

ВИКОРИСТАННЯ СУМІСНОГО АНАЛІЗУ ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Анотація. *Мета:* розробка методичних основ проведення сумісного аналізу в сфері освітніх послуг.

Методика: маркетингове дослідження споживчих переваг студентів вищого навчального закладу у формі письмового опитування та аналіз отриманих результатів за допомогою інструментів числового процесору Excel та пакету статистичного аналізу даних SPSS, перш за все, однофакторного дисперсійного аналізу.

Результати: на основі аналізу послуг вищих навчальних закладів визначені атрибути освітньої послуги та їх рівні. Розроблено три профілі послуги «Навчання за спеціальністю «Маркетинг». Проведено опитування студентів 2-4 курсів Одеського національного економічного університету і виявлено, що переважна більшість студентів прагне отримувати послуги високого рівня і готова сплачувати за це більшу вартість.

Наукова новизна: запропоновано атрибути освітньої послуги та три профілі навчання за спеціальністю «Маркетинг».

Практична значимість: виявлено напрямки підвищення рівня задоволеності студентів процесом навчання.

Ключові слова: *освітня послуга; поведінка споживача; сумісний аналіз; атрибут; профіль; рівень.*

Вступ. Сьогодні важливою тенденцією в сфері економічних досліджень є пошук найбільш ефективних методик та засобів збирання та аналізу даних, що зменшують вірогідність похибки при практичному їх застосуванні. Адже, досить часто для вирішення однакової проблеми застосовуються декілька підходів, які дають різні результати або, навіть, суперечать одне одному.

Ці питання є особливо актуальними в сфері дослідження поведінки споживачів, коли важливо розглядати вплив не лише кожного окремого фактору, але й їх взаємодії та загального впливу. Однією з таких методик є сумісний аналіз, який отримав широке визнання фахівців в усьому світі, особливо в останні двадцять років, що пов'язано, перш за все, із пошуком оптимальних методів обробки даних з метою отримання точних результатів та підвищення ступеня їх практичної значущості. Разом з тим, в Україні сумісний аналіз ще не набув широкого застосування, зокрема, з причини недостатнього вивчення його теоретичної складової.

Методика проведення сумісного аналізу висвітлена в роботах таких дослідників, як Айвазова С. О. [1], Балабанов О. С. [3], Захарова Т. А. [2], Карасєв В. Ю.

[3], Кутлалієв А. Х. [2], Черенков О. [5] та ін. В їх роботах розглядається необхідність та методика проведення сумісного аналізу при проведенні маркетингових досліджень, а також для оцінки споживчих переваг на ринках B2C та B2B.

В той же час, невирішеними залишаються питання визначення специфіки проведення сумісного аналізу в сфері послуг, та, зокрема, в системі вищої освіти. Крім того, існує необхідність проведення постійних системних досліджень поведінки споживачів освітніх послуг окремих вищих навчальних закладів.

Постановка завдання. Метою статті є розробка методичних основ проведення сумісного аналізу для дослідження споживчих переваг в сфері освітніх послуг. Відповідно, завданнями роботи є: розробка алгоритму проведення сумісного аналізу в сфері освітніх послуг, визначення атрибутів освітньої послуги та їх рівнів, апробація розробленої методики на основі первинних даних.

Основний матеріал. Сумісний аналіз – це спеціальна технологія збору та аналізу даних, яка використовується для дослідження потреб споживачів. Основною метою сумісного аналізу є вимірювання міри переваги конкуруючих продуктів (послуг) в припущенні про комплексну (сумісну) оцінку споживачем всіх атрибутів, що характеризують продукт (послугу). [4] Використання сумісного аналізу дозволяє визначити найкращу конфігурацію нових або вже існуючих продуктів (або послуг), а також порівнювати атрибути продуктів з метою виявлення тих з них, які мають найбільший вплив на рішення про купівлю.

Основні сфери застосування сумісного аналізу:

1. вибір оптимальної конфігурації товару;
2. вибір оптимального поєднання ціни, розміру упаковки, дизайну упаковки для нового товару, зокрема часто застосовується на ринку товарів FMCG.
3. визначення значущості атрибутів товарів або послуг (вивчення пріоритетів споживачів за ключовими атрибутами товарів або послуг);
4. сегментація ринку на основі споживчих переваг (оцінка розміру сегментів, що віддають перевагу певному атрибуту, вибір найбільш привабливих сегментів ринку та розробка стратегії роботи з ними на основі інформації про споживчі переваги);
5. позиціонування торгових марок;
6. вивчення мотивації та моделювання поведінки споживачів;
7. вивчення цінової чутливості, визначення оптимальної ціни.

Розглянемо більш детально **термінологію**, яка використовується при проведенні сумісного аналізу.

Фактор (factor) (атрибут, змінна) – одна з розглянутих характеристик продукту.

Рівень фактору (factorlevel) – варіант прийнятого фактором значення.

Профіль (profile) – повний опис продукту з конкретним набором рівнів кожного з факторів.

План дослідження (design) – кількість і конкретний набір профілів.

Повний план (fulldesign) – всі можливі набори рівнів факторів (профілі), при цьому кількість профілів дорівнює добутку кількості всіх рівнів усіх факторів.

Корисність (utility) – числове значення, яке процедура сумісного аналізу присвоює рівням.

Нами був використаний метод сумісного аналізу для вдосконалення послуг кафедри маркетингу Одеського національного економічного університету (ОНЕУ). Нижче наведено **етапи** здійснення нами сумісного аналізу.

ЕТАП I. Опис послуг, що надаються кафедрою маркетингу ОНЕУ, та формулювання цілей і завдань дослідження.

Основною послугою кафедри є надання економічної освіти за спеціальністю «Маркетинг», що відповідає європейським стандартам.

Мета дослідження: підвищити рівень задоволеності споживачів освітніх послуг кафедри маркетингу ОНЕУ.

Завдання дослідження: визначити можливі рівні кожного із атрибутів навчальної послуги та привабливість різних профілів послуги для студентів бакалаврату.

ЕТАП II. Визначення атрибутів, що впливають на рівень задоволеності споживачів, кількості респондентів і їх основних характеристик.

Для визначення атрибутів проведено конкурентний аналіз та зібрані дані щодо ВНЗ, в яких можна отримати освіту за спеціальністю «Маркетинг». Так, кількість таких ВНЗ в Україні становить 115, а кількість прямих конкурентів кафедри маркетингу ОНЕУ в Одесі дорівнює 4. Нами проаналізовано основні послуги, що ними надаються, та виділені **атрибути**, які, на наш погляд, мають вплив на рівень задоволеності респондентів: прикладні маркетингові програми; забезпечення методичними матеріалами; вартість навчання; форма проведення лекцій; форма проведення семінарів; матеріальна база; вибіркові спеціалізовані предмети; пропозиції кафедри.

Кількість респондентів: 70 студентів 2-4 курсів спеціальності «Маркетинг» ОНЕУ, віком від 16 до 22 років.

ЕТАП III. Розробка анкети для опитування та збір даних.

За результатами конкурентного аналізу були визначені рівні атрибутів та

розроблено три профілі освітньої послуги «Навчання за спеціальністю «Маркетинг», які були запропоновані студентам під час опитування (табл. 1.). Сформовані профілі нами були умовно названі, як: 1 – високий рівень; 2 – середній рівень; 3 – низький рівень.

Для формування рівнів атрибуту «Вибіркові спеціалізовані предмети» нами було проведено аналіз сайтів конкурентів кафедри маркетингу ОНЕУ в Україні, виділено перелік вибірових дисциплін, які викладаються в різних ВНЗ, та запропоновано студентам обрати, які із них вони хотіли би вивчати. При цьому анкети для опитування містили не тільки назви вибірових дисциплін, а і стислу анотацію кожної з них. Результати опитування наведено на рис. 1.

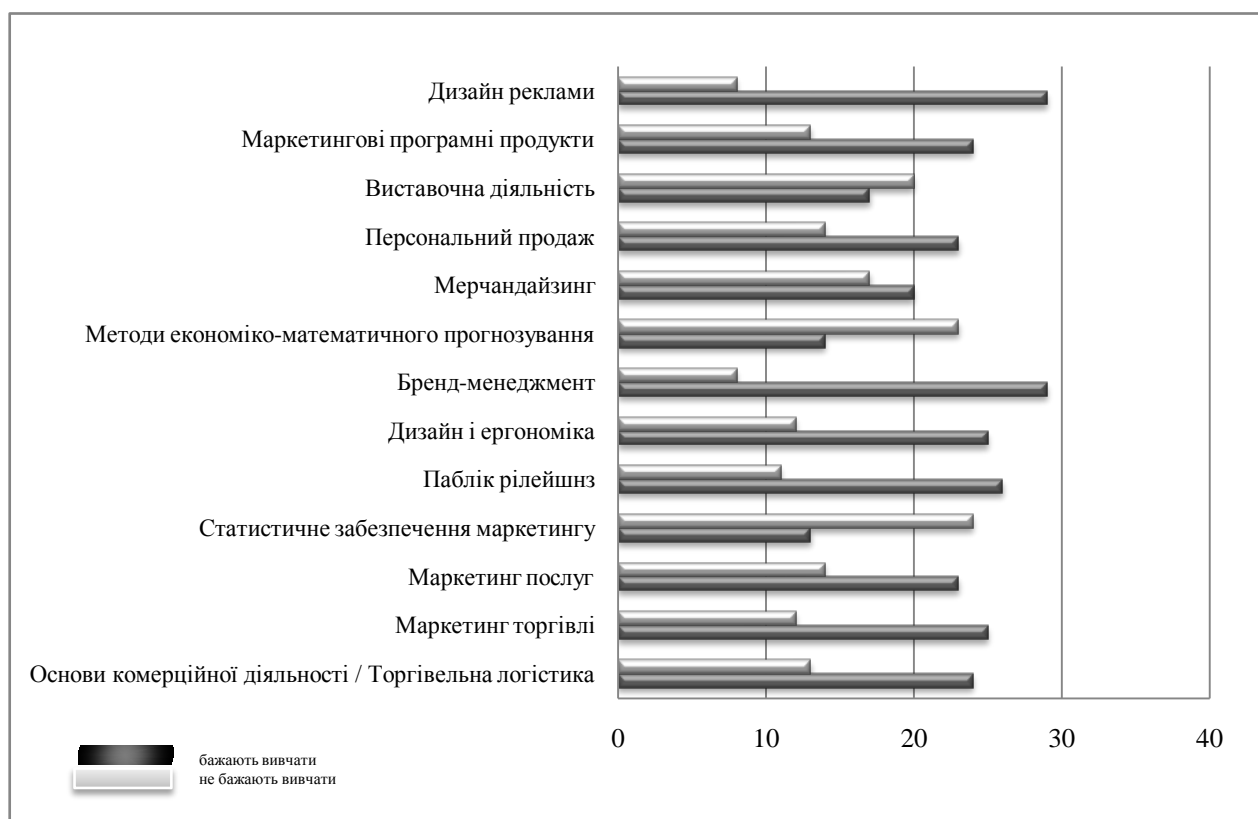


Рис. 1. Бажання студентів вивчати вибірові дисципліни, %

Видно, що більшість студентів мають бажання вивчати майже всі запропоновані дисципліни. Відповідь «не бажають вивчати» переважає за такими дисциплінами, як «Виставочна діяльність», «Методи економіко-математичного прогнозування» та «Статистичне забезпечення маркетингу». Отже, студентам більш цікаві предмети з творчою спрямованістю та предмети, що стосуються сфери торгівлі. Таким чином, до профілю «Високий рівень» були включені всі названі предмети.

Таблиця 1

Анкета для проведення сумісного аналізу

Показник	1	2	3
Прикладні маркетингові програми	Microsoft Excel, SPSS Statistica; БЕСТ-маркетинг; «ПАРУС»; «1С: Підприємство», створення Web-сайтів за допомогою Microsoft Office, Яндекс Метрика, GoogleTrends, Графічний редактор PhotoFiltre, Photoshop	Microsoft Excel; SPSS Statistica; GoogleTrends; «1С: Підприємство»	Microsoft Excel; Photoshop
Забезпечення методичними матеріалами	навчальний посібник, опорний конспект; методичні вказівки з виконання індивідуальних та курсових робіт, тестові завдання, практикум з дисципліни; наукові видання (газети, журнали); відео-уроки, сайт кафедри	навчальний посібник; опорний конспект; практикум; тестові завдання; методичні вказівки з виконання індивідуальних робіт;	навчальний посібник; електронний конспект
Вартість навчання	11100 – 15000 грн.	8100 – 11000 грн.	5000-8000 грн.
Форма проведення лекцій	за допомогою технічних засобів (мультимедіа, ПК); дискусія; роз'яснення інформації студентам (після самостійного вивчення); розгляд проблемних ситуацій;	зчитування з конспекту; дискусія; за допомогою технічних засобів (мультимедіа, ПК);	зчитування з конспекту;
Форма проведення семінарів	опитування за розробленим планом; розв'язування задач та тестів; метод кейсів (ситуаційні завдання); ділові ігри; обговорення доповідей та рефератів; колоквиум	опитування за розробленим планом; розв'язування задач та тестів; обговорення доповідей та рефератів	опитування за розробленим планом; розв'язування задач та тестів
Матеріальна база	персональні комп'ютери, інтернет, WI-FI мультимедіа; інтерактивна дошка	персональні комп'ютери; WI-FI інтернет; мультимедіа;	персональні комп'ютери; інтернет
Вибіркові спеціалізовані предмети	інтернет-маркетинг; персональний продаж; бренд-менеджмент; маркетинг малого та середнього бізнесу; дизайн реклами; малобюджетний маркетинг; основи комерційної діяльності/торгівельна логістика; маркетинг торгівлі; маркетинг послуг; паблік рілейшнз; статистичне забезпечення маркетингу; методи економіко-математичного прогнозування; дизайн і ергономіка; виставкова діяльність; маркетингові програмні продукти; бренд-менеджмент; мерчандайзинг;	інтернет-маркетинг; дизайн і ергономіка; бренд-менеджмент; мерчандайзинг; дизайн реклами основи комерційної діяльності / торговельна логістика;	інтернет-маркетинг; маркетинг торгівлі; маркетинг послуг;
Пропозиції кафедри	майстер-класи з маркетингу, стажування за кордоном; навчання за кордоном; вибір бази практики; екскурсії на підприємства	майстер-класи з маркетингу; стажування за кордоном; навчання за кордоном;	майстер-класи з маркетингу вибір бази практики

IV. Аналіз отриманих даних.

За результатами проведеного опитування було виявлено, що:

1. Більшість студентів 2-го курсу (60%) обрали середній рівень, 40% опитаних обрали високий рівень. Жоден з респондентів не обрав низький рівень.
2. Більшість студентів 3-го курсу (68%) обрали середній рівень, 23% респондентів обрали високий рівень і лише 9% обрали низький рівень.

3. Більшість студентів 4-го курсу (70%) обрали вищий рівень і 30% обрали середній рівень. Жоден студент не обрав нижчий рівень.

Відповіді студентів всіх трьох курсів наведені на рис. 2. Видно, що приблизно однакова кількість студентів обрали високий та середній рівень. В той же час, кількість бажаючих навчатись за низьким рівнем, є невеликою. Отже, більшість студентів прагне отримувати послуги високої якості і готова сплачувати за це більшу ціну.

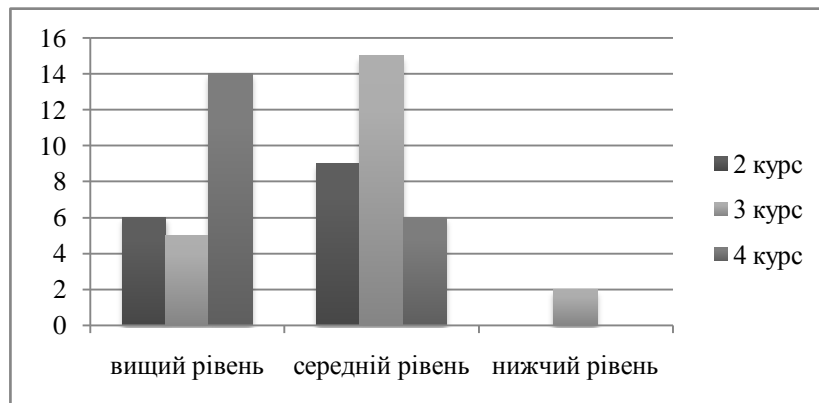


Рис. 2. Результати опитування студентів 2-4 курсів, %

Для того, щоб визначити, чи впливає курс навчання на вибір того чи іншого рівня, нами був здійснений однофакторний дисперсійний аналіз за допомогою інструментів пакету статистичного аналізу даних SPSS (табл. 2).

Гіпотеза H0: курс не впливає на вибір, тобто середні значення цих даних не відрізняються.

Гіпотеза H1: курс впливає на вибір, тобто середні значення цих даних суттєво відрізняються.

Таблиця 2

Результат здійснення однофакторного дисперсійного аналізу

Джерело варіації	SS	df	MS	F	P-Значення
Між групами	7,824561	2	3,912280702	21,78139535	3,88221E-09
Всередині груп	30,17544	168	0,179615706		
Разом	38	170			

Видно, що ймовірність прийняття H0 менше, ніж 0,05, тобто її відхиляємо та приймаємо гіпотезу H1. Таким чином, курс впливає на вибір того чи іншого рівня. З даних видно, що чим старше студенти, тим більше їх цікавить вищий рівень.

Нами було проведено опитування студентів 1-го курсу спеціальності «Маркетинг» з метою визначення їх **очікувань** від навчання протягом 5 років. Для цього, студентам було запропоновано у довільній формі написати свої очікування від навчання за кожним із виділених нами раніше параметрів (табл. 1) та оцінити їх

важливість за 5-ти бальною шкалою, де 1 – зовсім неважливо, 5 – дуже важливо. Результати оцінювання важливості наведені на рис. 3. Видно, що першокурсники в цілому достатньо свідомо ставляться до своєї вищої освіти, адже середня оцінка майже усіх параметрів вище, ніж «4».

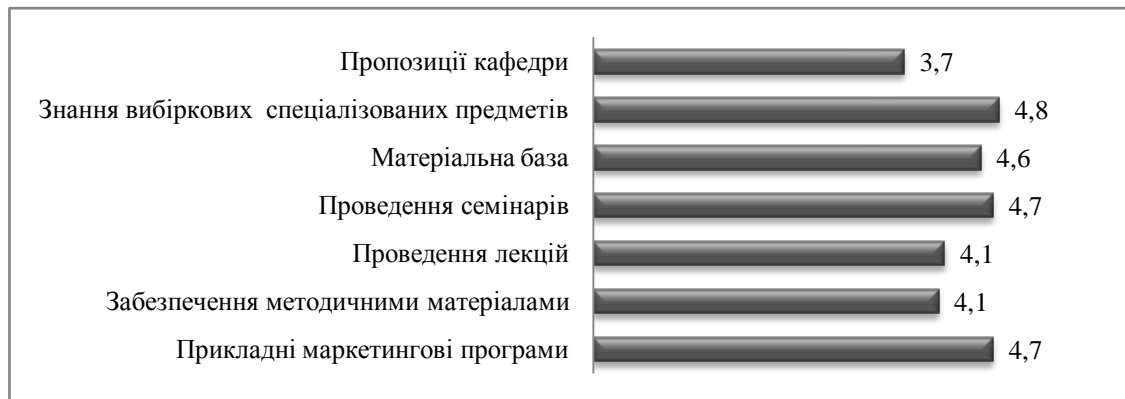


Рис. 3. Оцінка важливості виділених параметрів студентами 1-го курсу, балів

Розглянемо детальніше відповіді респондентів за кожним параметром.

1. *Пропозиції кафедри*: 65% першокурсників задоволені всім, що надає їм кафедра, решта (35%) розподілилися порівну (по 7%) за бажаннями: вивчати другу іноземну мову, не вивчати другу іноземну мову, брати участь у конференціях, спілкування з успішними маркетологами, сприяння кафедри у працевлаштуванні та бажання вивчати лише спеціалізовані предмети.

2. *Вибіркові спеціалізовані предмети*: більшість студентів хотіли би вивчати такі предмети, як «Основи та методика створення реклами», «Психологія споживачів», «Логістика» (рис. 4).

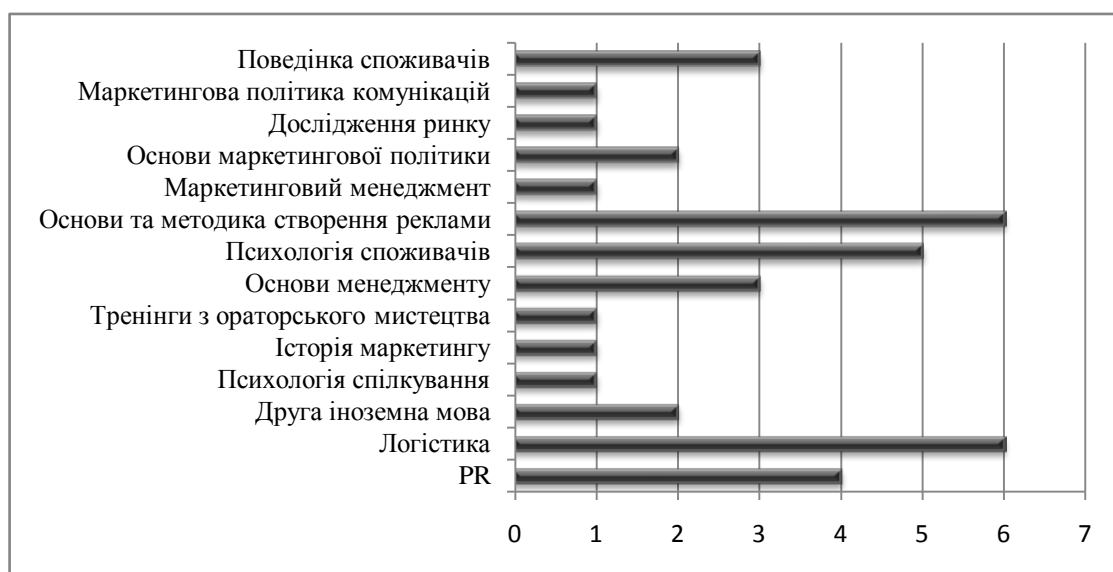


Рис. 4. Бажання щодо вибірових дисциплін, осіб

3. *Матеріальна база:* більшість студентів (31%) прагнуть мати більше мультимедійних аудиторій, 28% – цікавить наявність персональних комп'ютерів для кожного студента, 19% – бажають більш повного забезпечення підручниками, 10% – посібниками, 6% – всі існуючі умови подобаються, однакова кількість (по 3%) хочуть бачити ілюстровані матеріали та макети в аудиторіях.

4. *Проведення семінарів:* більшість студентів (23%) прагнуть використання дискусійної форми навчання на семінарах, однакова кількість (по 15%) бажають більш доступного пояснення матеріалу, більшій інтерактивності на парі, така ж сама кількість респондентів усім задоволена. По 8% опитаних розподілилися за такими побажаннями: робота в групах, наявність творчих завдань, практичних завдань, відвідування виставок.

5. *Проведення лекцій:* 12,5% респондентів всім задоволені, 37,5% респондентів хочуть лекції із використанням мультимедіа; 25% – бажають більш доступного пояснення матеріалу; 12,5% – бажають використання діалогової форми навчання на лекціях; однакова кількість студентів (по 6,25%) – хочуть, щоб на лекціях пояснювали важкодоступну інформацію та говорили більше про практичне застосування теорії.

6. *Проведення семінарів:* більшість опитаних (59%) не знають, які б програми вони хотіли б вивчати. На наш погляд, це, перш за все, пов'язано із тим, що на перших курсах студенти вивчають загальноосвітні непрофільні предмети. Тому, ще не всі знають, що їм доведеться навчитися працювати в програмах, а тим паче не знають в яких саме. Разом з тим, були названі такі програми, як «статистичні програми», Prezi, After Afect, Photoshop.

7. *Забезпечення методичними матеріалами:* було виявлено, що студенти бажають мати наступне: більше сучасних джерел з маркетингу, конспект та електронні версії матеріалів (в т.ч. презентації, диски із програмами), література провідних вітчизняних та зарубіжних авторів, підручники та методичні вказівки з усіх предметів.

Висновки та перспективи подальших розробок. В роботі наведено методику та основні результати проведення сумісного аналізу в сфері освітніх послуг на прикладі спеціальності «Маркетинг» Одеського національного економічного університету.

За допомогою сумісного аналізу розроблено три профілі освітньої послуги «Навчання за спеціальністю «Маркетинг» (високий, середній та низький рівні) і проведено опитування студентів ОНЕУ щодо того, за яким із профілів вони бажають навчатися. Виявлено, що кількість студентів, які обрали високий та середній рівень, є приблизно однаковою. Отже, переважна більшість студентів прагне отримувати послуги високого рівня і готова сплачувати за це більшу вартість.

В подальших розробках доцільно зробити акцент на проведенні досліджень для більш точного наповнення рівнів кожного атрибуту.

Список використаної літератури:

1. Айвазова С. О. Методы совместного анализа для тестирования продуктов и услуг [Электронный ресурс] / С. О. Айвазова – Режим доступа: www.gfk.kz/imperia/.../08_conjoint_analysis_svetlana_aivazova.pdf
2. Захарова Т. А., Кутлалієв А. Х. Метод совместного анализа как инструмент изучения предпочтений потребителей / Захарова Т. А., Кутлалієв А. Х. // Социология: Методология, методы, математическое моделирование. –2009.– № 28. –С. 5-28.
3. Караєв В. Ю., Балабанов А. С. Совместный анализ в практике исследований рынка / В. Ю. Караєв, О. С. Черенков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – №5.
4. Применение совместного анализа (на основе выбора альтернатив choicebasedconjoint) [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.mipr.ru/files/choice_based.pdf
5. Черенков А. Применение метода совместного анализа в маркетинговых исследованиях / А. Черенков // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1999. – №4. – С.16-23.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВМЕСТНОГО АНАЛИЗА ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Жарская И. А., Неткова В. Н.

Одесский национальный экономический университет

Цель: разработка методических основ проведения совместного анализа в сфере образовательных услуг.

Методика: маркетинговое исследование потребительских предпочтений студентов высшего учебного заведения в форме письменного опроса и анализ полученных результатов с помощью инструментов числового процессора Excel и пакета статистического анализа данных SPSS, прежде всего, дисперсионного анализа.

Результаты: на основе анализа услуг высших учебных заведений определены атрибуты образовательной услуги и их уровни. Разработаны три профиля услуги «Обучение по специальности «Маркетинг». Проведен опрос студентов 2-4 курсов Одесского национального экономического университета. Выявлено, что

преобладающее большинство студентов хочет получать услуги высокого уровня и готова платить за это большую стоимость.

Научная новизна: предложены атрибуты образовательной услуги и три профиля обучения по специальности «Маркетинг».

Практическая значимость: выявлены направления повышения уровня удовлетворённости студентов процессом обучения.

Ключевые слова: образовательная услуга; поведение потребителя; совместный анализ; атрибут; профиль; уровень.

USING OF CONJOINT ANALYSIS FOR RESEARCH OF BEHAVIOR CONSUMERS OF EDUCATIONAL SERVICES

Odessa National Economic University

Zharska I. O., Netkova V. M.

Purpose: Development of methodological basis of the conjoint analysis in the field of education.

Methodology: marketing research of consumer preferences of students of higher educational establishments in the form of a written survey and analysis of the results obtained using the tools of numerical processor Excel and statistical data analysis package SPSS, first of all dispersion analysis.

Findings: were identified attributes of educational service and their levels. It was developed three profiles of service «Study on specialty «Marketing». A survey has been conducted with students 2-4 courses of Odessa National Economic University and found that the majority of students seeks to get high quality services and ready to pay for this higher cost.

Originality: were proposed attributes of educational service and profiles of studying on specialty «Marketing».

Practical value: it was found the ways of raising the level of students' satisfaction of learning process.