

Жарська Ірина Олександрівна

канд. екон. наук

доцент кафедри маркетингу Одеського національного економічного університету

МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Виділено основні етапи становлення та розвитку науки «Поведінка споживача». Запропоновано методичку оцінки поведінки споживачів у сфері освітніх послуг на основі трьохрівневої моделі поведінкової реакції.

Проведено маркетингове дослідження споживачів освітніх послуг: школярів міста Одеса, батьків та студентів Одеського національного економічного університету, які навчаються за спеціальністю «Маркетинг».

Ключові слова: маркетинг, поведінка споживача, маркетингове дослідження, цільові сегменти, освітні послуги

Постановка проблеми в загальному вигляді. Сьогодні державні вищі навчальні заклади функціонують в умовах жорсткої конкурентної боротьби як між собою, так і з приватними організаціями. Тому, для забезпечення стабільної кількості абітурієнтів кожен навчальний заклад повинен постійно підвищувати конкурентоспроможність своїх послуг. Відповідно актуальними є питання чіткого визначення потреб споживачів в освітніх послугах окремо за кожним напрямком та розробки стратегії позиціонування ВНЗ в обраних цільових сегментах.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Основи теорії поведінки споживачів закладені в роботах таких вчених, як Блекуелл Р.Д. [8,15], Говард Дж. [19], Енджел Дж.Ф. [8,15], Коллат Д. Т. [15], Ламбен Ж.-Ж. [6], Мініард П. [8], Роджерс Е. [27, 28], Фішбейн М. [17], Шет Дж. [19].

Ними були визначені фактори, що впливають на поведінку споживача, етапи процесу прийняття рішення про купівлю товару та рівні поведінкової реакції споживача на маркетингові дії виробника товару, закладені основи теорії установок та виділені особливості споживчої поведінки в сфері В2В.

Невирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Більшість наукових розробок розглядають загальні теоретичні аспекти поведінки споживачів. Разом з тим, невирішеними залишаються питання визначення галузевої та регіональної специфіки поведінки споживачів.

Метою статті є розробка, вдосконалення та подальший розвиток наукових положень щодо дослідження поведінки споживачів у сфері освітніх послуг.

Основний матеріал. Маркетингові дослідження споживчої поведінки почали інтенсивно розвиватись в 50-ті роки ХХ ст. Приблизно в цей період «Поведінка споживача» формується як самостійна дисципліна. Зокрема, у 1969 р. в США була створена Асоціація вивчення споживачів (Association of Consumer Research - ACR), а в 1974 р. було розпочато видання спеціального журналу – «Journal of Consumer Research».

Разом з тим, дослідження мотивації вчинків людей беруть свій початок ще в роботах середньовічних філософів та інших видатних вчених у галузі суспільних наук (табл. 1).

Таблиця 1 - Періодизація розвитку науки «Поведінка споживача»
(розроблено автором на основі [1-5, 8-33])

| Етап | Основні події, найбільш відомі вчені та теоретичні розробки |
|------------------------------------|---|
| I ЕТАП (до 1900-х років) | <ul style="list-style-type: none"> Філософські вчення епохи Нового часу XVII ст., перш за все Б. Спінози [9] (концепція етики та етичної поведінки, теорія паралельності тіла і свідомості, психологія емоцій) та Т. Гоббса [4]. Роботи видатних вчених XIX-XX ст. в галузі суспільних наук: концепція товарного фетишизму К. Маркса [7], теорія демонстративного споживання Т. Веблена [3], теорія моди Г. Зіммеля [5], теорія розкоші В. Зомбарта [32]. Психологічні теорії мотивації: гештальт-психологія [20, 21] та біхевіоризм [10]. |
| II ЕТАП (1900-ті – 1950-ті рр.) | <ul style="list-style-type: none"> Становлення маркетингу як самостійної економічної дисципліни в США на рубежі XIX-XX ст. В подальшому з маркетингу виділилася окрема дисципліна «Поведінка споживача». Дослідження споживчої поведінки в Північній Америці і Європі в першій третині XX ст., перш за все низка опитувань споживачів товарів повсякденного попиту, проведених П. Лазарсфельдом і його колегами у Відні [23]. |
| III ЕТАП (1950-1980-ті рр.) | <ul style="list-style-type: none"> Дослідження, пов'язані з вивченням різноманітних характеристик споживачів для сегментування ринків, зокрема дослідження психографії як ознаки сегментування (50-60-ті рр. XX ст.). За допомогою теорій особистості і мотивації, понять життєвого циклу родини та соціального класу побудовані моделі, що пояснюють коливання попиту на різні товари та вибір брендів. Серед найбільш важливих слід відмітити роботи таких вчених, як А. Копонен [22], В. Такер [29] і Дж. Пейнтер [29], Ф. Еванс [16], М. Хейр [18], Е. Діхтер [14], П. Мартіно [25], С. Леві [24], В. Уеллс [30, 31] і Г. Гьюбар [31], С. Бартон [11]. Роботи Е. Роджерса з проблем дифузії інновацій, в яких запропоновано розподіляти ринок будь-якого нового продукту залежно від швидкості його прийняття споживачами на такі сегменти: новатори, рання більшість, піздня більшість та консерватори [28]. Не менш важливою є запропонована Роджерсом послідовність етапів прийняття рішення про купівлю новинки [27]. Дослідження процесу прийняття рішення про купівлю: модель прийняття рішень індивідуальними споживачами Дж. Енджела [8, 15], Д. Коллата [15] і Р. Блекуелла [8, 15], розробки Дж. Ховарда [19] і Дж. Шета [19] щодо споживчої поведінки промислових споживачів, роботи Ф. Нікосія [26] і Дж. Бетмана [12], який запропонував цікаву модель процесу обробки інформації під час прийняття споживчих рішень. Починаючи з роботи Х. Девіса було проведено низку досліджень в сфері процесів прийняття рішення про купівлю як індивідуально, так і родиною в цілому, зроблені спроби виявити вплив чоловіка та дітей [13]. Роботи М. Фішбеїна, в яких були закладені основи теорії установок [17]. |
| IV ЕТАП (1980-ті рр. – наш час) | <ul style="list-style-type: none"> Зміщення акценту на дослідження афективних впливів на прийняття рішень. В 1990-х роках в США виникає так званий «новий» напрямок в маркетингових дослідженнях з акцентом на культуру і соціальні проблеми. Найбільш відомими є роботи таких вчених, як П. Бурдье [2] і Ж. Бодрійяр [1]. |

Отже, можна виділити чотири основних **етапи** розвитку та становлення науки «поведінка споживача», починаючи від окремих філософських течій середньовіччя до появи самостійної науки в середині XX ст.

Концепція і методологія «поведінки споживача» має універсальний характер і використовується підприємствами і організаціями всіх форм власності і сфер діяльності. Разом з тим, в кожній галузі існує специфіка використання окремих методів та інструментів досліджень. Розглянемо більш детально особливості проведення досліджень поведінки споживачів у сфері освітніх послуг.

Відповідно до підходу професора Ж.-Ж. Ламбена реакція споживачів на маркетингові дії підприємства-виробника складається із трьох рівнів: когнітивний (пізнавальний), афективний (емоційний) та поведінковий [6]. Кожен із названих рівнів передбачає розрахунок певних показників та використання певних аналітичних інструментів.

Проаналізуємо, які показники доцільно розраховувати саме в сфері освітніх послуг, враховуючи, що в цій сфері існує три цільові групи споживачів: школярі (майбутні абітурієнти), батьки і студенти.

1. **КОГНІТИВНИЙ РІВЕНЬ.** Традиційно аналіз когнітивного рівня реакції споживачів передбачає розрахунок двох основних груп показників: обізнаність споживачів та реакція на рекламу.

В сфері освітніх послуг перш за все доцільно проаналізувати та порівняти між собою **обізнаність** школярів (потенційних абітурієнтів) та їх батьків про сутність певної спеціальності, вищі навчальні заклади (ВНЗ), в яких існує вказана спеціальність, особливостей навчання в певному ВНЗ, проведення Днів відкритих дверей та підготовчих курсів. Важливим також є аналіз рівня **згадування** абітурієнтами та їх батьками вищих навчальних закладів та оцінка рівня пріоритетної відомості. Відмітимо, що рівень згадування ВНЗ, як і будь-якої торговельної марки, оцінюється за критерієм неспрямованої обізнаності (ситуація, коли респонденту задають відкрите питання, при цьому не вказуючи конкретних найменувань). При цьому, пріоритетна відомість – це найменування, яке споживач в тесті на згадування називає першим.

Що стосується реакції на рекламу, то доцільно визначити показники помітності реклами конкретних ВНЗ певного регіону та рівня запам'ятовування окремих рекламних повідомлень. При цьому, **помітність** реклами розраховується, як відсоток респондентів, які стверджують, що раніше бачили рекламу названого товару, а **правильне запам'ятовування** - як відсоток читачів, які здатні правильно описати контрольне повідомлення.

2. **АФФЕКТИВНИЙ РІВЕНЬ.** Центральним елементом афективного рівня є **установка** (ставлення) споживачів до товару або послуги як в цілому, так і до окремих атрибутів. В сфері освітніх послуг доцільно досліджувати одночасно ставлення потенційних споживачів (абітурієнтів та їх батьків) до послуг певного ВНЗ та реальних споживачів (студентів цього ВНЗ).

Дослідження в сегменті потенційних споживачів слід спрямувати на вивчення намірів абітурієнтів отримати певний фах та вступати до певного ВНЗ (або декількох), в тому числі і на виявлення чинників, за якими вони будуть обирати ВНЗ. В сегменті реальних споживачів перш за все слід виявити ступінь задоволеності студентів освітньої послугою конкретного ВНЗ за конкретною спеціальністю, тобто процесом навчання, та намірів студентів бакалаврату вступати до магістратури певного ВНЗ.

3. **ПОВЕДІНКОВИЙ РІВЕНЬ.** Аналіз поведінкового рівня реакції зазвичай передбачає дослідження купівельних звичок споживачів та аналіз ринкової частки певної торговельної марки. В сфері освітніх послуг до поведінкового рівня передусім слід відносити визначення кількості школярів, які приймають участь в позанавчальних заходів певних ВНЗ (конференціях, семінарах, олімпіадах тощо) та відвідують підготовчі курси і Дні відкритих дверей.

В табл. 2 наведено узагальнений перелік показників для оцінки поведінкової реакції споживачів в сфері освітніх послуг за спеціальністю «Маркетинг».

Таблиця 2- Система показників для оцінки реакції споживачів на маркетингові дії ВНЗ за спеціальністю «Маркетинг»
(розроблено автором на основі [8])

| Рівень реакції | Показники (окремо за цільовими групами споживачів) | | |
|----------------|---|--|--|
| | Школярі | Батьки | Студенти |
| Когнітивний | <ul style="list-style-type: none"> • обізнаність щодо сутності терміну «маркетинг»; • обізнаність про ВНЗ (в тому числі пріоритетна відомість); • обізнаність щодо позанавчальних заходів, які проводять ВНЗ; • реакція на рекламу: помітність реклами окремих ВНЗ та рівень запам'ятовування їх рекламних оголошень. | <ul style="list-style-type: none"> • обізнаність щодо сутності терміну «маркетинг»; • Обізнаність про ВНЗ (в тому числі пріоритетна відомість); • реакція на рекламу: помітність реклами окремих ВНЗ та рівень запам'ятовування їх рекламних оголошень. | <ul style="list-style-type: none"> • обізнаність щодо можливості участі в позанавчальних заходах ВНЗ (конференції, олімпіади, конкурси, круглі столи, семінари тощо) та програмах обміну; • обізнаність щодо особливостей навчання в магістратурі. |
| Афективний | <ul style="list-style-type: none"> • фактори, за якими обирають ВНЗ; • вплив референтних груп (батьки, друзі, ЗМІ, соціальні мережі); • наміри вступати до певного ВНЗ. | <ul style="list-style-type: none"> • фактори, за якими обирають ВНЗ; • ставлення до рівня якості освіти в універсальних та спеціалізованих економічних ВНЗ; • готовність сплачувати за навчання. | <ul style="list-style-type: none"> • задоволеність навчальним процесом (за такими показниками, як база практики, методичне забезпечення, технологія проведення лекцій, технологія проведення семінарів, прикладні маркетингові програми); • ступінь виправдання очікувань; • наміри вступати до магістратури. |
| Поведінковий | <ul style="list-style-type: none"> • відвідання підготовчих курсів; • відвідання Дня відкритих дверей; • участь в позанавчальних заходах ВНЗ (олімпіади, конференції). | <ul style="list-style-type: none"> • відвідання Дня відкритих дверей. | <ul style="list-style-type: none"> • участь у позанавчальних заходах ВНЗ (конференції, олімпіади, конкурси, круглі столи, семінари тощо)та програмах обміну. |

За останній час зменшилась кількість абітурієнтів при вступі до вищих навчальних закладів. Ця проблема торкнулася також і Одеського національного економічного університету (ОНЕУ), зокрема спеціальності «Маркетинг». З метою подолання цієї проблеми нами було проведено маркетингове дослідження. Завдання дослідження: аналіз обізнаності потенційних споживачів щодо терміну «Маркетинг», виявлення факторів, що впливають на вибір ВНЗ, та аналіз ступеня задоволеності реальних споживачів, які навчаються в ОНЕУ. Дослідження проведено в два етапи:

1. На першому етапі проведено опитування потенційних споживачів (школярів та батьків) - досліджено 280 осіб, з яких 160 – майбутні абітурієнти (школярі 12-х класів середніх шкіл та ліцеїв різних районів міста Одеса), 120 – батьки. Спосіб контакту з респондентами - опитування за допомогою анкети.
2. На другому етапі проведено опитування реальних споживачів (студентів університету за спеціальністю «Маркетинг») - проведено опитування студентів

III, IV, V курсів ОНЕУ за спеціальністю «Маркетинг», чисельністю 81 студент.

Спосіб контакту з респондентами - особисте опитування за допомогою анкети.

Розглянемо основні результати опитування відповідно до основних рівнів реакції споживачів.

КОГНІТИВНИЙ РІВЕНЬ

1. Обізнаність щодо сутності терміну «Маркетинг».

З метою чіткого визначення очікувань потенційних споживачів від навчання було досліджено, що ж розуміють під словом «маркетинг» майбутні абітурієнти та їх батьки. Респондентам було запропоновано відкрите запитання, відповіді на яке наведені на рис.1. Видно, що 50% абітурієнтів нічого не знають про маркетинг, а 36% асоціюють маркетинг з рекламою. Ще 9% школярів вказують, що маркетинг – це бізнес, що в дійсності свідчить про те, що їх уявлення про маркетинг є досить поверхневими.

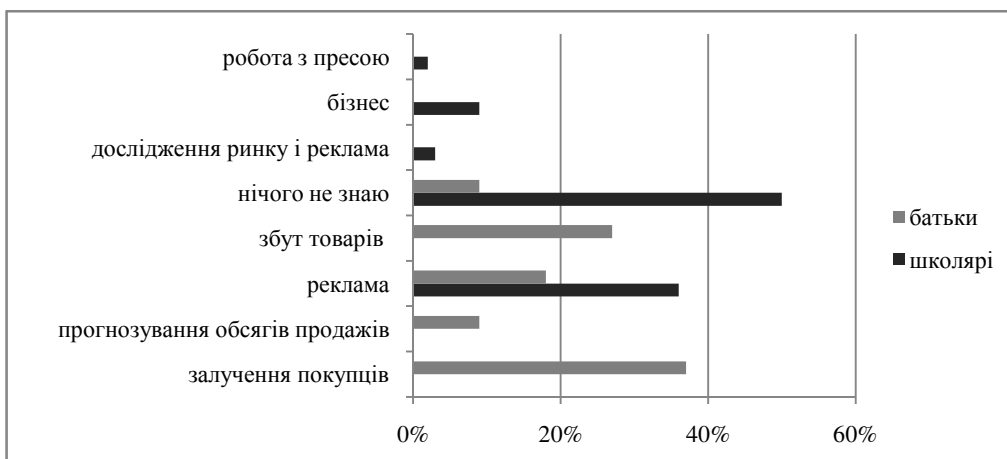


Рисунок 1 - Знання школярів та батьків про маркетинг

На відміну від школярів, батьки досить правильно розуміють сутність маркетингу, зокрема 37% пов'язують маркетинг із залученням покупців, 27% із збутом товарів, 18% з рекламою та 9% з прогнозуванням обсягів продажів. Отже, при формуванні рекламних матеріалів щодо навчання на спеціальності «Маркетинг» в Одеському національному економічному університеті доцільно висвітлювати різні напрямки діяльності майбутніх фахівців, не зосереджуючи увагу виключно на рекламі.

2. Реакція на рекламу ВНЗ.

Для оцінки реакції на рекламу університету абітурієнтам було запропоновано закриті запитання «Чи бачили Ви рекламу вищих навчальних закладів? Якщо так, то яких і де?». Опитування показало, що рекламу ОНЕУ бачили 13% респондентів, з них 50% бачили рекламу ОНЕУ в Інтернеті та 50% бачили її в школі (швидше за все, мова йде про профорієнтаційні заходи). При цьому, більшість школярів зовсім не бачили рекламу ВНЗ. При тому, що багато з одеських навчальних закладів здійснюють досить агресивну рекламну кампанію, такий показник реакції на рекламу є невисоким.

Батькам було запропоновано більш конкретне запитання закритого типу: «В яких із запропонованих джерел Ви бачили рекламу Одеського національного економічного

університету?». До варіантів відповіді на запитання було включено також і варіант «Взагалі не бачив (ла) рекламу ОНЕУ». За результатами опитування, 58% батьків не бачили рекламу ОНЕУ, 19% бачили рекламу в ЗМІ, 15% в Інтернеті, 8% у школі (під час профорієнтаційних заходів) та ніхто з респондентів не бачив рекламу по телебаченню. Відмітимо, що сумарно 42% батьків бачили рекламу ОНЕУ в різних джерелах, що є достатньо високим показником.

АФФЕКТИВНИЙ РІВЕНЬ

1. Ставлення до типу ВНЗ.

Для виявлення думки абітурієнтів щодо того, в якому ВНЗ (спеціалізованому або неспеціалізованому) можна отримати кращу економічну освіту, було використано шкалу Лайкерта (1 – згоден –(а); 10 – не згоден –(а)). За результатами опитування середня оцінка склала 2,3 бала, тобто більшість школярів вважають, що кращу економічну освіту можна отримати саме в спеціалізованому економічному ВНЗ.

2. Вплив референтних груп.

Традиційно референтною групою називають групу осіб, які прямо або опосередковано впливають на відношення людини до чого-небудь і є об'єктами для порівняння або прикладами для наслідування. Для абітурієнтів такими референтними групами можуть бути їх батьки, родичі та друзі, а також колишні або теперішні студенти, відгуки яких можна прочитати на форумах та в соціальних мережах. Результати опитування школярів щодо ступеня впливу референтних груп на прийняття рішення про вибір навчального закладу наведені на рис.2.

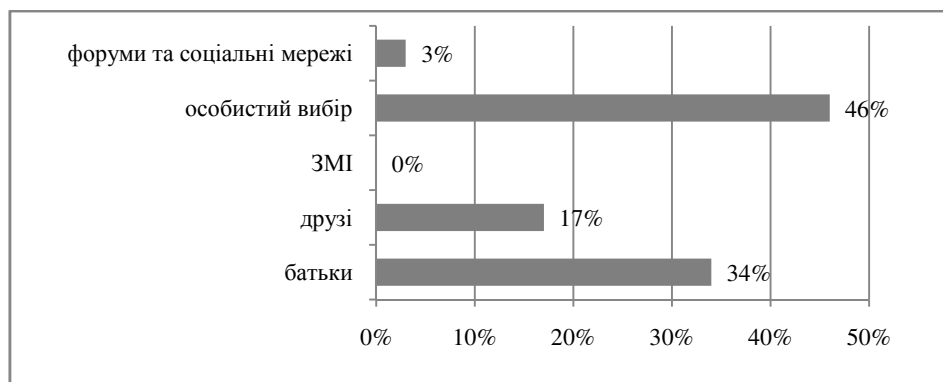


Рисунок 2 – Вплив референтних груп на прийняття рішення про вибір ВНЗ

Видно, 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 ВНЗ, спираючись на відгуки в соціальних мережах і на форумах, і ні один із респондентів не звертає увагу на засоби масової інформації, що свідчить про низьку ефективність традиційної реклами в ЗМІ. Відмітимо, що поради батьків впливають на вибір 34% школярів, тому надзвичайно важливим є проведення маркетингових заходів саме для них.

3. Фактори, які впливають на вибір ВНЗ.

Для аналізу факторів, за якими споживачі обирають ВНЗ, було використано запитання у вигляді шкали (1 – мінімальний вплив, 10 – максимальний вплив).

Результати опитування наведені на рис. 3. Видно, що найбільш важливими для школярів є затребуваність випускників (7,5), працевлаштування (7,2), кількість бюджетних місць (7,08), престижність ВНЗ (6,97) та вартість навчання (6,9). Батьки найбільше звертають увагу на затребуваність випускників (8,15), можливість працевлаштування (8,15), вартість навчання (7,2), престижність ВНЗ (6,65), місце розташування ВНЗ (5,96), прохідний бал (5,85), кількість бюджетних місць (5,8).



Рисунок 3 - Ступінь впливу факторів на вибір ВНЗ (у балах)

Для виявлення взаємозв'язку між факторами, за якими обирають ВНЗ батьки та школярі, за допомогою табличного процесору MS Excel (функція КОРРЕЛ) було розраховано коефіцієнт кореляції між такими змінними як «середня оцінка фактору школярами» (в балах) та «середня оцінка фактору батьками» (в балах). Таким чином, було проаналізовано взаємозв'язок між двома масивами оцінок по десяти факторах. Значення коефіцієнту кореляції склало $r_{xy} = 0,86$. Отже, існує тісний взаємозв'язок між оцінками факторів батьками та школярами, тобто батьки та абітурієнти обирають вищий навчальний заклад за схожими факторами.

4. Готовність сплачувати за навчання.

За результатами опитування батьків було визначено кількість грошей, яку вони готові заплатити за навчання дитини у ВНЗ: 39% батьків розглядають тільки бюджет, 23% можуть віддати за навчання до 6000 грн., 23% можуть сплачувати від 6 000 до 9 000, а 15% можуть заплатити більше 9 000 грн.

5. Задоволеність навчальним процесом.

Для визначення ступеня задоволеності студентів процесом навчання було використано запитання, в якому студентам пропонувалось оцінити ступінь задоволеності спеціалізованими предметами за 5-ти бальною шкалою (1–задоволений-(а); 5 – незадоволений-(а)). Аналогічне запитання було запропоновано студентам для оцінки важливості окремих характеристик навчального процесу також за 5-ти бальною шкалою (1 – важливо; 5 – неважливо). При цьому були використані такі показники:

методичні матеріали; прикладні маркетингові програми; технологія проведення лекцій; технологія проведення семінарів; база практики.

По кожному параметру розраховано коефіцієнт задоволеності ЗВ (співвідношення середніх оцінок задоволеності і важливості) і середнє квадратичне відхилення оцінок задоволеності в цілому для трьох курсів, після чого побудована матриця задоволеність/важливість (рис.4).

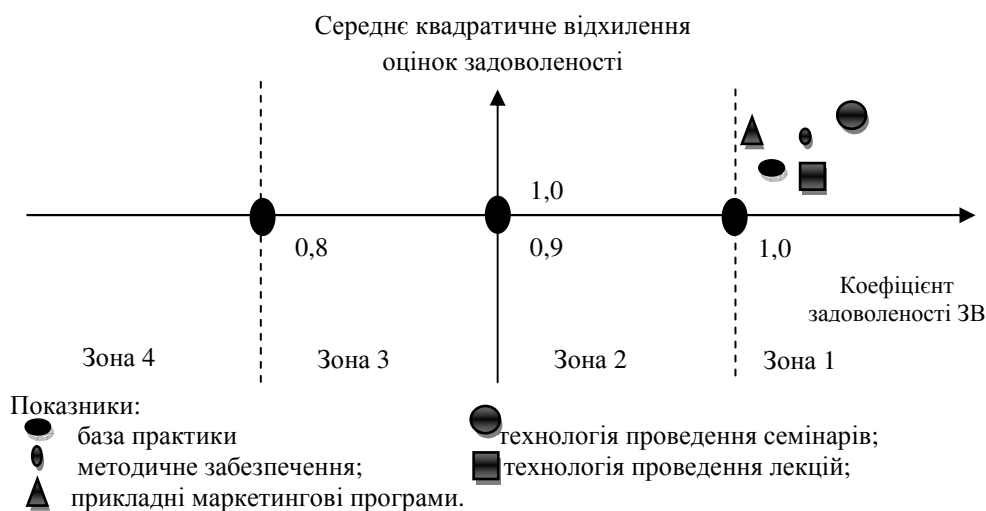


Рисунок 4 - Матриця задоволеність/важливість

Видно, що всі аналізовані параметри знаходяться в зоні №1. Співвідношення задоволеність/важливість перевищує 1. По кожному параметру задоволеність респондентів вища, ніж важливість відповідного параметра. Разом з тим, слід відмітити, що всі параметри знаходяться у верхній частині зони №1 (над горизонтальною віссю), тобто респонденти не згодні в своїх оцінках. При цьому, середня оцінка задоволеності в середньому по всіх параметрах склала 7,85, а середня оцінка важливості в середньому по всіх показниках склала 6,91.

Найбільше значення коефіцієнту задоволеності має показник «технологія проведення семінарів», хоча значення середнього квадратичного відхилення для цього параметру також є максимальним. В той же час, показник «прикладні маркетингові програми» характеризується найменшим значенням коефіцієнта задоволеності і високим рівнем середньоквадратичного відхилення оцінок задоволеності серед розглянутих показників якості учбового процесу.

В цих умовах ефективним може бути використання **стратегії модифікації важливості атрибутів** – акцентувати увагу на параметрах, які є сильними сторонами ОНЕУ, зокрема використання сучасних технологій і методик при проведенні лекційних і семінарських занять.

В пакеті статистичного аналізу даних SPSS за допомогою однофакторного дисперсійного аналізу проаналізовано вплив курсу навчання студентів на задоволеність

спеціалізованими предметами та виявлено, що курс студентів не впливає на їх задоволеність спеціалізованими предметами.

6. Мотиви вступу на спеціальність «Маркетинг».

За допомогою відкритого запитання було визначено причину, згідно з якою студенти обирали спеціальність маркетинг в ОНЕУ (рис. 5). Видно, що більшість студентів обрали спеціальність маркетинг, тому що це цікава (33%), творча (27%) і престижна (12%) спеціальність.

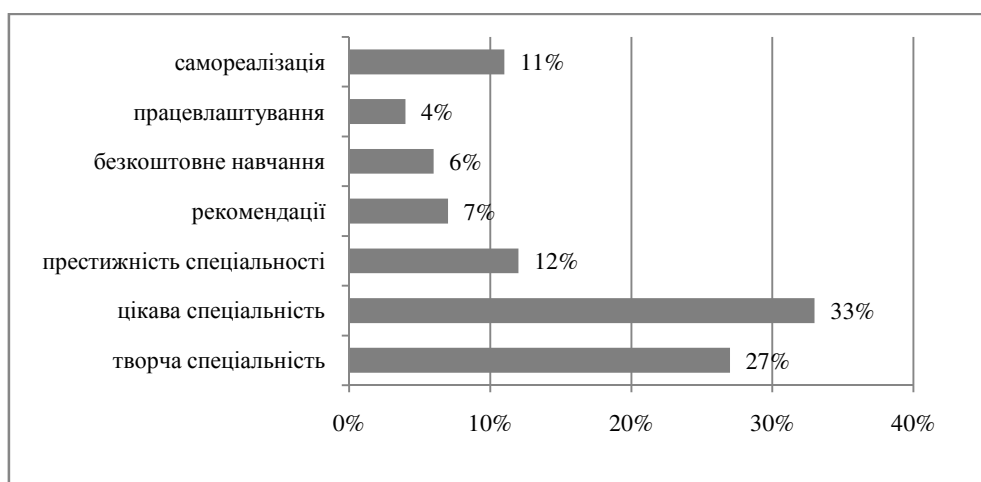


Рисунок 5 - Мотиви вибору спеціальності маркетинг в ОНЕУ

7. Виправдання очікувань від навчання.

Проаналізуємо, чи виправдалися очікування студентів після вступу до ВНЗ - у 75% респондентів очікування після вступу виправдалися, 25% очікували більшого. З цих 25-ти відсотків основними факторами невдоволення стали такі фактори: немає творчих завдань (11%), багато непотрібних предметів (7%), теорія не відповідає практиці (4%) і важко знайти роботу (3%). Особливо слід звернути увагу на думку тих студентів, які відмітили недостатню кількість творчих завдань, адже переважна більшість студентів поступили на спеціальність «Маркетинг» через те, що це цікава та творча спеціальність.

За допомогою однофакторного дисперсійного аналізу проаналізовано вплив курсу студентів на виправданість їх очікувань від процесу навчання та виявлено, що з переходом на старший курс задоволеність покращується. Це пов'язано з вивченням спеціалізованих предметів та можливістю поєднувати роботу і навчання. Отже, однією з причин невиправдання очікувань є те, що студенти за спеціальністю «Маркетинг» починають вивчати спеціалізовані предмети лише з 3-го курсу навчання, коли починається курс загального маркетингу, а основні спеціалізовані предмети зосереджені на 4-му курсі. Тому, багато студентів відчувають незадоволення, оскільки не розуміють необхідність вивчення гуманітарних та загальноекономічних дисциплін. Таким чином з'являється феномен «неправильних» очікувань студентів, які бажають отримувати спеціальність «Маркетинг» через вивчення виключно маркетингових дисциплін.

Для подолання цієї проблеми на кафедрі маркетингу Одеського національного економічного університету використовується декілька напрямків:

- Включення до навчального плану 1-го курсу бакалаврів вибіркової дисципліни «Вступ до фаху» та обґрунтування необхідності вивчення гуманітарних та загальноекономічних дисциплін, а також економіко-математичних і економіко-статистичних методів і методик для подальшого засвоєння спеціалізованих маркетингових предметів.
- залучення студентів до роботи в науковому студентському гуртку з 1-го курсу навчання та, зокрема, до проведення різноманітних маркетингових досліджень;
- залучення студентів до проведення профорієнтаційної роботи в межах навчально-ознайомчої та виробничої практики, в тому числі до участі в Днях відкритих дверей, розробці рекламних матеріалів кафедри та підприємств, які є її партнерами, виступів у школах тощо.

ПОВЕДІНКОВИЙ РІВЕНЬ

1. Ефективність Дня відкритих дверей.

Проведення дня відкритих дверей є важливим елементом комунікативної політики навчального закладу. Тому важливо виявити, чи задоволені потенційні абітурієнти днем відкритих дверей, і чи впливає цей захід на вибір їх майбутньої спеціальності (рис. 6).

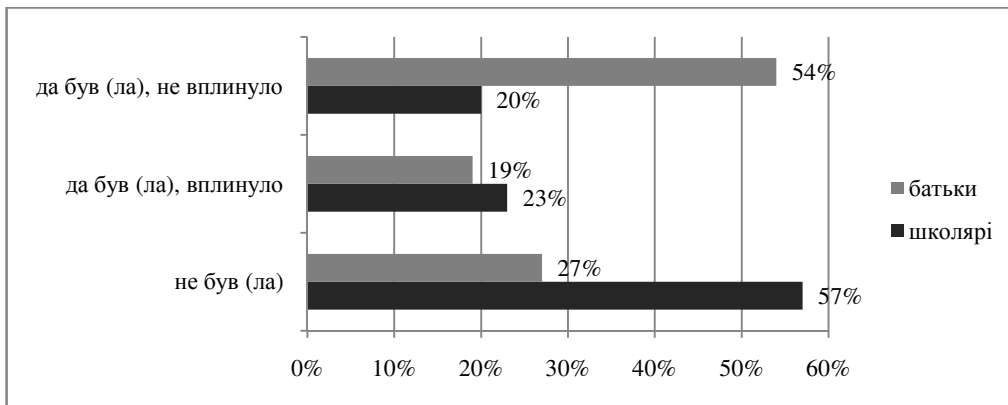


Рисунок 6 - Вплив відвідування Дня відкритих дверей школярами і батьками

Як бачимо, реакція школярів і батьків є приблизно однаковою. При цьому, частка споживачів, на вибір яких вплинуло відвідування Дня відкритих дверей, є досить високою (в межах 20%), тому надзвичайно важливим є грамотне проведення цих заходів.

Також відмітимо, що переважна більшість школярів (майже 60%) не відвідують День відкритих дверей. В той же час, частка батьків, яких зацікавив цей захід, навпаки, є високою (73%), тому під час організації наступних Днів відкритих дверей університету доцільно основну частину інформації орієнтувати саме на батьків майбутніх абітурієнтів.

За результатами проведених досліджень споживачів освітніх послуг за спеціальністю «Маркетинг» можна поділити на декілька сегментів: споживачі, для яких

важливим є імідж вищого навчального закладу; споживачі, яким потрібен диплом про вищу освіту і спеціальність не має значення, та споживачі, які бажають продемонструвати творчість у навчанні (табл. 3). Відповідно, при проведенні рекламної кампанії необхідно використовувати аргументи, орієнтовані на різні цільові сегменти.

Таблиця 3- Сегментація споживачів освітніх послуг Одеського національного економічного університету

| Сегмент | Профіль |
|---|--|
| Споживачі, яким важливий імідж вищого навчального закладу | <ul style="list-style-type: none"> • середній дохід; • причина вступу (бажання навчатись у престижному університеті рекомендація родичів); • вплив референтних груп (думки і бажання абітурієнтів та батьків відносно вибору престижного вищого навчального закладу - співпадають); |
| Споживачі, які вважають спеціальність «Маркетинг» творчою | <ul style="list-style-type: none"> • середній дохід; • причина вступу (цікава, творча спеціальність); • вплив референтних груп (абітурієнти самостійно роблять вибір); |
| Споживачі, яким потрібна вища освіта | <ul style="list-style-type: none"> • середній дохід; • причина вступу (необхідність отримання вищої освіти, можливість вступу на бюджет, близько до дому); • вплив референтних груп (великий вплив батьків, родичів); |

Сьогодні наявність власної web-сторінки є одним із важливих елементів маркетингової діяльності кожного підприємства та організації. Безперечно, офіційний сайт Одеського національного економічного університету створений і функціонує вже давно. Разом з тим, в багатьох відомих навчальних закладах України власні сайти мають також і окремі кафедри, зокрема кафедри маркетингу. Отже, в межах офіційного сайту ОНЕУ доцільно створити посилання на окремий сайт кафедри маркетингу. Це дозволить вирішити одразу декілька проблем:

а) підвищити обізнаність школярів та їх батьків щодо маркетингу взагалі і особливостей підготовки на спеціальності «Маркетинг» в Одеському національному економічному університеті. Цієї мети можна досягти за рахунок створення на сайті розділу «абітурієнтам та батькам» (коротка доповідь відносно понять «маркетинг» та «маркетолог»; переваг навчання на спеціальності «Маркетинг» в ОНЕУ; перелік дисциплін, які вивчаються, тематичний план кожної дисципліни; можливість зворотного зв'язку; новини відносно проведення днів відкритих дверей тощо);

б) підвищення задоволеності студентів навчальним процесом за рахунок створення розділу «студентам» (навчальна і методична література, яку можна закачати; посилання, необхідні в процесі навчання; новини щодо проведення конференцій та інших студентських заходів тощо);

Висновки та напрямки подальших досліджень. Поведінка потенційних споживачів в освітньому просторі залежить від інформованості цільової аудиторії щодо освітніх послуг, ступеня довіри до освітньої реклами, від сприйняття іміджу університету та його престижу. Тому, важливими є проведення постійних системних досліджень поведінкової реакції абітурієнтів та їх батьків на маркетингові дії вищого навчального закладу та оцінка ступеня задоволеності студентів, які в ньому навчаються.

У статті виділено чотири етапи становлення та розвитку науки «Поведінка споживача» та запропоновано систему показників для оцінки поведінкової реакції споживачів у сфері освітніх послуг.

В подальших дослідженнях передбачається проведення порівняльного аналізу окремих показників поведінкової реакції споживачів на маркетингові заходи різних вищих навчальних закладів м. Одеса.

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр. – М.: Республика, 2006. – 272 с.
2. Бурдые П. Социология политики / П. Бурдые. – М.: Socio-Logos, 1993. – 336 с.
3. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М.: Прогресс, 1984. – 340 с.
4. Гоббс Т. Сочинения: [в 2-х т.] / Т. Гоббс. – М.: Мысль, 1989. – Т.1. – 622 с.
5. Зиммель Г. Избранное: [в 2-х т.] / Г. Зиммель. – М.: Юрист, 1996. - Т. 1. – 671 с.
6. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Питер, 2006. – 800 с.
7. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии: [в 3-х т.] / К. Маркс. – М.: Эксмо, 2011. – Т. 1. – 1200 с.
8. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – [10-е изд.]. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.
9. Спиноза Б. Этика / Б. Спиноза. – СПб.: Аста-Пресс Ltd, 1993. – 248 с.
10. Уотсон Дж. Психология как наука о поведении / Дж. Уотсон. – К.: Государственное издательство Украины, 1926. – 87 с.
11. Barton, S.G. & Clark, L.H. (Ed.). (1955). The life-cycle and buying patterns. *Consumer Behavior*, (pp. 53-57). New York: New York University Press.
12. Bettman, J.R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading, MA: Addison Wesley.
13. Davis, H.L. (1976). Decision making within the household. *Journal of Consumer Research*, 2, 60-241.
14. Dichter, E. (1964). *Handbook of Consumer Motivations*. New York: McGraw Hill.
15. Engel, J.F., Kollat, D.T. & Blackwell, R.D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
16. Evans, F.B. (1959). Psychological and objective factors in the prediction of brand choice. *Journal of Business*, 32, 69-340.
17. Fishbein, M. (1967). A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward an object. *Readings in Attitude Theory and Measurement*. (pp. 389-400). New York: Wiley.
18. Haire, M. (1950). Projective techniques in marketing research. *Journal of Marketing*, 14, 56-649.
19. Howard, J.A. & Sheth, J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.
20. Koffka, K. (1935). *Principles of Gestalt psychology*. New York: Harcourt, Brace, & World.
21. Kohler, W. (1929). *Gestalt psychology*. New York: Liveright.
22. Koponen, A. (1960). Personality characteristics of purchasers. *Journal of Advertising Research*, 1, 6-12.
23. Lazarsfeld, P. (1935). The Art of Asking Why. *National Marketing Review*, 1, 32-43.
24. Levy, S.J. & Newrnan, J.W. (Ed.). (1966). Social class and consumer behavior. *On Knowing the Consumer*. (pp. 146-160). New York: Wiley.
25. Martineau, P. (1958). Social classes and spending behavior. *Journal of Marketing*, 23, 30-121.
26. Nicosia, F. (1966). *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*. Englewood Cliffs, NY: Prentice Hall.
27. Rogers, E. (1959). *The Adoption of New Products: Process and Influence*. Ann Arbor, MI: Foundation for Research on Human Behavior.

28. Rogers, E. (1962). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
29. Tucker, W. T. & Painter, J. (1961). Personality and product use. *Journal of Applied Psychology*, 45, 29-325.
30. Wells, W.D. (1974). *Life Style and Psychographics*. Chicago: American Marketing Association.
31. Wells, W.D. & Gubar, G. (1966). Life-cycle concept in marketing research. *Journal of Marketing Research*, 3, 63-355.
32. Zombart, W. (1922). *Luxus und Kapitalismus*. München und Leipzig: Verlag von Duncker & Humblot.

И.А. Жарская, канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга Одесского национального экономического университета

Методические основы проведения маркетинговых исследований поведения потребителей в сфере образовательных услуг

Выделены основные этапы становления и развития науки «Поведение потребителя». Предложена методика оценки поведения потребителей в сфере образовательных услуг на основе 3-уровневой модели поведенческой реакции.

Проведено маркетинговое исследование потребителей образовательных услуг: школьников города Одесса, родителей и студентов Одесского национального экономического университета, обучающихся по специальности «Маркетинг».

Ключевые слова: маркетинг, поведение потребителя, маркетинговое исследование, целевые сегменты, образовательные услуги

I. O. Zharska, Ph.D. in Economics, Associate Professor at the Marketing Department of Odessa National Economic University

Methodological Principles for Study of Consumer Behavior in the Field of Education

The aim of the article. The paper's objective is to improve and further develop scientific aspects in study of consumer behavior in the field of education.

The results of the analysis. The paper covers four stages of formation and development of such a science as Consumer Behavior starting from odd philosophical trends in middle ages and ending with emergence of an independent science in mid 1950-s.

The author offers methods for assessment of consumer behavior in the field of education based on three-level behavioral response model. A system of indications for assessment of consumer response in the field of education has been developed.

To assess level of awareness with regard to choosing marketing as one's major, a survey of opinion of schoolchildren and their parents has been performed. It turned out that most schoolchildren knew next to nothing about marketing or thought it was something connected with advertizing only. Their parents, on the contrary, understand the essence of marketing fairly well and associate marketing with customer attraction, product distribution, advertizing and prediction of sales volume.

The factors affecting the choice of an educational institution have been determined separately for schoolchildren and their parents. Using correlation coefficient, it was determined that entrants and their parents base their choice of an institution of higher education on similar factors. The amount of money, which parents are ready to pay for education of their child in the institution of higher education, was estimated.

The author has also analyzed response of the Odessa National Economic University to advertizing, opinion on the type of educational institution (specialized or non-specialized) and influence of reference groups on the choice of educational institution.

The following main target segments of consumers have been identified: consumers concerned with the image of the institution of the higher education; consumers interested in obtaining a higher education diploma in any major, and consumers eager to obtain creative education.

Students of the Odessa National Economic University have been polled, and their level of satisfaction with educational process has been assessed according to the following criteria:

methodological material, applied marketing programs, lecturing techniques, seminar techniques, practical training base. According to the polling results satisfaction/importance matrix has been created. It turned out that the analyzed parameters were found in zone 1, where the satisfaction/importance correlation was over 1.

It was analyzed whether students' expectations were met upon entrance to the institution of higher education, and it was determined that expectations of 75% of respondents did come true.

One of the reasons of unmet expectations is that the main specialized subjects are studied in the 4th year. That is why many students are dissatisfied because they do not understand why they should study humanities and general economic subjects. Thus, a phenomenon of students' "inaccurate" expectations occurs, since they wish to obtain education in marketing only through study of marketing subjects.

Conclusions and directions of further researches. The author suggests ways of increasing the entrants' awareness level and students' satisfaction level, including creation of a website for the marketing department with separate sections for entrants and students.

Further research shall involve comparative analysis of certain measurements of consumer behavioral response to marketing techniques of various institutions of higher education in Odessa.

Keywords: marketing, consumer behavior, marketing research, target segments, educational services.

1. Baudrillard, J. (2006). *Obshchestvo potrebleniya* [The Consumer Society]. Moskow: Respublika [in Russian].
2. Bourdieu, P. (1993). *Sotsiologiya politiki* [Policy Sociology]. Moskow: Socio-Logos [in Russian].
3. Veblen, T. B. (1984). *Teoriya prazdnogo klassa* [The Theory of the Leisure Class]. Moskow: Progress [in Russian].
4. Hobbes, T. (1989). *Sochineniya* [Works]. (Vols. 1-2). Moskow: Mysl [in Russian].
5. Simmel, G. (1996). *Izbrannoie* [Selected Works]. (Vols. 1-2). Moskow: Yurist [in Russian].
6. Lambin, J.J. (2006). *Management, orijentirovannyj na rynek* [Market-Driven Management]. Petersburg: Piter [in Russian].
7. Marx, K. (2011). *Kapital. Kritika politicheskoi ekonomii* [Capital. A Critique of Political Economy]. (Vols. 1-3). Moskow: Exmo [in Russian].
8. Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F. (2007). *Povedenie potrebitelej* [Consumer behavior]. Petersburg: Piter [in Russian].
9. Spinoza, B. (1993). *Etika* [The Ethics]. Petersburg: Asta-Press ltd [in Russian].
10. Watson J.B. (1926). *Psikhologiya kak nauka o povedenii* [Psychology: From the Standpoint of a Behaviorist]. Kyiv: Gosudarstvennoe Izdatelstvo Ukrainy [in Russian].
33. Barton, S.G. & Clark, L.H. (Ed.). (1955). The life-cycle and buying patterns. *Consumer Behavior*, (pp. 53-57). New York: New York University Press.
34. Bettman, J.R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading, MA: Addison Wesley.
35. Davis, H.L. (1976). Decision making within the household. *Journal of Consumer Research*, 2, 60-241.
36. Dichter, E. (1964). *Handbook of Consumer Motivations*. New York: McGraw Hill.
37. Engel, J.F., Kollat, D.T. & Blackwell, R.D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
38. Evans, F.B. (1959). Psychological and objective factors in the prediction of brand choice. *Journal of Business*, 32, 69-340.
39. Fishbein, M. (1967). A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward an object. *Readings in Attitude Theory and Measurement*. (pp. 389-400). New York: Wiley.
40. Haire, M. (1950). Projective techniques in marketing research. *Journal of Marketing*, 14, 56-649.
41. Howard, J.A. & Sheth, J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.
42. Koffka, K. (1935). *Principles of Gestalt psychology*. New York: Harcourt, Brace, & World.

43. Kohler, W. (1929). *Gestalt psychology*. New York: Liveright.
44. Koponen, A. (1960). Personality characteristics of purchasers. *Journal of Advertising Research*, 1, 6-12.
45. Lazarsfeld, P. (1935). The Art of Asking Why. *National Marketing Review*, 1, 32-43.
46. Levy, S.J. & Newnan, J.W. (Ed.). (1966). Social class and consumer behavior. *On Knowing the Consumer*. (pp. 146-160). New York: Wiley.
47. Martineau, P. (1958). Social classes and spending behavior. *Journal of Marketing*, 23, 30-121.
48. Nicosia, F. (1966). *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*. Englewood Cliffs, NY: Prentice Hall.
49. Rogers, E. (1959). *The Adoption of New Products: Process and Influence*. Ann Arbor, MI: Foundation for Research on Human Behavior.
50. Rogers, E. (1962). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
51. Tucker, W. T. & Painter, J. (1961). Personality and product use. *Journal of Applied Psychology*, 45, 29-325.
52. Wells, W.D. (1974). *Life Style and Psychographics*. Chicago: American Marketing Association.
53. Wells, W.D. & Gubar, G. (1966). Life-cycle concept in marketing research. *Journal of Marketing Research*, 3, 63-355.
11. Zombart, W. (1922). *Luxus und Kapitalismus*. München und Leipzig: Verlag von Duncker & Humblot.