert-nazvala-serednij-dohid-v-ukrayini-na-simyu-z-3-osib-doslidzhennya>

11. Вибір вищої освіти після школи: звіт за результатами дослідження. Cedoss. URL: <https://cedos.org.ua/researches/vybir-vyshchoi-osvity-pislia-shkoly-zvit-za-rezultatamy-doslidzhennia/>

12. Вища освіта в Україні: дослідження. Research & Branding Group. URL: <https://rb.com.ua/blog/vysshee-obrazovanie-v-ukraine-uchitsja-chtoby-uchitsja/>

References

1. Savytskaya, N. (Ed.). (2018). *Marketingova polityka zakladu vyshchoi osvity*. Kharkiv: KhDUKhT.
2. Karamyshev, D.V. (Ed.). (2020). *Teoretyko-metodychni zasady zabezpechennia yakosti osvity*. Kharkiv: KharRI NADU «Magistr».
3. Aleksandrov, V.T. (2006). *Osvitnia posluha: sut ta modeli yakosti*. *Osvita i upravlinnia*, (1), 156-164.
4. Karpiuk, O.A. (2009). *Teoretychni aspekty rynku osvitnikh posluh*. *Nauka i ekonomika*, T.2, (14), 297-299.
5. Kotler, F., & Armstrong, H. (2020). *Osnovy marketynhu*. Kyiv: Dialektyka.
6. Kuvaieva, T.V. (2021). *Povedinkovi osoblyvosti subiektiv u stalykh lantsiuhakh stvorennia tsinnosti v promyslovosti*. *Ekonomichnyi visnyk «Dniprovskoi politekhniki»*, (3), 67-74.
<https://doi.org/10.33271/ebdut/75.067>
7. Stebliuk, N.F., & Kopieykina, Ye.V. (2019). *Doslidzhennia povedinky spozhyvachiv na rynku osvitnikh posluh*. *EVD*, 3(57), 109-114.
doi: 10.12958/1817-3772-2019-3(57)-109-114
8. Grigolienė, R. & Tamoševičienė, R. (2020). *Factors influencing student choice in higher education*. *Journal of Management*, Vol. 36, No. 1, 33-38.
<https://doi.org/10.38104/vadyba.2020.04>
9. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. Retrieved from <http://ukrstat.gov.ua>.
10. *Serednii dokhid v Ukraini na simiu z 3 osib (doslidzhennia)*. *Novyny finansiv Ukrainy ta svitu – Finance.ua*. Retrieved from <https://news.finance.ua/ua/news/-/496021/ekspert-nazvala-serednij-dohid-v-ukrayini-na-simyu-z-3-osib-doslidzhennya>
11. *Vybir vyshchoi osvity pislia shkoly: zvit za rezultatamy doslidzhennia*. Cedoss. Retrieved from

CONSUMER BEHAVIOR ON THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES: FEATURES OF CHOOSING A SPECIALISM AND A HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION

M. V. Trehub, Ph. D (Tech.), Associate Professor, T. V. Kuvaieva, Ph. D (Econ.), Associate Professor, K. P. Pilova, Ph. D (Econ.), Associate Professor, Ya. V. Chursina, Master's Student, Dnipro University of Technology

Methods. The results are obtained with the following methods: logical-analytical and generalization in the analysis of the main theoretical approaches to the formation of the model of consumer choice on the market of educational services; abstraction in determining the main components of the consumer behavior model on the market of educational services; methods of marketing research in determining the characteristics of consumer behavior on the market of educational services.

Results. The segmentation of consumers of educational services was carried out and the main segments were identified, which demonstrate different types of consumer behavior, to which appropriate marketing efforts should be directed. The influence of internal and external factors on the behavior of consumers of educational services is determined. A model of the behavior of potential consumers of educational services has been developed, which depends on the motives and the presence or absence of a vector of further development.

It has been established that the number of applicants is directly proportional to the level of loyalty of existing students. In order to build an effective marketing strategy, it is necessary to identify the motives that encourage applicants to choose certain specialism.

Novelty. Behavior models of potential consumers of educational services depend on individually determined motives and the direction of the vector of the life trajectory (understanding of the further development of the personality). Understanding the possibilities of corporate communication and their use increases the level of satisfaction of both students and applicants.

Practical value. The target segments of consumers of educational services and their behavioral characteristics at various stages of consumer choice taking into account individual motives have been determined.

Keywords: market of educational services, marketing research, consumer behavior, loyalty, stages of consumer behavior, consumer satisfaction, higher educational institution, segmentation of consumers of educational services, marketing of educational services, service quality model.

Надійшла до редакції 05.12.23 р.