

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри маркетингу
Литовченко І. Л.
11.05. 2016 р.

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності маркетинг

за темою:

«Поведінка споживачів освітніх послуг за спеціальністю «Маркетинг» (на прикладі Міжнародного конкурсу «Реклама-фест»)»

Виконавець

студент ФМЕ факультету

Анцупова М.Л.

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Жарська І. О.

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2016

ЗМІСТ

Вступ.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ.....	5
1.1 Характеристика освітніх послуг.....	5
1.2 Специфіка поведінки споживачів освітніх послуг.....	11
1.3 Фактори зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживачів.....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ «МАРКЕТИНГ» (УЧАСНИКІВ КОНКУРСУ «РЕКЛАМА-ФЕСТ»).	29
2.1. Загальна характеристика діяльності кафедри маркетингу Одеського національного економічного університету.....	29
2.2 Дослідження рівня залученості та динаміки поведінки інтернет-аудиторії спільноти міжнародного конкурсу «Реклама-Фест» в соціальній мережі «ВКонтакте».....	38
2.3 Аналіз результатів опитування учасників міжнародного конкурсу «Реклама-Фест».....	44
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ОРГАНІЗАЦІЇ КОНКУРСУ «РЕКЛАМА-ФЕСТ».....	54
3.1 Підвищення ефективності роботи у соціальних мережах.....	54
3.2 Розробка фірмового стилю конкурсу «Реклама-Фест».....	65
3.3 Вдосконалення процесу організації конкурсу.....	72
Висновки.....	79
Список використаних джерел.....	83
Додатки.	

ВСТУП

Актуальність. В сучасних умовах стабільність функціонування будь-якої економічної системи пов'язана із розвитком вищої освіти, яка в свою чергу забезпечує підвищення якісного потенціалу робочої сили. На сьогоднішній день освітня система працює в ринкових умовах. Ринок освітніх послуг в Україні розвивається швидкими темпами. Сучасні вітчизняні освітні стратегії спрямовані на інтеграцію у міжнародне співтовариство.

Сучасний ринок вищих освітніх послуг в Україні характеризується високим рівнем конкурентної боротьби через збільшення кількості вищих навчальних закладів, та зменшення приросту природного і зовнішнього міграційного руху населення. Через це знижується кількість студентів, що загрожує освітнім закладам скороченням діяльності, звільнення частини працівників, закриттям певних спеціальностей, що мали найменший попит, об'єднання з іншими університетами і т. д.

Розвиток ринку освітніх послуг робить все більш актуальною проблему використання елементів маркетингу в управлінні навчальним закладом. Це пов'язано з тим, що однією з найважливіших реалій розвитку сучасної освіти є зростання числа недержавних навчальних закладів і як альтернатива цьому - збільшення частки комерційного прийому студентів до державних ВНЗ.

Все це викликає загострення конкурентної боротьби та викликає необхідність пошуку нових шляхів підвищення привабливості пропозицій на ринку освітніх послуг. Важливо не тільки навчитися знаходити і залучати нових споживачів, але і адаптувати свої зусилля до дій конкурентів. Крім цього, необхідність використання маркетингового підходу в області пропозиції освітніх послуг викликана тим, що державний бюджет не може в повному обсязі фінансувати всі витрати вузів (в тому числі придбання сучасного обладнання, обчислювальної техніки), надати гідну оплату праці висококваліфікованих кадрів, оплачувати комунальні послуги за все зростаючим тарифами і т. п.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Істотний внесок в дослідження поведінки споживачів освітніх послуг внесли: М. И. Єнікеєва, А.Н. Маккорт, М. Кіннелл, Д. Макдугалл, С. Сарджент, К. Гронрос, Е. Гуммессон, А. Челенков, Я.Х. Гордон та інші. Серед вітчизняних представників економічної науки слід відзначити таких дослідників, як Ю. В. Ісаєнко, О. Т. Мельникова, Ю. Э. Ширнеев, Т. В. Фоменко, О. С. Баталова, И. В. Андросова, В.А. Бондаренко, В.Д. Дмитриєв, Захарова И.В та інші.

Об'єкт роботи – поведінка споживачів.

Предмет роботи - поведінка споживачів освітніх послуг спеціальності «Маркетинг».

Мета роботи – виявити закономірності і тенденції поведінки споживачів освітніх послуг, учасників міжнародного конкурсу «Реклама-фест».

Реалізація поставленої мети досягається шляхом вирішення наступних завдань:

1. Розглянути визначення, класифікацію та особливості освітніх послуг.
2. Розглянути теоретичні основи поведінки споживачів освітніх послуг;
3. Охарактеризувати ринок послуг вищої освіти м. Одеса;
4. Виділити фактори зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживачів;
5. Зробити загальна характеристику діяльності кафедри маркетингу Одеського Національного Економічного Університету.
6. Провести аналіз поведінки реальних і потенційних споживачів освітніх послуг за спеціальністю «Маркетинг» (учасників міжнародного конкурсу «Реклама-фест»).
7. Зробити рекомендації з удосконалення процесу організації міжнародного конкурсу «Реклама-Фест».

ВИСНОВОК

У даній роботі ми розглянули основні поняття, класифікації та особливості освітніх послуг, теоретичні основи поведінки споживачів освітніх послуг. Визначили специфіку поведінки та фактори зовнішнього і внутрішнього впливу на поведінку споживачів освітніх послуг. Також ми розглянули теоретичні основи маркетингу партнерських відносин, а також обґрунтували важливість використання цього у сучасній системі вищої освіти. Охарактеризував сучасний стан ринку вищих освітніх послуг в Україні, ми довели необхідність використання теорії поведінки споживачів на практиці.

Провівши аналіз діяльності кафедри маркетингу ОНЕУ, ми можемо зробити висновок, що сильними сторонами кафедри є висока кваліфікація професорсько-викладацького складу університету, високий ступінь обізнаності про кафедру та університет, наявність сильної матеріально-технічної бази, наявність достатньої кількості бюджетних місць. Серед загроз є економічна криза, зниження народжуваності, еміграція, нестача бюджетних коштів – зниження державного фінансування та наявність сильних конкурентів. Усе це призвело до необхідності проведення заходів для підтримання конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. Одним із таких заходів став міжнародний конкурс «Реклама-Фест».

Проаналізувавши поведінку інтернет-аудиторії спільноти міжнародний конкурсу «Реклама-Фест» у соціальній мережі «ВКонтакте», ми можемо сказати, що коефіцієнт залученості споживачів зріс. Це означає, що проведений кафедрою міжнародний конкурс «Реклама-Фест» збільшив інтерес реальних і потенційних споживачів своїх послуг. Аналіз даних письмового опитування учасників конкурсу показав, що більшість респондентів виказала бажання продовжувати брати участь у міжнародному конкурсу «Реклама-Фест», що вказує на позитивний результат проведення заходу та доцільність проведення наступного конкурсу.

Проаналізувавши отримані в ході проведених досліджень дані, можемо з впевненістю сказати, що міжнародний конкурс «Реклама-Фест» сприяв

значному підвищенню залученості як наявних споживачів, так і потенційних. Завдяки проведенню цього заходу, був збільшений відгук інтернет-аудиторії на сторінці у соціальній мережі «ВКонтакте» та встановлені нові контакти зі споживачами на самому фестивалі.

Також в ході дослідження нами були визначені найефективніші канали просування міжнародного конкурсу «Реклама-фест», а саме зовнішня реклама (афіши, плакати, флаєри) та офіційні листи, що надсилали до учбових закладів. Це означає, що при організації наступного фестивалю слід збільшити кількість контактів саме по цим каналам, а також прийняти міри по покращенню ефективності інших каналів просування.

На основі проведеного аналізу ми розробили рекомендації щодо збільшення ефективності такого каналу просування як соціальні мережі «ВКонтакте» та «Facebook»:

Адаптація формату контенту для кожної соціальної мережі окремо.

Для того, щоб не втратити наявних учасників групи після проведення конкурсу та підтримати їх інтерес треба продовжувати вести сторінку, та наповнювати її різноманітним контентом. А також слід поставити у статусі групи «Третій міжнародний конкурс «Реклама-фест» відбудеться у грудні 2016 року. Чекайте детальнішої інформації».

Для того, щоб збільшити залученість інтернет-аудиторії слід додати публікації, що націлені на зворотну відповідь аудиторії. Такий вид публікацій дуже важливий, тому що таким чином проходить спілкування між організаторами та учасниками, збільшується залученість та як наслідок інтерес користувача до цього заходу.

Також слід додати публікації у формі опитування на тему маркетингу, реклами, просування, особистих вподобань, обізнаності окремими аспектами професії, і т.д.

Додати публікації про найновіші події, що входить у сферу інтересу маркетолога, також у тексті обов'язково повинна бути розглянута актуальна чи,

навіть, суперечлива тема або підняте цікаве питання, яке підштовхне аудиторію на діалог.

Для того, щоб контент сторінки справляв найкраще враження у читачів та переконував їх у високому професіоналізмі, рівні знань та прогресивності кафедри і її студентів, слід додати публікації – поради, навчальний матеріал або практичний досвід.

Також треба змінити графік публікацій та контенту спільноти. У вересні, жовтні (за три місяці до конкурсу) публікації повинні виходити 1-2 рази на день. За місяць до конкурсу треба збільшити інтенсивність публікацій – 2 чи 3 рази в день, не більше.

Що стосується інструментів просування у соціальній мережі «ВКонтакте», то можна зробити висновок, що реклама публікацій забезпечить кількість переходів в 55,33 рази більше ніж реклама спільноти. Тому саме її слід використовувати.

Що стосується реклами у Facebook, найбільш доцільним буде прорекламувати конкурс «Реклама-фест» не використовуючи вбудованих функцій реклами. А саме домовитися особисто з адміністраторами декількох спільнот «Facebook», чиї учасники є частиною нашої цільової аудиторії, поділитися нашою публікацією з інформацією про фестиваль. Чи розіграти приз серед користувачів Facebook, що поділилися публікацією спільноти міжнародного конкурсу «Реклама-фест».

Також ми змінили візуальне оформлення події, тому що дуже важливо створити естетичне та цікаве візуальне оформлення, що легко закарбовується в пам'яті, а потім також легко відтворюється.

Ми створили афішу для наступного міжнародного конкурсу «Реклама-фест». Та оформлення сторінок у «ВКонтакте» та «Facebook».

Також ми збільшили кількість конкурсних категорій, додавши «фірмовий стиль» та «соціальна реклама».

Ми порекомендували проведення додаткових конкурсів під час «Реклама-фест».

Розроблені нами рекомендації направлені на покращення організації міжнародного конкурсу «Реклама-фест», збільшення ефективності каналів просування заходу та збільшення рівня задоволення споживачів від участі у ньому, і як наслідок залучення потенційних споживачів освітніх послуг спеціальності «Маркетинг» Одеського національного Економічного Університету і відповідний розвиток кафедри та університету.

Список використаних джерел

1. Андреев, С.Н. Зачем нужен некоммерческий маркетинг? // Маркетинг в России и за рубежом. -2005. - №4. - с. 36-42.
2. Андросова И. В. Специфика образовательных услуг в системе общественных отношений [Текст] / И. В. Андросова // Молодой ученый. — 2014.
3. Баталова О. С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг / О. С. Баталова // Экономическая наука и практика: материалы междунар. науч. конф. (г. Чита, февраль 2012 г.). – Чита : Издательство Молодой ученый, 2012
4. Баталова О. С. Специфіка освітньої послуги як основа маркетингової політики вузу // Актуальні питання економіки та управління: матеріали міжнар. науч. конф. (М.Москва, апрель 2011 г.). Т. II. - М .: РІОР, 2011.
5. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж.Энджел. ; 10-е изд. / пер.с англ. - СПб.: Питер, 2007. - 944с.: ил. - (Серия «Классический зарубежный учебник»)
6. Бондаренко, В.А. Маркетинговое сопровождение образовательных услуг как средство снижения рисков высшего учебного заведения // Практический маркетинг.- 2005.- №11 (105).
7. Голубков, Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения. 2005.
8. Голубков, Е.П. Современные тенденции развития маркетинга. 2007
9. Дикий І. Аналіз ринку вищої освіти в Україні. Офіційний сайт Рейтингового агентства «Кредит-Рейтинг». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.credit-rating.ua/ua/analytics/analytical-articles/12833/>
10. Дмитриев В. «Розширення ключових елементів маркетингового комплексу вищого навчального закладу», Теорія та методика управління освітою № 9, 2012 рік
11. Захарова И.В. Маркетинг образовательных услуг. / И.В. Захарова. - Ульяновск: УлГТУ, 2008. - 170с.

12. Карпюк О.А. Аналіз та оцінка рівня розвитку ринку освітніх послуг в Україні. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vzhdtu_econ/2009_3/14.pdf
13. Кони́на, О.В. Управление маркетинговой деятельностью в системе высшего образования на современном этапе: монография. – Волгоград: ВолгГТУ, 2007
14. Котевич О. Д. «Організація роботи з охорони праці, безпеки життєдіяльності в установах і закладах освіти», методичний посібник 2014 року.
15. Крикун О.А. Проблеми освітніх послуг в підготовці висококваліфікованих кадрів.// Режим доступу до журналу: http://www.confcontact.com/20110225/pe1_krikun.html
16. Міщенко Г. Маркетинг та вища освіта// Вісник Книжкової палати №8 – 2004 р.
17. О.Г.Данильяна, М.І.Панова Сучасний словник із суспільних наук - Х.: Прапор, 2006.
18. Офіціальний сайт Одеського Національного Економічного університету. Режим доступу: <http://oneu.edu.ua/>
19. Офіційна сторінка інформаційної системи «Конкурс». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vstup.info>
20. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг //Маркетинг в России и за рубежом.- 2005. - №2.
21. Румянцев А.П. Світовий ринок послуг - Навчальний посібник 2007р
22. Сагайдак М. П. Дослідження чинників впливу на поведінку споживачів освітніх послуг / М. П. Сагайдак // Стратегія підприємства: зміна парадигми управління та інноваційні рішення для бізнесу: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. – К.: КНЕУ, 2013. – 414 с. 5
23. Сагинова, О.В. Маркетинг образовательных услуг.- 2006. - №3.
24. Сервіс пошуку абітурієнтів 2012-2015. Режим доступу:<http://abit-poisk.org.ua/>

25. Сиченко В. В. Сутність та особливості маркетингу освітніх послуг в Україні. Режим доступу: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2007-2/doc/2/10.pdf>

26. Соціологія. Модульний курс: навч. посібник / [під. ред. Н.М.Семке] - Х.: Торсінг плюс, 2009. - 352 с.- (Серія «Переходимо до Болонської системи»).

Список використаних джерел

27. Харченко О. Українська система освіти в цифрах (Інфографіка). / О.Харченко // «Інвестгазета» - 2011. - № 20

28. Челенков А., Снина Т. Маркетинг взаимоотношений.//Маркетинг.- 2012.-№2 (123).-с.34-46.

29. Шангіна Л. Середній клас в Україні як суб'єкт громадської активності. [Електронний ресурс] // Дзеркало тижня. – 2003. – №10 (34). – Режим доступу: www.uceps.org/article.php?news_id=23

30. Шевченко Д.А. Образовательные услуги: особенности производства и предоставления. 2012. – Режим доступа: http://shevm.blogspot.com/2011/04/blog-post_3439.html.

31. Шевченко, Д.А. Особенности маркетинга образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. -2005. - №4. - с. 36-42

32. Brand Analytics - [Електронний ресурс] - Режим доступа: slideshare.net/Taylli01/social-networks-in-ukraine-spring-2015rus.

АНОТАЦІЯ

випускної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра

Анцупової Марії Леонідівни

«Поведінка споживачів освітніх послуг за спеціальністю «Маркетинг» (на прикладі Міжнародного конкурсу «Реклама-фест»)»

Одеський національний економічний університет

м. Одеса, 2016 рік

Випускна робота складається з 3 розділів.

В роботі розглядаються основні поняття, класифікації та особливості освітніх послуг, теоретичні основи поведінки споживачів освітніх послуг спеціальності «Маркетинг». Розглянуто фактори зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживачів та специфіка поведінки саме у сфері освіти. Розглянута необхідність використання на практиці у освітній сфері теорії поведінки споживачів, зокрема такої категорії як залученість споживачів.

Проведено загальну характеристику діяльності кафедри маркетингу ОНЕУ, визначені сильні та слабкі сторони, конкурентне середовище. Проведено аналіз поведінки споживачів міжнародного конкурсу «Реклама-фест» за допомогою досліджень рівня залученості та динаміки поведінки інтернет-аудиторії спільноти міжнародного конкурсу «Реклама-Фест» в соціальній мережі «ВКонтакте» та аналізу результатів опитування учасників міжнародного конкурсу «Реклама-Фест». Розроблені шляхи вдосконалення методів просування та процесу організації міжнародного конкурсу «Реклама-Фест».

Ключові слова: поведінка споживачів, залученість, канали просування, соціальні мережі, реклама.