

Секція: Економіка освіти.

**Жарська І. О.**

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу*

*Одеський національний економічний університет*

*м.Одеса, Україна*

## **ВПЛИВ РЕФЕРЕНТНИХ ГРУП НА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ У СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**

Сьогодні заклади вищої освіти України функціонують в умовах жорсткої конкурентної боротьби як між собою, так і з іноземними навчальними закладами. Тому, для забезпечення стійкого стану на ринку та залучення абітурієнтів кожен ЗВО повинен активно використовувати сучасні інструменти формування власного іміджу. Для формування ефективної комунікаційної стратегії навчального закладу важливе значення має чітка ідентифікація цільової аудиторії та факторів, які впливають на прийняття рішення. Одним з найвпливовіших факторів сьогодні залишаються референтні групи – особи, думка яких є важливою для абітурієнтів.

У 1942 р. у роботі «Архіви психології» Герберт Хаймон вперше запропонував термін «референтна група» - група, яку індивід використовує для порівняльної оцінки свого власного становища або поведінки. Пізніше більш розгорнений аналіз референтних груп було надано Робертом Мертоном і Аліс Кітт у 1950 р. у роботі «Референтні групи». [3]

Сьогодні референтною групою називають групу осіб, які прямо або опосередковано впливають на ставлення людини до чого-небудь і є об'єктами для порівняння або прикладами для наслідування.

Існують три основні **форми впливу референтних груп** на поведінку споживачів: ціннісно-орієнтований вплив, нормативний вплив та інформаційний вплив. У сфері освітніх послуг мають місце усі три форми впливу референтних груп на рішення абітурієнтів.

*Ціннісно-орієнтований вплив* яскраво проявляється в тих випадках, коли абітурієнт обирає майбутню спеціальність або навчальний заклад під впливом думки батьків чи інших членів родини або прагне стати схожим на свого кумира – успішну та яскраву особистість у певній сфері діяльності. Такими кумирами можуть бути видатні спортсмени або вчені, відомі актори або зірки шоу-бізнесу, успішні бізнесмени тощо. Вплив може бути особливо сильним, якщо інші члени родини досягли професійного успіху завдяки обранню цієї спеціальності або в родині існує традиція обрання певного фаху - своєрідна династія.

Якщо ж вплив батьків є не тільки дорадчим, але директивно вимагає від абітурієнта погодитись з рішенням родини, то можна говорити про *нормативний вплив*. Такі ситуації досить часто трапляються, коли абітурієнти прагнуть обрати спеціальності, які з погляду батьків є «неперспективними» і не можуть в достатній мірі забезпечити майбутнє – журналістика, живопис, педагогіка - на противагу «практичним» економічним, медичним або юридичним спеціальностям. Крайнім ступенем прояву нормативного впливу є ситуації, коли у заможних родинах батьки пов'язують розмір матеріальної підтримки своїх дітей з умовою їх навчання у певних начальних закладах.

*Інформаційний вплив*. Досить часто члени родини абітурієнта, його друзі або знайомі рекомендують обрати навчальний заклад, в якому вони самі раніше навчались. Оскільки вибір майбутнього навчального закладу відноситься до одного з найважливіших рішень в житті кожної людини, а характеристики майбутньої освітньої послуги неможливо оцінити до її придбання, то абсолютно об'єктивним є покладатись на думку людей, які використовували цю послугу раніше. Адже, якість освітньої послуги визначається комплексом характеристик, більшість з яких можна оцінити лише під час її безпосереднього споживання: професорсько-викладацький склад, навчальні програми, сучасні методики навчання та використання інформаційних технологій, матеріально-технічна база тощо.

При цьому, величезне значення мають не тільки показники кваліфікації викладачів, які сьогодні є достатньо формалізованими і тому можуть бути легко перевірені на web-сайтах кожного навчального закладу, але і більш «невідчутний» внутрішній мікроклімат – об'єктивність оцінки знань, сучасність навчального матеріалу і доступність його викладення, жорсткість дотримання навчальної дисципліни, студентське життя і додаткові можливості для студентів тощо. Саме про ці характеристики певного навчального закладу абітурієнти прагнуть дізнатися безпосередньо від людей, яким вони довіряють – родичів або друзів.

У вересні 2020 р. в Одеському національному економічному університеті було проведено опитування першокурсників у формі письмового анкетування для виявлення ступеня впливу референтних груп на прийняття рішення про вступ (кількість респондентів 400 осіб). Кожному респонденту було запропоновано напівзакрите запитання «Що вплинуло на Ваш вибір закладу вищої освіти», у якому було запропоновано декілька варіантів відповідей, а також варіант «інше». При цьому, кожен респондент мав можливість обрати декілька варіантів. На рис. 1 наведені результати проведеного опитування.

За результатами дослідження виявлено, що найбільший вплив на вибір ЗВО першокурсниками ОНЕУ мали такі фактори, як «Позитивні відгуки знайомих, родичів» (26,4%), «Імідж університету» (19,9%), «В ОНЕУ раніше навчалися мої родичі, друзі, знайомі» (14,7%), «Місце розташування» (13,9%) та «Можливість навчатись за програмою подвійних дипломів» (13,5%).

Таким чином, вплив референтних груп на рішення абітурієнтів сумарно складає 45,03%. Разом з тим, досить високою також є частка абітурієнтів, які прийняли рішення про вибір ЗВО під впливом не референтних груп, а інших факторів (сумарно їх частка складає 54,97%). Ця група абітурієнтів у своєму виборі орієнтується на свої власні вигоди – зручність місця розташування, можливість навчатись в університетах країн Європи за програмою подвійних дипломів, подальше працевлаштування та престижність отриманої освіти (імідж університету).

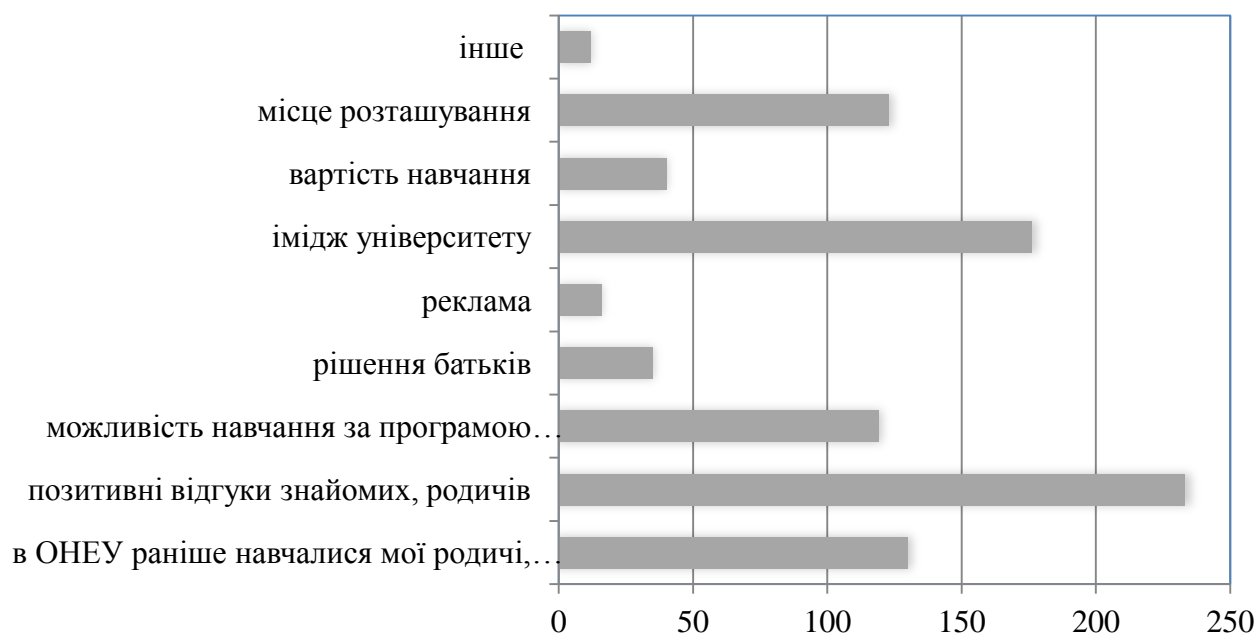


Рис. 1. Відповіді першокурсників ОНЕУ на запитання «Що вплинуло на Ваш вибір закладу вищої освіти?» (кількість осіб, які обрали кожен варіант)

Важливо також відзначити роль маркетингових комунікацій на прийняття рішення абітурієнтами, адже позитивний імідж кожного навчального закладу формується саме допомогою системних комунікацій з абітурієнтами у соціальних мережах, на офіційному сайті ЗВО та під час профорієнтаційних заходів.

За результатами схожого дослідження, проведеного в Одеському національному економічному університеті у 2013 р., було виявлено, що 46% абітурієнтів особисто обирають ВНЗ, 34% – прислухаються до батьків (часто обирають той навчальний заклад, в якому колись навчався хтось із батьків або інші члени родини), 17% – слухають поради друзів, 3% – обирають ЗВО, спираючись на відгуки в соціальних мережах і на форумах. Отже, сумарний вплив референтних груп склав 51%. [2, С.85-87]

Таким чином, за період з 2013 р. до 2019 р частка абітурієнтів, які приймають рішення про вибір навчального закладу під впливом референтних груп, знизилась на 5,97 п.п. - з 51% до 41,9%. Такий результат може бути пов'язаний з впливом двох факторів:

- активна комунікаційна кампанія Одеського національного економічного університету;

- розвиток інформаційних технологій – завдяки яким абітурієнти отримують більш широкі можливості для самостійного збору інформації про кожен навчальний заклад та умови навчання у ньому.

Такий значний вплив референтних груп на прийняття рішення про вибір навчального закладу обумовлює необхідність розробки комунікаційної стратегії, яка включати в себе окремі повідомлення для абітурієнтів та для представників кожної із важливих для них груп.

Традиційно одним і головних інструментів комунікаційної політики навчальних закладів є прямі продажі. Саме прямі продажі дозволяють сформувати інформаційний контент, чітко спрямований на кожну цільову групу – потенційні абітурієнти (випускники шкіл, молодші спеціалісти, бакалаври, магістри), батьки, вчителі шкіл [1, С.53-56]. Взаємодія з ними може відбуватись як офф-лайн під час різноманітних профорієнтаційних або освітніх заходів, так і он-лайн у соціальних мережах. При чому, проведення офф-лайн заходів дозволяє сформувати базу контактів потенційних споживачів, з якими надалі можна вести безпосереднє спілкування у месенджерах або особисто.

#### Список використаних джерел:

1. Жарська І. О. Використання інтернет-середовища для просування освітніх послуг вищих навчальних закладів. *Вісник КНУТД. Сер. Економічні науки*. 2015. № 1(83). С. 49–58.

2. Жарська І. О. Методичні основи дослідження поведінки споживачів у сфері освітніх послуг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2014. № 2. С. 81-94.

3. Merton R.K., Kitt A.S. Contributions to the Theory of Reference Group Behaviour// Studies in the Scope and Method of “The American Solders” / Merton R., Lazarsfeld P.(eds.). Glencoe, Illinois: The Free Press, 1950.