

АНОТАЦІЯ

Павлика Д.В. «Поведінка споживачів на ринку освітніх послуг»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «075 Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика». – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2025.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, які містять в собі вісім підрозділів, висновків та списку використаних джерел з 40 найменуваннями. Робота нараховує 25 рисунків та 14 таблиць.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти поведінки споживачів з урахуванням чинників, що впливають на їхні споживчі переваги та вибір, проводиться аналіз основних теоретичних підходів до її моделювання, а також вивчення специфіки поведінки споживачів саме у сфері послуг вищої освіти.

Проаналізовано економічну діяльність ДУ «Одеський національний економічний університет», досліджено особливості його внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища. У межах практичної частини роботи проведено емпіричне дослідження поведінки споживачів на ринку освітніх послуг на прикладі ДУ «ОНЕУ» з використанням методу онлайн-опитування, що дало змогу виявити основні мотиви вибору освітнього закладу та чинники, які впливають на прийняття рішень потенційними абітурієнтами.

Запропоновано практичні рекомендації щодо підвищення престижу закладу вищої освіти шляхом удосконалення іміджевої політики, з акцентом на поліпшенні внутрішнього іміджу університету як основи для формування стійкого позитивного сприйняття з боку зовнішньої аудиторії.

Ключові слова: поведінка споживачів, споживча поведінка, ринок освітніх послуг, вибір вищої освіти, вибір університету, імідж закладу вищої освіти, імідж університету, маркетинг освітніх послуг.

ANNOTATION

Pavlyka D. Consumer Behavior in the Educational Services Market

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty «075 Marketing » for the educational program «Marketing and International Logistics ». - Odessa National Economics University.– Odessa, 2025.

The qualification work consists of an introduction, three sections, which contain eight subsections, conclusions and a list of sources used with 40 names. The work includes 25 figures and 14 tables.

The work considers theoretical aspects of consumer behavior, taking into account factors that influence their consumer preferences and choices, analyzes the main theoretical approaches to its modeling, and studies the specifics of consumer behavior the educational services market.

The economic activities of the State Educational Institution "Odessa National Economics University" are analyzed; the features of its internal and external marketing environment are investigated. Within the practical part of the work, an empirical study of consumer behavior in the market of educational services was carried out on the example of Odessa National Economics University using the online survey method, which made it possible to identify the main motives for choosing an educational institution and factors that influence decision-making by potential applicants.

Practical recommendations are proposed for increasing the prestige of a higher education institution by improving its image policy, with an emphasis on improving the university's internal image as a basis for forming a sustainable positive perception from an external audience.

Keywords: consumer behavior, educational services market, choice of higher education, choice of university, image of higher education institution, image of university, marketing of educational services.