

Олена О. Третьак¹, Володимир В. Бакулін²
**ЗАСТОСУВАННЯ МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ
ЕНГЕЛЯ-КОЛЛАТА-БЛЕКВЕЛЛА ЩОДО СПОЖИВАЧА
ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**

У статті здійснено аналіз особливостей формування поведінки споживача освітніх послуг в Україні за допомогою моделі Енгеля-Коллата-Блеквелла (ЕКБ). Це зумовлено зацікавленістю закладів вищої освіти у покращенні якості навчального процесу, залучення більшої кількості здобувачів та підготовці кваліфікованих кадрів для державного ринку праці, сфери науки і технологій. У дослідженні розглянуто університет як провайдер освітніх послуг та застосовано модель ЕКБ з використанням цифрових інструментів та опитування. Проведено аналіз впливу різних чинників, таких як реклама, рекомендації, комунікація, репутація, імідж та інші, на процес вибору освітнього закладу споживачем. Встановлено, що реакція споживачів на зовнішні фактори (мотивація, сприйняття та ставлення) та внутрішні (економічні, соціальні, культурні та ін.) формується відповідно до ефективності використання маркетингових стратегій і тактик, а також визначено, що їхні рішення та купівельна поведінка залежать від якісного стимулювання. Результати впровадження та застосування моделі ЕКБ в практичну роботу ЗВО створюють можливість залучення більшої кількості споживачів освітніх послуг та збільшення надходжень до бюджету закладу.

Ключові слова: модель ЕКБ в освіті; ринок освітніх послуг; етапи прийняття рішення споживачем про купівлю; комунікація із абітурієнтами; збільшення кількості споживачів освітніх послуг.

Табл. 1. Літ 23.

DOI: 10.32752/1993-6788-2023-1-269-104-115

Olena Tretyak, Volodymyr Bakulin

**APPLICATION OF THE ENGEL-COLLAT-BLACKWELL BEHAVIOR
MODEL FOR THE CONSUMER OF EDUCATIONAL SERVICES**

The purpose of the study was to analyze the peculiarities of the formation of the behavior of consumers of educational services in Ukraine using the Engel-Collat-Blackwell (ECB) model. This is due to the interest of higher education institutions in improving the quality of the educational process, attracting more applicants and training qualified personnel for the state labor market, science and technology. The study considered the university as a provider of educational services and applied the EKB model using digital tools and surveys. The study analyzed the impact of various factors, such as advertising, recommendations, communication, reputation, image, and others, on consumers choosing an educational institution. It was established that the reaction of consumers to external (motivation, perception, and attitude) and internal (economic, social, cultural, etc.) factors is formed by the effectiveness of the use of marketing strategies and tactics, and it was also determined that their decisions and purchasing behavior depend on quality stimulation. The study applied EKB models to explain the factors influencing consumers' purchase decisions when searching, reviewing, and processing information about various educational specialties, services, and universities. An assessment of awareness of the proposals, the level of organization, provision and implementation of the educational process was carried out; the most effective communication channel of higher educational institutions with potential applicants was determined, as a result of which recommendations were formed for improving the interaction of consumers of educational services.

¹ Lutsk National Technical University. Ukraine

² Lutsk National Technical University. Ukraine

The results of the implementation and application of the EKB model in the practical work of higher educational institutions will create an opportunity to attract more consumers of educational services and increase revenues to the institution's budget.

Keywords: EKB model in education; market of educational services; stages of decision-making by the consumer about the purchase; communication with applicants; increasing the number of consumers of educational services.

Peer-reviewed, approved and placed: 12.11.2023.

Постановка проблеми. Ринок освітніх послуг характеризується технологічними змінами в інструментах та методах навчання, на що систематично впливають економічні, соціальні, демографічні та інші фактори. Прогрес у системі освітніх послуг призводить до зростання конкуренції, що змушує заклади вищої освіти (ЗВО) детально досліджувати поведінку основних споживачів. У зв'язку із стрімким технологічним розвитком і змінами у сучасному суспільстві освітні технології уможливили вільний доступ до інформаційних джерел, а також вплинули на організаційні, змістові та методологічні підходи до підготовки магістрів у галузі освітніх наук. Національна рада з соціальних досліджень з'ясувала, що сучасна людина повинна вміти користуватися цифровими технологіями, бути комунікабельною, толерантною, володіти навичками медіаграмотності та вміти критично мислити. Отже, новітні технології змінюють підходи до навчання та викладання, зокрема у межах магістерських програм в Україні та ЄС [1, с. 9].

Оскільки ЗВО виступають суб'єктами ринкових відносин купівлі-продажу освітніх послуг, збільшення інвестицій у вищу освіту призводить до державницького економічного зростання. Така закономірність на пряму залежить від збільшення кількості здобувачів освіти, тому залучення максимальної кількості вступників до ЗВО є постійно актуальною проблематикою. Дослідження їхньої поведінки, цінностей, інтересів, вподобань та потреб дозволяє ЗВО більш сфокусовано підібрати маркетингову стратегію, щоб здобути перевагу споживачів серед інших освітніх закладів. Сильна конкуренція серед ЗВО вимагає використання маркетингових інструментів для ідентифікації особливостей різних сегментів споживачів, визначення факторів, що впливають на їх рішення, та задоволення їхніх потреб. Оскільки установи вищої освіти орієнтовані на ринок та споживачів, освітня діяльність не може існувати без вивчення моделі їх поведінки. Поведінка споживачів, як наукова дисципліна, створена під впливом економіки, маркетингу та поведінкових наук, прагне дати уявлення про етапи прийняття рішень щодо придбання освітніх послуг. На ранніх етапах розвитку моделей поведінки споживачів основна увага приділялася раціональній поведінці споживачів, а з подальшим розвитком моделей споживача в кінці ХХ століття відбулося зміщення акценту з раціонального на оцінку емоційного аспекту поведінки споживачів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Цифровізація в повсякденному житті, що стала основним каталізатором змін в умовах викликів сьогодення, допомагає відкривати нові можливості як для підприємств споживчого

сектору, так і для власне споживачів, прискорюючи трансформацію ринку і свідомість споживачів, тому важливо розуміти, які зміни в споживчій поведінці та клієнтському досвіді можна спостерігати й як вони еволюціонуватимуть у майбутньому. Підприємства, які не мають такого уявлення і не застосовують заходів щодо адаптації до «нової реальності», залишаться позаду тих, кому вдасться завоювати увагу, лояльність та повагу сучасних споживачів [3].

Оцінка та моделювання споживчої поведінки дозволяють визначити фактори, на які можна впливати для задоволення наявних і стимулювання нових потреб, а також формування попиту. У роботі запропоновано дослідження поведінки споживача освітніх послуг за моделлю Енгеля-Коллата-Блеквелла (Engel et al., 1968), оскільки ця модель не була досліджена на ринку освітніх послуг в Україні. В дослідженні запропоновано застосувати модель ЕКБ, щоб визначити релевантність каналів комунікації із споживачем освітніх послуг і розробити відповідну стратегію взаємодії ЗВО із споживачами. Дослідження поведінки споживачів освітніх послуг проводилися вченими з маркетингу, психології, економіки, управління. Вивчення факторів, що впливають на поведінку споживача на ринку освітніх послуг є актуальною в умовах діджиталізації, оскільки споживачі приймають складні рішення щодо освітньої траєкторії розвитку освітнього майбутнього, вибираючи університети, навчальні програми та форми здобуття освіти.

A. Derbani et al. (2022) досліджували вплив на здійснення цифрових покупок молоді, виявили основні фактори, що впливають на їхню споживчу поведінку та прийняття рішення такої купівлі через інтернет.

D. Oana (2019) досліджувала застосування конкретних освітніх маркетингових інструментів, методів маркетингу в ЗВО, вважаючи їх як компонент аналізу особливостей поведінки споживача освітніх послуг як бенефіціара. Інші вчені формували модель поведінки споживача задля задоволення потреб споживачів та вдосконалення управління маркетинговою діяльністю у ЗВО (Stebliuk & Kopeykina, 2019).

Дослідження, проведені R. Srivastava et al. (2021), C.W. Low (2023) і P.K. Chi et al. (2023), підтвердили, що сучасні споживачі все частіше користуються відгуками про продукти та послуги в інтернеті для здійснення своїх виборів. Вони все частіше звертаються до соціальних мереж, щоб знайти якісні відгуки. За словами дослідників, соціальні мережі можуть бути важливим джерелом для перевірки вражень про товари та послуги, оскільки споживачі діляться своїми думками та висловлюють рівень задоволення чи незадоволення придбаними товарами або послугами в цих мережах. Для продавців та споживачів стає ключовим визначити релевантність цих каналів та розробити відповідні стратегії цифрової комунікації.

Ще однією сферою, де досліджувалася дана модель стала транспортна. На прикладі міждисциплінарного дослідження C.W. Low (2023), були визначені рівні прийняття щодо покупки електронних транспортних засобів та вплив соціальних медіа на споживачів у Малайзії. Застосовуючи модель Енгеля-Блеквелла-Мініара (EBM), проведено оцінку впливу соціальних мереж на вибір транспортних засобів споживачами. У цьому дослідженні

проаналізовано вплив зовнішніх стимулів на споживачів у контексті придбання конкретного товару. Використання даної моделі полягає у визнанні потреби, коли споживач відчуває невідповідність між своїм поточним станом і певною бажаною альтернативою. Загалом зручність, актуальність та результативність застосування моделі ЕКБ доведена у працях декількох десятків науковців, що дозволяє застосувати цю модель у дослідженні поведінки споживачів освітніх послуг.

Метою статті є дослідження особливостей формування поведінки споживача на ринку освітніх послуг в Україні, шляхом застосування моделі Енгеля-Коллата-Блеквелла, для спроб удосконалення комунікаційного процесу ЗВО із здобувачами, що сприятиме підвищенню привабливості закладу вищої освіти для споживачів освітніх послуг.

Основні результати дослідження. Дослідження проведено за моделлю споживчої поведінки Енгеля-Коллата-Блеквелла у п'ять етапів процесу прийняття рішення споживача освітніх послуг на прикладі Луцького національного технічного університету (ЛНТУ). Було проведено Survey for applicants of LNTU (2023) із сформованими питаннями, відповіді на які допомогли проаналізувати визначальні фактори впливу на процес формування та прийняття рішення купівлі освітніх послуг ЛНТУ. Дане дослідження проведено із дотриманням етичних норм, зазначених у Code of Ethics American Educational Research Association (2011), а також формувалося із метою встановлення факторів впливу на прийняття рішення споживачами освітніх послуг щодо обрання ЛНТУ як ЗВО для здобуття кваліфікації. Дослідження проведено за моделлю споживчої поведінки Енгеля-Коллата-Блеквелла (ЕКБ), оскільки освітній ринок є багатоконкурентним, із подібними пропозиціями та послугами, де основною метою ЗВО є затьмарення конкурентів на кожному етапі шляху споживача та здобуття його прихильності. Модель споживчої поведінки ЕКБ окреслює п'ятиетапний процес прийняття рішення, через який проходять споживачі перед тим, як придбати продукт або послугу, за якими було сформовано опитувальник для проведення дослідження:

- Перший етап – споживачі проходять знайомство із пропозицією, переглядають рекламу компанії та усвідомлюють свою потребу, бажання або інтерес придбати те, що вони шойно відкрили.
- Другий етап – обробка інформації, проведення асоціацій, як продукт чи послуга пов'язані із минулим досвідом споживача, чи задовольняють вони його поточні потреби.
- Третій етап – оцінка споживачем продукту, який вони відкрили, і порівняння із конкурентами.
- Четвертий етап – прийняття рішення про покупку. На цьому етапі споживач також може зупинити процес, якщо передумає.
- Завершальним етапом моделі споживчої поведінки є аналіз результату – після покупки клієнт використовує те, що він купив, і оцінює, позитивний чи негативний його досвід.

Після випробувального періоду споживач вирішує чи зберегти продукт і, можливо, стати постійним клієнтом або висловити невдоволення та

повернутися до третього етапу. На основі даних етапів прийняття рішення споживачем про обрання ЗВО було сформовано запитання для дослідження споживачів освітніх послуг ЛНТУ. Отримана демографічна інформація включала вік, стать, дохід, освіту, рік вступу та роботу. Усі вони є конкретними характеристиками, які допомагають звузити сегмент ринку освітніх послуг, до котрого найкраще підходять здобувачі освіти як цільова аудиторія. Це означає, що можна було розділити більшу групу на підгрупи критеріями рівня освіти, року вступу, обраної освітньої програми.

В опитуванні взяли участь 1362 студентів Луцького національного технічного університету із різних факультетів, спеціальностей та курсів. Статистика засвідчила кількість представників за гендерним розподілом у рівному співвідношенні: 54,6 % з опитуваних – жіночої статі, а 45,4 % – чоловічої. Вікова категорія опитуваних від 17 до 22 років. Найбільше представників 18-річного віку – 34,7 %, 19-річних – 22,1 %, 17-річних – 21,4 %, 20-річних – 11,5 %, інші – більше 21-го. Отже, 72,1 % опитуваних вступили до ЛНТУ у 2022 році, 17,9 % – у 2021 році, а інші 9,9 % – раніше 2020 року.

Розглядалися узагальнені відповіді за другим, третім та четвертим етапами процесу прийняття рішення споживача, щодо вибору освітніх послуг ЛНТУ за моделлю споживчої поведінки ЕКБ, а також загальну обізнаність про освітні послуги ЛНТУ у 2023 році. Завершальні запитання будувалися, опираючись на п'ятий етап моделі ЕКБ.

У дослідженні розглянуто університет, як суб'єкт освітніх послуг та застосовано модель споживчої поведінки Енгеля-Коллата-Блеквелла (ЕКБ) для оцінки поведінки споживача. Запропонована до дослідження модель ЕКБ, яка досі застосовувалася у роботах різних науковців сучасності та стосувалася різноманітних галузей. J. Hemsley-Brown & I. Oplatka (2016) провели дослідження елементів споживчої поведінки та факторів, що впливають на вибір споживача. Сучасні дослідники застосовували модель для вивчення та відслідковування поведінки споживачів транспортної, енергетичної, екологічної, економічної та інших сфер діяльності із активним конкурентним ринком та важливістю прийняття рішення у виборі конкретної послуги чи товару. J. Zhang et al. (2020) здійснив моделювання споживчої поведінки на ринку електроенергії та встановив, що застосування моделі ЕКБ є важливою для встановлення потенціалу залученості в управлінні попитом і визначення рівня конкуренції на роздрібному ринку. Встановлено, що модель ЕКБ не може бути застосована безпосередньо для моделювання житлового споживання енергії та запропоновано розширення моделі ЕКБ, щоб пояснити поведінку побутового споживання енергії, включаючи похідні характеристики попиту, процес зміни звичок, процес зміни поведінки, внутрішній зворотний зв'язок, зовнішні стимулюючі фактори та фактори навколишнього середовища. Зазначені фактори використовуються для впровадження зеленої інформаційної системи менеджменту задля спонукання використання альтернативних джерел енергії та сталого розвитку. Також авторами запропоновано впровадити цифрову інформаційну систему анкетування та проаналізовано основні результати опитування. Опираючись на досвід такого дослідження, авторами було вдосконалено процес застосування моделі ЕКБ в

освітній сфері та зроблено акцент на дослідженні процесу прийняття рішення споживачами на основі факторів впливу, які вони оцінюють через раціональне розуміння. Оскільки на ринку освітніх послуг станом на 1 вересня 2022 року в Україні налічувалось 347 ЗВО (2022), в яких навчалось 1054 тис здобувачів, то ринок є конкурентним. З метою підвищення конкурентоспроможності ЛНТУ набувало особливої актуальності дослідження поведінки споживача на ринку освітніх послуг, оскільки приймаються рішення про вибір, придбання, використання (або відмови) від послуги.

R. Srivastava et al. (2021), C.W. Low (2023) та P.K. Chi et al. (2023) довели, що споживачі все частіше покладаються на огляди продуктів та послуг в інтернеті, щоб зробити вибір. Для отримання якісних відгуків споживачі все частіше звертаються до соцмереж. Як стверджують автори, соціальні мережі можуть бути чудовим ресурсом для перевірки відгуків про продукт, оскільки споживачі пишуть свої враження та висловлюють рівень свого задоволення чи невдоволення отриманим товаром чи послугою в соціальних мережах. І для продавця, і для споживача стало важливим визначити релевантність цих каналів і розробити відповідні стратегії цифрової комунікації. Як пропонують K. Goswami (2020), E. Khegay & S. Aubakirov (2021) для процесу прийняття рішень споживачами, зокрема на ринку освітніх послуг, щоб визначити застосування багатоканального цифрового маркетингу та цифрової комунікації доцільно застосовувати п'ять кроків моделі ЕКБ.

Для оцінки обізнаності про пропозиції, рівень організації, забезпечення та реалізації освітнього процесу, повідомлення ЛНТУ та усвідомлення потреби дізнатися більше про цей ЗВО проаналізуємо наступні дані. Для визначення найбільш ефективного каналу комунікації університету із потенційними абітурієнтами за допомогою Google-форми створено опитувальник, у якому сформульовано запитання за моделлю ЕКБ.

Доцільність застосування моделі споживчої поведінки ЕКБ для подолання викликів сучасного ринку довели у своїй праці P.K. Chi et al. (2021). Автори застосували модель ЕКБ для вивчення процесу прийняття студентами рішень щодо вибору ЗВО шляхом вивчення їхньої мотивації, поведінки, факторів прийняття рішень, оцінки та результатів процесу покупки.

На прикладі дослідження C.W. Low (2023) визначено рівні прийняття про купівлю електронних транспортних засобів та ефективність впливу соціальних медіа на споживачів Малайзії за допомогою моделі Енгеля-Блеквелла-Мініара (ЕВМ) була проведена оцінка ефективності впливу соцмереж на вибір ЗВО споживачами. У дослідженні проведено аналіз впливу зовнішніх стимулів на споживачів щодо придбання певного продукту. Застосування даної моделі здійснюється через визнання потреби, коли споживач визнає невідповідність між своїм поточним станом і бажаною альтернативою. Цей процес обумовлений взаємодією між обробленими вхідними сигналами, зовнішніми та індивідуальними змінними. Отже, соціальні медіа діятимуть як зовнішні стимули для вимірювання ефективності їхнього впливу на поведінку споживачів на кожному етапі моделі. Результати виявили важливі атрибути для кожного етапу комунікації за моделлю у мережі Facebook.

Опираючись на досвід застосування моделі ЕКБ у проаналізованих працях дослідників, під час формування опитувальника питання були розділені так, щоб вдалося простежити етапи прийняття рішення щодо вибору споживача ЛНТУ та рівень задоволення наданими освітніми послугами.

Питання щодо першоджерела, з якого опитувані дізналися про Луцький національний технічний університет встановило, що найбільша кількість опитуваних дізналися про ЛНТУ від батьків та друзів – 64,1 %. 28,6 % отримали першу інформацію про ЛНТУ у школі, 28,2 % отримували дані з офіційного веб-сайту ЛНТУ, 23,7 % побачили сторінку ЛНТУ в Instagram, а 16,7 % побачили рекламу ЛНТУ на всеукраїнському освітньому сайті Освіта.UA.

Крім того, в ході опитування вдалося отримати відповідь на запитання, чи сприяє впізнаваність бренду ЛНТУ залученню споживачів освітніх послуг, де впізнаваність бренду відображає рівень визнання освітніх продуктів або послуг. Методи, які ЛНТУ використовують для підвищення впізнаваності свого бренду, включають унікальні повідомлення, креативний дизайн логотипу, публікації в соціальних мережах, рекламу та рекламні акції в інформаційному просторі. Так, серед опитуваних 51,9 % абсолютно погодилися, що впізнаваність бренду ЛНТУ впливає на кількість залучених абітурієнтів і лише 2,3 % не погодилися із цим твердженням.

Наступним етапом було здійснення аналізу інформації щодо пропозиції освітніх послуг ЛНТУ: споживач обдумує те, які послуги, що він отримає, пов'язані з його попереднім досвідом та чи задовольняють вони його поточні потреби. Щоб проаналізувати цей етап, в опитувальнику було сформульовано запитання про очікування споживачів освітніх послуг ЛНТУ за шкалою від 1 до 5, де відповіли 5 (абсолютно відповідають очікуванням) – 21 % опитуваних, 4 – відповіли 48,9 %, 1 (абсолютно не відповідають) – менше 5 %.

Для кращого розуміння потреб споживача освітніх послуг ЛНТУ було сформульовано запитання щодо факторів, які найбільше відповідають очікуванням опитуваних. Тож, у дослідженні вдалося з'ясувати, що найбільше відповідає очікуванням споживачів послуг ЛНТУ атмосфера закладу (53,1 %), 20,6 % відповіли, що найбільше відповідає їхнім очікуванням якість освіти в ЛНТУ, а 10,7 % опитуваних задоволені можливістю продовжувати навчання у магістратурі.

Одним із найбільш інформативних показників у задоволенні потреб споживача освітніх послуг ЛНТУ є вибір спеціальностей. Для оцінки рівня актуальності та затребуваності спеціальностей ЛНТУ серед здобувачів було сформульовано два питання із відкритою відповіддю: яку спеціальність здобуває споживач наразі та яку розглядав як альтернативу обраний під час вступу у 2023 році. Так, питання щодо спеціальностей показало, що більшість опитаних задоволені вибором своєї спеціальності, хоч і розглядали інші професії.

Отже, унікальна торгова освітня пропозиція – це особливість освітнього продукту або послуги ЛНТУ та його факультетів, що відрізняє його від інших подібних освітніх продуктів або послуг. Це може бути унікальний курс, унікальний дизайн кампусу, надійна та ефективна онлайн-платформа для

навчання тощо. Знання власних особливостей та унікальностей допоможе ЗВО просувати повідомлення про впізнаваність бренду, яке відрізнятиме його від конкурентів.

На четвертому етапі відбувається прийняття рішення про покупку. Абітурієнт оцінює усі фактори та обирає освітні програми. Так, в ході дослідження вдалося з'ясувати фактори, які найбільше вплинули на вибір ЛНТУ серед інших ЗВО. За результатами опитування, факторами, які найбільш вплинули на вибір абітурієнтів щодо вступу в ЛНТУ були у кількісному співвідношенні з 1362 опитаних здобувачів: відгуки знайомих – 482 споживачів, імідж університету – 341, якість освіти – 304 споживача, ціна освітніх послуг – 235.

З огляду на це, варто зазначити, що поведінка споживача на ринку освітніх послуг належить до дій, роздумів і покупних рішень людини під час вибору, придбання, споживання та розпорядження освітньою послугою. Ця поведінка може варіюватися в залежності від різних факторів, таких як особисті потреби, ціннісні орієнтації, соціальні впливи та інше. Пізніше вивчається поведінка споживача після покупки, яка виявляє задоволеність або незадоволеність споживання освітньої послуги. Споживач усвідомлює свою потребу та обирає освітні послуги, щоб досягти встановлених цілей. Це може бути отримання певних знань, навичок, кваліфікацій або поліпшення кар'єрних можливостей (Табл. 1).

Таблиця 1. Основні етапи процесу прийняття рішення споживачами щодо вибору освітніх послуг ЛНТУ за моделю Енгеля-Коллата-Блеквелла (ЕКБ), розроблено авторами

Етап	Опис дії споживачів на цьому етапі
Інформаційний пошук	- Пошук інформації про ЛНТУ на веб-сайтах, соціальних медіа, від знайомих та з рейтингів. - Формування соціальних факторів (вплив оточення).
Оцінка альтернатив	- Порівняння переваг, недоліків, цін, репутації, якості освітніх послуг ЛНТУ. - Розгляд факторів, таких як акредитація, рейтинги, викладачі, стажування та можливості зайнятості. - Врахування індивідуальних смаків і уподобань.
Прийняття рішення	- Вибір освітніх послуг ЛНТУ на підставі інформації та оцінки альтернатив. - Урахування фінансових можливостей, репутації, іміджу закладу. - Врахування економічних факторів, таких як ціна та конкуренція.
Поведінка після покупки	- Оцінка досвіду після придбання освітніх послуг ЛНТУ (якість навчання, взаємодія з викладачами, студентське середовище). - Звернення уваги на комунікацію з університетом та задоволеність нею.
Аналіз результату	- Оцінка вибору ЛНТУ, якщо споживач залишився задоволеним. - Можливість зупинити процес, якщо споживач передумає. - Рекомендація ЛНТУ іншим (якщо споживач задоволений).

Таким чином, в ході дослідження встановлено, що, купуючи освітню послугу, споживачі проходять різні етапи. Вивчення поведінки споживачів

допомагає ЗВО зрозуміти, як було прийнято рішення про покупку та як вони здійснювали пошук та обирали освітню послугу. Така інформація допомагає ЗВО знати про причини покупки або відмови клієнта від освітньої послуги.

Отже, процес купівлі споживачем освітньої послуги ЛНТУ можна розділити на кілька частин:

- Розпізнавання проблеми в здобутті освітнього рівня за освітньою програмою в ЛНТУ. Споживачі освітніх послуг мотивовані купувати, лише якщо у них є проблема, яку потрібно вирішити. Це може бути справжня потреба в знаннях, вміннях та навичках, або уявна потреба — як-от: бажання мати нову роботу, вищу заробітну плату, знайти нетворкінгові контакти, проекти, стартапи та ін. Як тільки споживачі освітніх послуг ЛНТУ визнають проблему, вони починають шукати інформацію про те, як її вирішити. Цей процес називається пошуком інформації.

- Рішення про купівлю освітньої послуги ЛНТУ — це процес вибору або купівлі певного освітнього продукту чи послуги. На процес прийняття рішення про купівлю освітньої послуги ЛНТУ можуть впливати різні фактори, включаючи особистість споживача, спосіб життя та навколишнє середовище.

- Після покупки товару споживачі освітньої послуги ЛНТУ оцінюють, чи правильний зроблено вибір. Вони також оцінюють, чи отримали вони віддачу від витрачених грошей і чи зроблять вони такий самий вибір у майбутніх ситуаціях.

Поведінка споживача на ринку освітніх послуг є складним процесом, який включає пошук, аналіз, здійснення вибору, прийняття рішення та оцінку надання послуги. Споживач враховує багато різних факторів, щоб бути впевненим, що отримана освітня послуга задовольнятиме його потреби й очікування.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Процес вибору ЗВО споживачем освітньої послуги є складним і багатоаспектним. У роботі застосовано модель ЕКБ із застосуванням цифрових інструментів для дослідження поведінки споживачів освітньої послуги. Таким чином, при врахуванні даної моделі для вдосконалення комунікації ЛНТУ зі своїми здобувачами, можна досягти покращення процесу ведення вступної кампанії, а також оцінити рівень якості надання освітньої послуги університетом. Визначено основні фактори формування попиту, охарактеризовано процес зміни звичок в поведінці споживача, вдосконалено інструменти внутрішнього та зовнішнього зворотного зв'язку.

В ході дослідження виявлено, що майбутні здобувачі беруть до уваги різноманітні фактори, щоб переконатися, що ЗВО, який надає освітню послугу, відповідає їхнім потребам і очікуванням. У даному дослідженні застосована модель вивчення споживчої поведінки Енгеля-Коллата-Блеквелла, що передбачає собою п'ятиетапний процес. Досліджуючи споживачів освітніх послуг Луцького національного технічного університету, за цією моделлю було сформовано опитувальник, результати опрацювання якого дозволили повністю відслідкувати процес прийняття рішення щодо вибору споживачами даного ЗВО. Крім того, відповіді опитуваних на блок запитань щодо дослідження інтересів споживачів освітніх послуг дозволили

ознайомитися із сферою їх зацікавленості та вподобань. Шляхом формулювання запитань за четвертим етапом моделі ЕКБ (поведінка після покупки) вдалося оцінити рівень відповідності очікувань здобувачів від навчання, а також отримати відповідну рефлексію.

Виявлені особливості в поведінці споживача на ринку освітніх послуг будуть використовуватися для удосконалення цифрової комунікації в закладі вищої освіти. Отже, застосування моделі вивчення споживчої поведінки ЕКБ в Луцькому національному технічному університеті дозволило покращити комунікацію із здобувачами, а також взяти до уваги фактори, які збільшать привабливість ЗВО серед інших конкурентних університетів на ринку освітніх послуг, що у перспективі призведе до збільшення кількості здобувачів, а як наслідок – збільшення надходжень до бюджету. В подальшому, предметом дослідження можуть бути зміни у моделі поведінки споживачів освітніх послуг ЛНТУ, а також інших університетів, при застосуванні моделі ЕКБ та вплив цих змін на фінансовий стан ЗВО.

1. Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції. Том 1. Інноваційний розвиток вищої освіти: глобальний, європейський та національний виміри змін. (2020). 278 с. :<https://core.ac.uk/download/pdf/196304402.pdf>
2. Chi, P.K., Hao, T.T.M., Han, K.G., An, H.M., & Giang, H.V.T. (2021). Understanding student-consumer behaviour of purchasing the english as a foreign language course. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(8), 4554-4565.
3. Бочко О.Ю., Кожушок Н. Дослідження поведінки споживачів в умовах COVID-19 та вплив на них трендів маркетингу – 2021. Класичний приватний університет, 2021. Вип. 2 (25). С. 66–71. Code of Ethics of the American Educational Research Association. Professional Ethics. (2011). Retrieved from [https://www.aera.net/Portals/38/docs/About_AERA/CodeOfEthics\(1\).pdf](https://www.aera.net/Portals/38/docs/About_AERA/CodeOfEthics(1).pdf).
4. Derbani, A., Adawiyah, W.R., & Wulandari, S.Z. (2022). Impact of online buying behavioral tendencies of Generation Z on their parents' consumption behavior: Insight from Indonesia. *Innovative Marketing*, 18(2), 39-48. doi: 10.21511/im.18(2).2022.04.
5. Engel, J.F., Kollat, D.T., & Blackwell, R.D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
6. Goswami, K. (2020). "To buy or not to buy": An analysis of the problematic of consumer behaviour. *International Journal of Management*, 11(10), 525-532 doi: 10.34218/IJM.11.10.2020.050.
7. Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2016). Introduction to higher education consumer behaviour. In *Higher education consumer choice* (pp. 1-13). London: Palgrave Pivot.
8. Khagay, E., & Aubakirov, S. (2021). Theoretical exploration of consumer behavior. *Eurasian Journal of Economic and Business Studies*, 61(3), 49-61. doi: 10.47703/ejebss.v3i61.56.
9. Low, C.W. (2023). How effectively does social media influence Malaysian consumers to purchase electronic vehicles (EVs) using the Engel-Blackwell-Miniard model (EBM)? *Kampar, Pelak: Universiti Tunku Abdul Rahman*.
10. Nicosia, F.M. (1966). *Consumer decision processes; marketing and advertising implications*. New Jersey: Prentice-Hall.
11. Oana, D. (2019). The consumer of university educational services – a central element of educational marketing. *Studies in Business and Economics*, 14(2) 31-40. doi: 10.2478/sbe-2019-0023.
12. Srivastava, R., Rathore, J.S., & Singh, H. (2021). An empirical study on channel attributes of online and offline channels based on Engel-Kollat-Blackwell (EKB) model. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development (WREMSD)*, 17(6), 864-882. doi: 10.1504/WREMSD.2021.118657.
13. Prakash, A. (2016). Howard sheth model of consumer behaviour. *Deliberative Research; Firozabad*, 30(1), 43-47.
14. State Statistics Service in Ukraine. (2023). Retrieved from <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
15. Stebliuk, N.F. & Kopeykina, E.V. (2019). Research of consumer behaviour in the educational services market. *Economic Bulletin of Donbas*, 3, 109-114. doi: 10.12958/1817-3772-2019-3(57)-109-114.

16. Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62. doi: 10.1177/002224296202600212.
 17. Survey for applicants of LNTU. (2023). https://docs.google.com/forms/d/14nVpuBOOEwFqeXRwHGgMNN3ktQdTE5RPeV-1ppaTEmk/viewform?edit_requested=true.
 18. Webster, F.E.Jr., & Wind, Y. (1972). A general model for understanding organizational buying behavior. *Journal of Marketing*, 36(2), 12-19. doi: 10.2307/1250972.
 19. Zhang, J., Xue, Y., Wen, F., Liu, D., Luo, P., & Li, Y. (2020). Extended Engel-Kollat-Blackwell consumption behavior model for residential customers. In 2020 International conference on smart grids and energy systems (SGES) (pp. 751-756). IEEE: Perth. doi: 10.1109/SGES51519.2020.00139.
 20. Dobryanska, V.V., Kodak, O.A., & Verpeta, Y.V. (2020). Development of marketing of higher education institutions based on the study of consumer behavior. *Efektivna Ekonomika*, 7. doi: 10.32702/2307-2105-2020.7.66.
 21. Yakymenko, I.M. Marketing principles for the development of the educational services market. [Електронний ресурс] / I.M. Якименко. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Etp/2008_21/Yakymenko.pdf.
 22. Teli, D., & Bogetic, Z. (2022). Models of consumer behavior: A literature review. *Proceedings of the Faculty of Economics, Brcko*. doi:10.7251/ZREFB2216021T.
 23. Vasylychenko, L. (2019). Analysis of consumer behavior formation models under the influence of marketing communication environment of the enterprise. *Technology Audit and Production Reserves*, 1(4), 41-44. doi: 10.15587/2312-8372.2020.198534.
-
1. Materialy V Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii. Tom 1. Innovatsiyni rozvytok vyshchoi osvity: hlobalnyi, yevropeyskyi ta natsionalnyi vymiry zmin. (2020). 278 s. :<https://core.ac.uk/download/pdf/196304402.pdf>
 2. Chi, P.K., Hao, T.T.M., Han, K.G., An, H.M., & Giang, H.V.T. (2021). Understanding student-consumer behaviour of purchasing the english as a foreign language course. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(8), 4554-4565.
 3. Bochko O.Iu., Kozhushok N. Doslidzhennia povedinky spozhyvachiv v umovakh COVID-19 ta vplyv na nykh trendiv marketynhu – 2021. *Klasychnyi pryvatnyi universytet*, 2021. Vyp. 2 (25). S. 66–71. Code of Ethics of the American Educational Research Association. Professional Ethics. (2011). Retrieved from [https://www.aera.net/Portals/38/docs/About_AERA/CodeOfEthics\(1\).pdf](https://www.aera.net/Portals/38/docs/About_AERA/CodeOfEthics(1).pdf).
 4. Derbani, A., Adawiyah, W.R., & Wulandari, S.Z. (2022). Impact of online buying behavioral tendencies of Generation Z on their parents consumption behavior: Insight from Indonesia. *Innovative Marketing*, 18(2), 39-48. doi: 10.21511/im.18(2).2022.04.
 5. Engel, J.F., Kollat, D.T., & Blackwell, R.D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
 6. Goswami, K. (2020). "To buy or not to buy": An analysis of the problematic of consumer behaviour. *International Journal of Management*, 11(10), 525-532 doi: 10.34218/IJM.11.10.2020.050.
 7. Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2016). Introduction to higher education consumer behaviour. In *Higher education consumer choice* (pp. 1-13). London: Palgrave Pivot.
 8. Kheday, E., & Aubakirov, S. (2021). Theoretical exploration of consumer behavior. *Eurasian Journal of Economic and Business Studies*, 61(3), 49-61. doi: 10.47703/ejeb.v3i61.56.
 9. Low, C.W. (2023). How effectively does social media influence Malaysian consumers to purchase electronic vehicles (EVS) using the Engel-Blackwell-Miniard model (EBM)? *Kampar, Pelak: Universiti Tunku Abdul Rahman*.
 10. Nicosia, F.M. (1966). *Consumer decision processes; marketing and advertising implications*. New Jersey: Prentice-Hall.
 11. Oana, D. (2019). The consumer of university educational services – a central element of educational marketing. *Studies in Business and Economics*, 14(2) 31-40. doi: 10.2478/sbe-2019-0023.
 12. Srivastava, R., Rathore, J.S., & Singh, H. (2021). An empirical study on channel attributes of online and offline channels based on Engel-Kollat-Blackwell (EKB) model. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development (WREMSD)*, 17(6), 864-882. doi: 10.1504/WREMSD.2021.118657.
 13. Prakash, A. (2016). Howard sheth model of consumer behaviour. *Deliberative Research; Firozabad*, 30(1), 43-47.
 14. State Statistics Service in Ukraine. (2023). Retrieved from <https://www.ukrstat.gov.ua/>.

15. Stebliuk, N.F. & Kopeykina, E.V. (2019). Research of consumer behaviour in the educational services market. *Economic Bulletin of Donbas*, 3, 109-114. doi: 10.12958/1817-3772-2019-3(57)-109-114.
16. Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62. doi: 10.1177/002224296202600212.
17. Survey for applicants of LNTU. (2023). https://docs.google.com/forms/d/14nVpuBOOEwFqeXRwHGgMNN3ktQdTE5RPeV-1ppaTEmk/viewform?edit_requested=true.
18. Webster, F.E.Jr., & Wind, Y. (1972). A general model for understanding organizational buying behavior. *Journal of Marketing*, 36(2), 12-19. doi: 10.2307/1250972.
19. Zhang, J., Xue, Y., Wen, F., Liu, D., Luo, P., & Li, Y. (2020). Extended Engel-Kollat-Blackwell consumption behavior model for residential customers. In 2020 International conference on smart grids and energy systems (SGES) (pp. 751-756). IEEE: Perth. doi: 10.1109/SGES51519.2020.00139.
20. Dobryanska, V.V., Kodak, O.A., & Verpeta, Y.V. (2020). Development of marketing of higher education institutions based on the study of consumer behavior. *Efektivna Ekonomika*, 7. doi: 10.32702/2307-2105-2020.7.66.
21. Yakymenko, I.M. Marketing principles for the development of the educational services market. [Elektronnyi resurs] / I.M. Yakymenko. — Rezhym dostupu: www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Etp/2008_21/Yakymenko.pdf.
22. Teli, D., & Bogetic, Z. (2022). Models of consumer behavior: A literature review. *Proceedings of the Faculty of Economics, Brcko*. doi:10.7251/ZREFB2216021T.
23. Vasylenko, L. (2019). Analysis of consumer behavior formation models under the influence of marketing communication environment of the enterprise. *Technology Audit and Production Reserves*, 1(4), 41-44. doi: 10.15587/2312-8372.2020.198534.