

“Evropeyskoe zoloto edet v Ukrainu” [European gold goes to Ukraine]. <http://gigamir.net/money/economics/pub478655>

“Finansovye proekty Sergeia Mavrodi” [Financial projects Sergei Mavrodi]. <http://www.rg.ru/2013/06/05/mavrodi-anons.html>

Gollands, S. “Eksperty: kazhdye deviat iz desiati tovarov v Internete – poddelka” [Experts: Nine of every ten products on the Internet – a fake]. <http://www.aif.ua/money/company/96513>

“Indeks vospriiatii korruptsii 2013” [Corruption Perceptions Index 2013]. <http://www.transparency.org/cpi2013/results>

Kotler, F., and Keller, K. L. *Marketig menedzhment* [Marketing management]. St. Petersburg: Piter, 2008.

Lamben, Zh.-Zh. *Menedzhment, orientirovannyu na rynek* [Management, market-oriented]. St. Petersburg: Piter, 2004.

[Legal Act of Ukraine] (1996).

Makdonell, K. R., and Briu, S. L. *Ekonomiks: printsipy, problemy i politika* [Economics: Principles, Problems and Policies]. Moscow: Respublika, 1992.

“O chem molchit reklama: pochemu «Tsiliushchiy» ne mozhet istseliat” [What is silent advertising: why “Tsilyuschy” can not heal]. <http://tvplus.dn.ua/pg/news/87/full/id=11420>

Orlov, P. A. “Problemy sotsialnoy otvetstvennosti subyektov khoziaistvovaniia i ikh reklamnoi deiatelnosti” [Social responsibility of business entities and their promotional activities]. http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/eu141_69/e141orl.pdf

“Pobednoe SMS ot MTS” [Victorious SMS from MTS]. <http://www.promo.mts.com.ua/index.php?lang=RU>

Rudelius, V., Azarian, O. M., and Babenko, N. O. *Marketing* [Marketing]. Kyiv: Konsortsiuim iz udoskonalennia menedzhment-osvity v Ukraini, 2008.

УДК 336.1(075.8)

ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

© 2014 ЖАРСЬКА І. О., ЗІНЬКОВСЬКА Д. В.

УДК 336.1(075.8)

Жарська І. О., Зіньковська Д. В. Особливості дослідження поведінки споживачів освітніх послуг в Інтернет-середовищі

Метою статті є вдосконалення методичних основ дослідження поведінки споживачів освітніх послуг в Інтернет-середовищі. У статті розглядаються і систематизуються підходи різних авторів щодо сутності поняття «освітня послуга», а також пропонується його узагальнене визначення. Проведено систематизацію підходів до класифікації потреб споживачів і запропоновано класифікацію потреб споживачів освітніх послуг, яка включає дві категорії – основні та допоміжні потреби. Запропоновано план дослідження поведінки споживачів освітніх послуг в Інтернет-середовищі, який включає два етапи, а також показано найбільш ефективні інструменти для проведення цього дослідження. Обґрунтована необхідність застосування не тільки традиційних інструментів реклами для просування вищого навчального закладу, а й Public relations. Перспективою подальших досліджень у даному напрямку є розробка універсального плану дослідження поведінки споживачів освітніх послуг в Інтернет-середовищі з урахуванням всіх особливостей даного напрямку і використання його для підвищення ефективності маркетингової діяльності вищого навчального закладу.

Ключові слова: освітня послуга, потреба, поведінка споживачів, маркетингові дослідження, статистичний аналіз, Інтернет-середовище.

Рис.: 11. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 34.

Жарська Ірина Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент, кафедра маркетингу, Одеський національний економічний університет (вул. Преображенська, 8, Одеса, 65082, Україна)

E-mail: terana11@mail.ru

Зіньковська Дар'я Володимирівна – аспірантка, Одеський національний економічний університет (вул. Преображенська, 8, Одеса, 65082, Україна)

E-mail: dasha.zinkowskaya@yandex.com

УДК 336.1(075.8)

Жарская И. А., Зиньковская Д. В. Особенности исследования поведения потребителей образовательных услуг в Интернет-среде

Целью статьи является усовершенствование методических основ исследования поведения потребителей образовательных услуг в Интернет-среде. В статье рассматриваются и систематизируются подходы различных авторов относительно сущности понятия «образовательная услуга», а также предлагается его обобщенное определение. Проведена систематизация подходов к классификации потребностей потребителей, а также предложена классификация потребностей потребителей образовательных услуг, которая включает две категории – основные и вспомогательные потребности. Предложен план исследования поведения потребителей образовательных услуг в Интернет-среде, который включает два этапа, а также показаны наиболее эффективные инструменты для проведения такого исследования. Обоснована необходимость применения не только традиционных инструментов рекламы для продвижения высшего учебного заведения, но и Public relations. Перспективой дальнейших исследований в данном направлении является разработка универсального плана исследования поведения потребителей образовательных услуг в Интернет-среде с учётом всех особенностей данного направления и использование его для повышения эффективности маркетинговой деятельности высшего учебного заведения.

Ключевые слова: образовательная услуга, потребность, поведение потребителей, маркетинговые исследования, статистический анализ, Интернет-среда.

Рис.: 11. **Табл.:** 2. **Библ.:** 34.

Жарская Ирина Александровна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра маркетинга, Одесский национальный экономический университет (ул. Преображенская, 8, Одесса, 65082, Украина)

E-mail: terana11@mail.ru

Зиньковская Дарья Владимировна – аспирантка, Одесский национальный экономический университет (ул. Преображенская, 8, Одесса, 65082, Украина)

E-mail: dasha.zinkowskaya@yandex.com

UDC 336.1(075.8)

Zharska Iryna O., Zinkovska Darya V. Features of the Study of Educational Services Consumers Behavior in the Internet Environment

The article aims at the improvement of methodical bases of consumer behavior research of educational services in the Internet environment. This article discusses and systematizes approaches of different authors about the nature of the concept of "educational services", as well as its proposed generic definition. The approach to the classification of the needs of consumers, as well as a classification of the needs of consumers of educational services was systematized, which includes two categories – major and minor requirements. A plan of studies of the behavior of consumers of educational services in the Internet environment was proposed, which includes two phases, as well as shows the most effective tools for conducting such a study. The necessity to use not only the traditional tools of advertising to promote the higher education institution, but also Public relations was grounded. The prospect of further research in this direction is the development of a universal study plan of the consumers' behavior of educational services in the Internet environment with all the features of this area and uses it to improve the effectiveness of marketing activities of higher education.

Key words: educational service, need, consumer behavior, marketing research, statistical analysis, Internet environment.

Pic.: 11. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 34.

Zharska Iryna O. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of marketing, Odessa National Economic University (vul. Preobrazhenskaya, 8, Odessa, 65082, Ukraine)

E-mail: terana11@mail.ru

Zinkovska Darya V. – Postgraduate Student, Odessa National Economic University (vul. Preobrazhenskaya, 8, Odessa, 65082, Ukraine)

E-mail: dasha.zinkowskaya@yandex.com

Сьогодні для світової економіки характерна глобалізація та підвищення конкуренції, що обумовлює зростання ролі освітньої галузі. Знання стають основною конкурентною перевагою людини, а вищі навчальні заклади перетворюються на заклади, що формують людський капітал країни. Високий рівень затребуваності освітніх закладів привів до швидкого збільшення їх кількості в Україні, а зменшення кількості населення викликало і підвищення конкуренції між ними за потенційних споживачів освітніх послуг.

В цих умовах для забезпечення стабільної кількості абітурієнтів кожен навчальний заклад повинен постійно підвищувати конкурентоспроможність своїх послуг. Відповідно актуальними є питання чіткого визначення потреб споживачів у освітніх послугах з метою розробки маркетингової стратегії навчального закладу в кожному цільовому сегменті.

Особливості маркетингу у сфері освітніх послуг розглядаються в роботах таких вчених, як Ванькіна І. В. [3], Ко-

люжнова Н. Я. [12], Петрова А. А. [15], Стрижов А. М. [19], Шарихман'ян І. К. [22], Щетинін В. П. [23], Якобсон А. Я. [12]. Ними пропонуються визначення освітніх послуг та їх специфічні риси, а також обґрунтовується необхідність використання маркетингу в освітній сфері та визначається його специфіка.

Більшість вчених обґрунтовує необхідність використання маркетингу для успішного функціонування освітніх закладів, проте конкретні стратегії не пропонуються. Також незначну увагу приділено маркетинговим дослідженням, а саме: дослідженню поведінки споживачів освітніх послуг.

Метою статті є вдосконалення методичних основ дослідження поведінки споживачів освітніх послуг в Інтернет-середовищі.

Для того, щоб чітко визначити особливості маркетингу освітніх послуг, перш за все, необхідно охарактеризувати поняття «освітня послуга». У табл. 1 наведено визначення, запропоновані різними українськими та закордонними вченими.

Таблиця 1

Визначення поняття «освітня послуга» різними авторами

Автор / робота	Визначення освітньої послуги
1	2
Беккер Г. [1]	Знання, отримані в процесі навчання, що представляють собою капітал, який використовується його власником протягом усього працездатного життя
Валієв Ш. З. [2]	Цілеспрямований, організований навчальним закладом творчий процес передачі та накопичення певної суми знань, вмінь і компетенцій в рамках окремої освітньої програми (спеціальності) споживачеві, що перетворює самого споживача
Ванькіна І. В. [3]	Цілеспрямований процес виховання і навчання в інтересах людини, суспільства, держави, що супроводжується констатацією досягнення громадянином встановлених державою освітніх рівнів
Головчанська Є. Є. [4]	Сукупність об'єктів і суб'єктів ринку, діяльність яких націлена на формування інтелектуального капіталу
Данилова Т. В. [5]	Сукупність результатів освітнього процесу і супутніх йому допоміжних процесів, представлена вищим освітнім закладом на ринку освітніх послуг і безпосередньо спрямована на задоволення встановлених і передбачуваних освітніх потреб конкретного споживача
Джапарова Р. [6]	Передача системних знань і прищеплення перевіреного досвідом практичних навичок до певного виду заняття шляхом безпосередньої комунікації з учнем
Зайчикова С. А. [8]	Система знань, умінь і навичок, які використовуються з метою задоволення потреб індивіда, суспільства і держави і спрямовані на прирощення людського капіталу
Запесоцький А. С. [9]	Демонстрація здібностей викладача протягом певного часу. Послуга може бути представлена як дія, здійснювана певним фізичним або юридичним суб'єктом щодо іншого суб'єкта – фізичної та (або) юридичної особи
Зіннуров У. Г. [10]	Обсяг навчальної та наукової інформації як сума знань загальноосвітнього та спеціального характеру та практичні навички, що передаються особистості за певною програмою
Зотов В. М. [11]	Обсяг навчальної та наукової інформації, переданої громадянину у вигляді суми знань громадського та спеціального характеру, а також практичних навичок, переданих громадянину за певною програмою
Колюжнова Н. Я., Якобсон А. Я. [12]	1. Навчально-педагогічна діяльність. 2. Надання освітнім закладом можливості отримання освіти, що підвищує вартість робочої сили споживача і поліпшує його конкурентоспроможність на ринку праці. 3. Система знань, інформації, умінь і навичок, які використовуються з метою задоволення різноманітних освітніх потреб особистості, суспільства, держави. 4. В окремому випадку підготовка фахівця певної кваліфікації для організації-споживача.
Лукашенко М. А. [13]	Сукупність доцільної діяльності, що задовольняє потреби суб'єкта в освіті, і проміжних освітніх продуктів у формі речей, що супроводжують таку діяльність
Панкрухин А. П. [14]	Комплекс таких послуг, які безпосередньо пов'язані з реалізацією головних цілей освіти, здійсненням її місії
Петрова І. Л. [15]	Пропонований на певних умовах вид освітньої діяльності, у процесі якої задовольняється потреба в отриманні студентом вищої професійної освіти і кваліфікації за обраною спеціальністю

1	2
Попов Є. Н. [16]	Сукупність продуктів праці викладача
Романова І. Б. [17]	Трудова діяльність економічної одиниці, спрямована на задоволення потреби певного суб'єкта в освіті
Стрижов А. М. [18]	Цілеспрямована діяльність, яка характеризується взаємодією учасників освітнього процесу та спрямована на задоволення освітніх потреб особистості
Фоміна С. Ю. [19]	Фактор економічного зростання в результаті її позитивного зовнішнього ефекту, який виникає опосередковано через особистість її споживача, тобто в результаті формування людського капіталу і включення його в систему економічних і суспільних зв'язків
Ченцов А. О. [20]	Створюються в процесі науково-педагогічної праці, що є у свою чергу різновидом наукової праці. Результат науково-педагогічної праці може бути названий освітнім продуктом
Шаріхманьян І. К. [21]	Надання можливості отримання освіти, що підвищує вартість робочої сили споживача цієї послуги і поліпшує його конкурентоспроможність на ринку праці
Щетинін В. П. [22]	Система знань, інформації, умінь і навичок, які використовуються з метою задоволення багатоліких потреб людини, суспільства і держави

Видно, що автори пропонують досить різні визначення освітньої послуги, які можна розділити на три основні групи:

- ✦ автори, які визначають освітню послугу як систематичну передачу знань;
- ✦ автори, які визначають освітню послугу як діяльність по формуванню людського капіталу;
- ✦ автори, які визначають освітню послугу як процес задоволення потреб споживача у здобутті знань.

За результатами аналізу наведених вище підходів запропонуємо таке визначення. *Освітня послуга* – це діяль-

ність навчального закладу з формування у споживача певного обсягу знань, умінь і навичок, внаслідок взаємодії з персоналом закладу і при певних умовах взаємодії, що приводить до зростання вартості та конкурентоспроможності його для роботодавця.

Ключовим елементом теорії маркетингу і поведінки споживача є **потреба** – специфічний прояв нужди, який споживач намагається задовольнити за допомогою використання матеріальних чи духовних благ. В економічній теорії існує велика кількість підходів до класифікації потреб. Найбільш відомі з них наведено в *табл. 2*.

Таблиця 2

Підходи до класифікації потреб

Автор / робота	Назва теорії	Види потреб
1	2	3
Абрахам Маслоу [30]	Теорія ієрархічності потреб	1) фізіологічні потреби; 2) потреба в безпеці; 3) потреба у приналежності і коханні; 4) потреба в успіху; 5) пізнавальна потреба; 6) естетична потреба; 7) потреба в самоактуалізації
Клейтон Пол Альдерфер [24]	«Теорія ERG»	1) потреби існування; 2) потреби зв'язку; 3) потреби зростання
Джой Пол Гілфорд [26]	Факторна концепція особистості	1) органічні потреби; 2) потреби, що відносяться до умов середовища; 3) потреби, пов'язані з роботою; 4) потреби, пов'язані з положенням індивіда; 5) соціальні потреби
Карен Хорні [28]	Невротичні потреби	1) у любові та схваленні; 2) у керуючому партнері; 3) у чітких обмеженнях; 4) у владі; 5) в експлуатації інших; 6) у суспільному визнанні; 7) у захопленні собою; 8) у честюлюбстві; 9) у самодостатності і незалежності; 10) у бездоганності і незаперечності
Джон Кейнс [29]	Залежно від можливості насичення потреби	1) абсолютні; 2) відносні
Джагдиш Шет, Брюс Ньюмен і Барбара Гросс [34]	Багатоаспектна концепція цінностей	1) функціональні; 2) соціальні; 3) емоційні; 4) понятійні; 5) умовні
Борис Додонов [7]	Потреби, пов'язані з певними емоціями	1) акизитивні; 2) альтруїстичні; 3) гедоністичні; 4) глоричні; 5) гностичні; 6) комунікативні; 7) практичні; 8) пугнічні; 9) романтичні; 10) естетичні
Жак Аттал і Марк Гюйом [25]	Цінності, обумовлені культурою	1) істинні; 2) хибні
Вільям Макдуггал [31]	Потреби, пов'язані з інстинктами	1) харчовий інстинкт; 2) інстинкт самозбереження; 3) стадний інстинкт; 4) інстинкт придбання; 5) інстинкт продовження роду; 6) батьківський інстинкт; 7) відраза; 8) здивування; 9) гнів; 10) збентеження; 11) інстинкт творення; 12) інстинкт натхнення

1	2	3
Генрі Мюррей [32]	Залежно від порядку задоволення	1) первинні; 2) вторинні
	Залежно від способу задоволення	1) явні; 2) приховані
	Залежно від форми прояву	1) інтровертні; 2) екстравертні
	Залежно від рівня прояву	1) егоцентричні; 2) соціоцентричні
Лоуренс Аббот [23]	Залежно від джерела виникнення потреби	1) вроджені; 2) набуті (або похідні)
Гері Хемел і Коїмбатур Крішнарао Прахалад [27]	Залежно від вираженості потреб	1) виражені; 2) невиражені
Мільтон Рокіч [33]	Шкала цінностей	1) термінальні; 2) інструментальні

На основі наведених вище підходів побудуємо **класифікацію потреб споживачів освітніх послуг** (рис. 1). Нами пропонується розділити потреби на:

1. **Основні** – потреби, які в першу чергу прагне задовольнити споживач освітніх послуг при вступі до вищого навчального закладу (ВНЗ):

- ✦ потреба у знаннях (після закінчення школи ця потреба продовжує існувати і розвиватися);
- ✦ потреба у самореалізації (навчальний процес пропонує багато шляхів для самореалізації в практичній і науковій діяльності);
- ✦ потреба в успіху (отримані знання можуть слугувати основою для подальшого розвитку і успішного кар'єрного зростання).

2. **Допоміжні** – потреби, які задовольняються під час навчального процесу, але не є першочерговими для вступників до ВНЗ:

- ✦ потреба у приналежності (зокрема, належати до такої соціальної групи як «студенти»);
- ✦ потреба у зв'язку (потреба у зв'язку із іншими членами соціальної групи, наприклад, участь у різних студентських секціях і самодіяльності);
- ✦ потреба у захопленні собою (досягнення певних успіхів у навчальному процесі є приводом для гордості за себе);

- ✦ прагнення до самостійності та незалежності (отримані знання сприятимуть подальшому кар'єрному зростанню);

- ✦ прагнення задовольнити інстинкт створення і натхнення (навчальний процес дає змогу задовольнити ці інстинкти завдяки виконанню індивідуальних завдань, підготовці наукових робіт тощо).

Для виявлення особливостей поведінки споживачів освітніх послуг в Інтернет-середовищі нами було проведено маркетингове дослідження потенційних споживачів освітніх послуг Одеського національного економічного університету (ОНЕУ) за спеціальністю «Маркетинг». Дослідження було проведено у *два етапи*:

1. Дослідження присутності в мережі Інтернет – аналіз затребуваності web-сторінки кафедри маркетингу ОНЕУ і порівняння отриманих результатів з даними про конкурентів.

2. Дослідження поведінки споживачів – письмове опитування потенційних споживачів освітніх послуг кафедри маркетингу ОНЕУ (школярів міста Одеса і Одеської області та їх батьків).

ЕТАП I. Аналіз присутності в мережі Інтернет

Мета: дослідження інтересу споживачів до сторінки кафедри маркетингу ОНЕУ та її конкурентоспроможності в порівнянні зі сторінками інших ВНЗ.

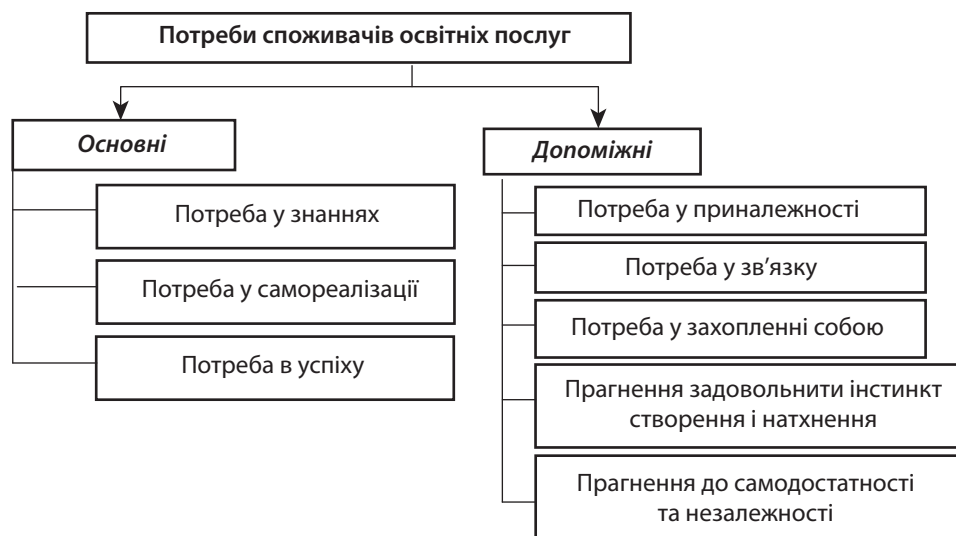


Рис. 1. Класифікація потреб споживачів освітніх послуг

Інструменти: аналітичні інструменти для перегляду статистики запитів у пошукових системах Yandex (Yandex WordStat) і Google (Google trends).

1) За допомогою інструменту Yandex WordStat проаналізовано найбільш популярні запити за ключовими словами «кафедра маркетингу» (рис. 2). Видно, що найбільш запитуваною є кафедра маркетингу Сумського державного університету (70 запитів), на другому місці – кафедра маркетингу Донецького національного політехнічного університету (усього 7 запитів). Скоріше за все, це пов'язано із наявністю окремого сайту кафедри маркетингу Сумського державного університету, створеного на досить високому рівні.

кафедра маркетинга	
По словам По регионам История запросов	
Что искали со словами «кафедра маркетинга» – 221 показ в месяц	
Статистика по словам	Показов в месяц
кафедра маркетингу	221
кафедра маркетинга сумду	49
кафедра маркетинга сумгу	14
кафедра менеджмента +и маркетинга	7
кафедра маркетинга доннту	7
мгу кафедра маркетинга	1

Рис. 2 Результати запитів за пошуковими словами «кафедра маркетингу» в Україні

2) Проаналізовано web-сторінки ВНЗ, в яких є спеціальність «Маркетинг». Для дослідження були обрані ВНЗ, до яких було подано найбільшу кількість заяв у 2013 р. на цю спеціальність (рис. 3). З рисунку видно, що найбільшу кількість заяв було подано до Одеської національної академії харчових технологій (ОНАХТ), на другому місці – Одеський національний економічний університет (ОНЕУ), на третьому – Одеська державна академія будівництва і архітектури (ОДАБА), на четвертому – Одеський національний політехнічний університет (ОНПУ).

За допомогою Google trends та Yandex Wordstat проаналізуємо тенденції до пошуку в мережі Інтернет ВНЗ за назвою (рис. 4), а також пошукові запити сайтів саме цих ВНЗ (рис. 5).

З даних рис. 4, 5 видно, що найбільш запитуваним є сайт ОНПУ, а найменш запитуваним – ОНЕУ (за даними Google trends і Yandex Wordstat).

ЕТАП II. Дослідження поведінки потенційних споживачів

Мета: дослідження когнітивної частини поведінкової реакції потенційних споживачів для визначення конкурентного положення кафедри маркетингу ОНЕУ.



Рис. 3. Кількість заяв, поданих на спеціальність «Маркетинг» у м. Одеса у 2013 р.

Інструменти: письмове опитування потенційних абітурієнтів (46 респондентів) та їх батьків (45 респондентів).

1) *Визначення рівня обізнаності щодо ВНЗ* за допомогою відкритого питання «Вкажіть 3 найкращих ВНЗ Одеси, на Вашу думку» (рис. 6).

2) *Визначення пріоритетної відомості ВНЗ.*

Пріоритетна відомість ВНЗ передбачає підрахування кількості тих ВНЗ, які при відповіді на питання «Вкажіть 3 найкращих ВНЗ Одеси, на Вашу думку» респонденти назвали в першу чергу (рис. 7).

З рис. 6, 7 видно, що як серед абітурієнтів, так і серед їх батьків найбільшу пріоритетну відомість має ОНЕУ. Також ОНЕУ лідирує за загальним показником обізнаності.

Виявлення обізнаності щодо сутності маркетингу. Для цього респондентам було задане відкрите питання: «Коротко розкажіть, що Ви знаєте про маркетинг». Результати опитування наведені на рис. 8, рис. 9. Бачимо, що як абітурієнти, так і їх батьки або зовсім не знають про сутність маркетингу, або здебільшого ототожнюють його з рекламою, яка лише є однією зі складових маркетингу.

Підсумки дослідження. Отримані результати та порівняння їх із даними аналізу пошукових систем вказують на те, що батьки і школярі чули про ОНЕУ, але не були зацікавлені у більшому поглибленні своїх знань про цей ВНЗ за допомогою вивчення інформації в мережі Інтернет. Це вказує на те, що необхідно збільшувати рівень комунікацій з потенційними споживачами послуг кафедри маркетингу ОНЕУ для збільшення їх поінформованості і зацікавленості. Проте слід зазначити, що для освітніх послуг традиційна реклама є не досить ефективною. Нами було виявлено, що досить ефективними засобами комунікації в освітній сфері є Public relations.

Як експеримент кафедрою маркетингу ОНЕУ було вжито такий захід, як фестиваль-конкурс реклами. Формат проведення фестивалю – конкурс робіт учасників з ВНЗ, коледжів і шкіл України за двома напрямками: рекламні відео-ролики та друкована реклама (у т. ч. сувенірна продукція). Тематика робіт – вільна. Учасники мали можливість позмагатися за головні грошові та інші призи, які надавалися залученими спонсорами (10 компаній різноманітного профілю діяльності). Фестиваль відвідало близько 120 людей, а учасниками стали студенти міст Одеса, Суми, Біла Церква, Івано-Франківськ та ін.

Для просування цього заходу було використано велику кількість комунікативних інструментів, один з яких – просування в соціальній мережі vkontakte. Для цього було створено групу з назвою «6-7 декабря фестиваль-конкурс рекламы» (рис. 10, рис. 11). Видно, що перед фестивалем і недовгий час після його проведення відбувався ажіотаж навколо сторінки vkontakte (в день фестивалю сторінку переглянули 755 разів).

При цьому найбільш переглядаємий контент – це графічний контент (див. рис. 11). Таким чином, можна зробити висновок, що подібного роду заходи допомагають привернути увагу до організаторів (у нашому випадку – до кафедри маркетингу ОНЕУ), але для довготривалого ефекту необхідно проводити таку комунікативну політику не періодично, а постійно.

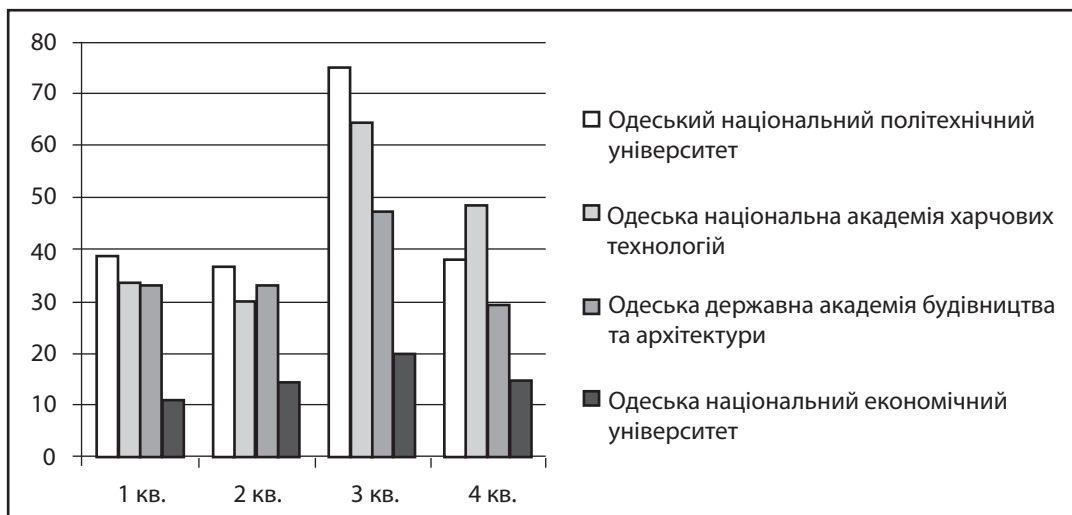


Рис. 4. Запити за ключовими словами ОНПУ, ОНЕУ, ОНАХТ, ОДАБА в пошуковій системі Google у 2013р.

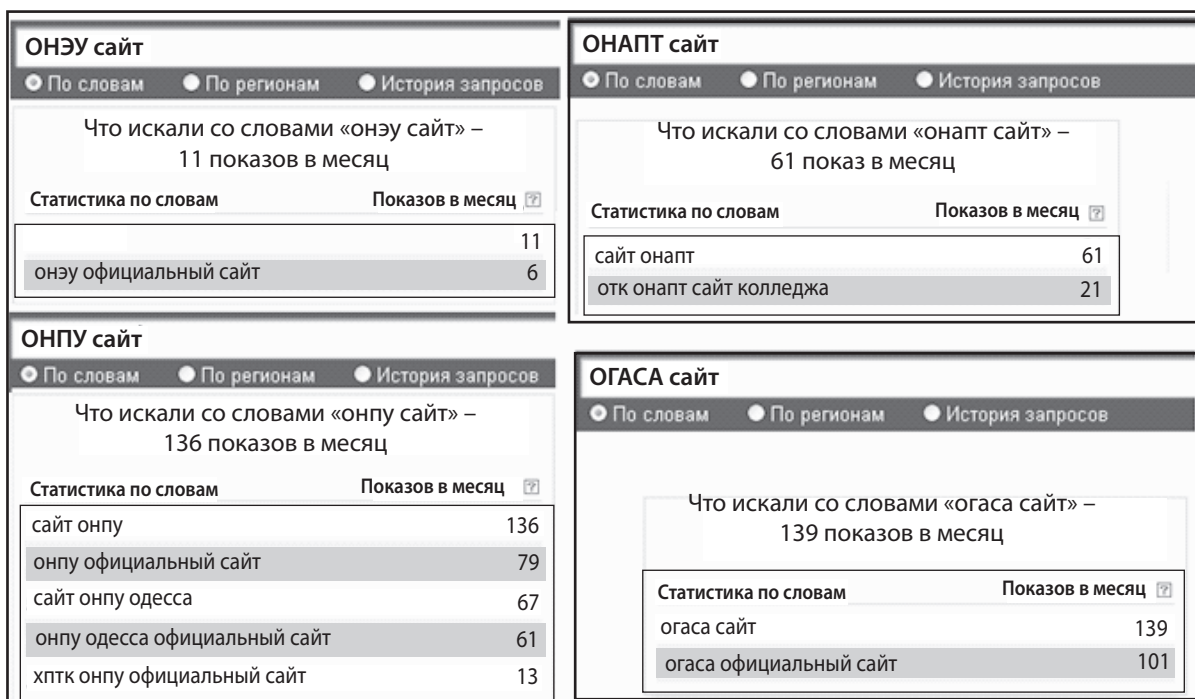


Рис. 5. Запити сайтів ОНПУ, ОНЕУ, ОНАХТ, ОДАБА за результатами Yandex Wordstat

ВИСНОВКИ

На основі аналізу наукових підходів до визначення поняття «освітня послуга» в роботі запропоновано розподіл потреб споживачів в сфері освітніх послуг на основні і допоміжні. Проведено маркетингове дослідження поведінки потенційних споживачів освітніх послуг кафедри маркетингу ОНЕУ серед абітурієнтів та їх батьків. Було виявлено, що ОНЕУ посідає перше місце як за пріоритетною відомістю, так і за загальною кількістю згадувань, проте сайт ОНЕУ не є запитуваним в мережі Інтернет. Це свідчить про те, що абітурієнти чують про ОНЕУ, але не прагнуть знайти більше інформації на сайті університету.

Також виявлено низький рівень обізнаності щодо сутності терміна «Маркетинг». Як батьки, так і абітурієнти хибно ототожують його з рекламою або з іншими його складовими. Це свідчить про необхідність підсилення комунікативної політики за допомогою не тільки традиційної реклами, а й інструментів Public relations. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Беккер Г. Человеческий капитал / Г. Беккер, Т. Шульц // США: экономика, политика, идеология. – 1993. – № 11. – С. 11 – 12.
2. Валиев Ш. З. Рынок образовательных услуг: теоретические аспекты / Ш. З. Валиев, В. И. Сухочев. – Уфа: ДизайнПолиграфСервис, 2008. – 84 с.
3. Ванькина И. В. Маркетинг образования: учебное пособие / И. В. Ванькина, А. П. Егоршин, В. И. Кучеренко. – М.: Логос, 2007. – 336 с.
4. Головчанская Е. Э. Маркетинговые аспекты формирования и реализации образовательных услуг / Е. Э. Головчанская, С. Ю. Чеботкова. – Сарбрукен, Германия: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG, 2011. – 182 с.
5. Данилова Т. В. Бенчмаркинг как инструмент обеспечения конкурентоспособности образовательных услуг ВУЗа: автореф. дисс. ... канд. эконом. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / Т. В. Данилова. – Казань: Казанский национальный исследовательский технический университет им. А. Н. Туполева, 2007. – 27 с.

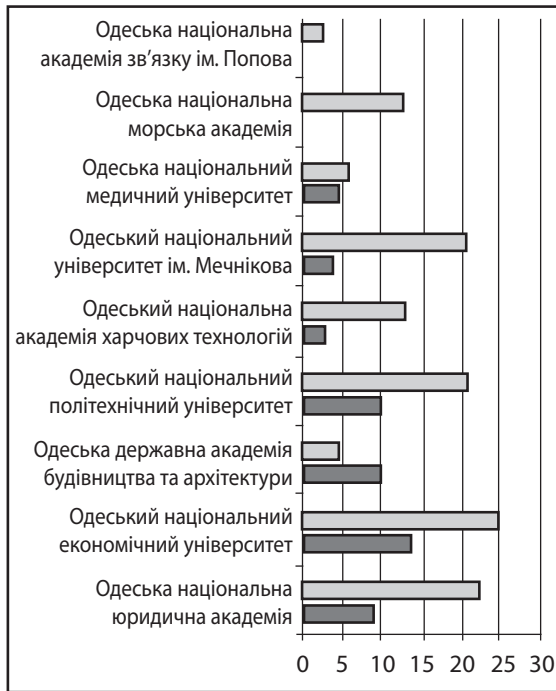


Рис. 6. Рівень обізнаності щодо ВНЗ

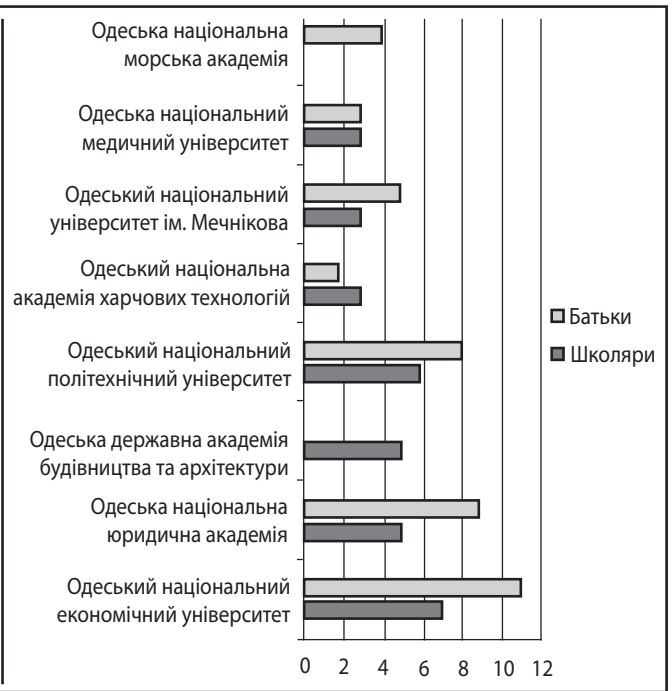


Рис. 7. Пріоритетна відомість ВНЗ

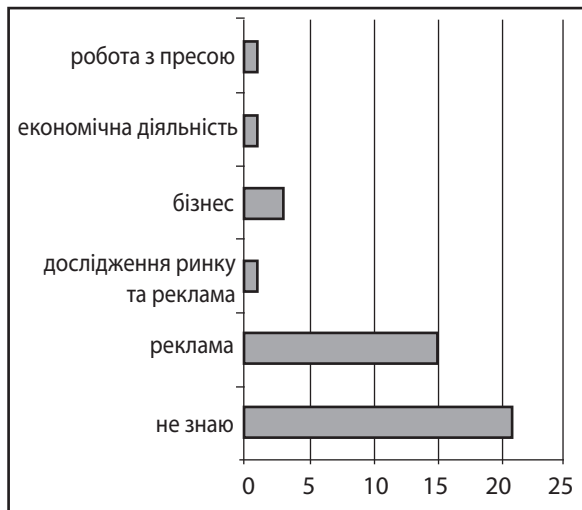


Рис. 8. Уявлення абітурієнтів про сутність поняття «маркетинг»

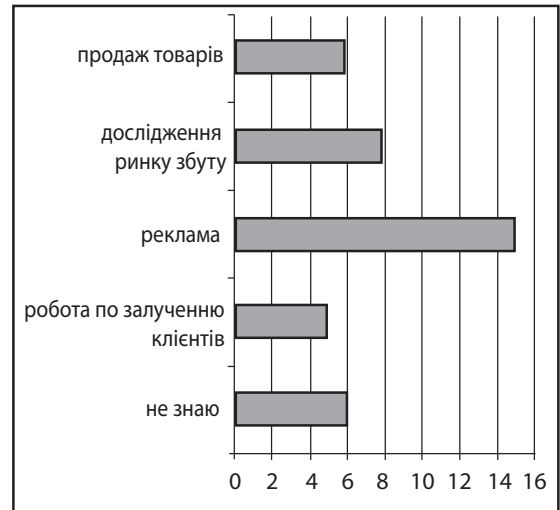


Рис. 9. Уявлення батьків про сутність поняття «маркетинг»

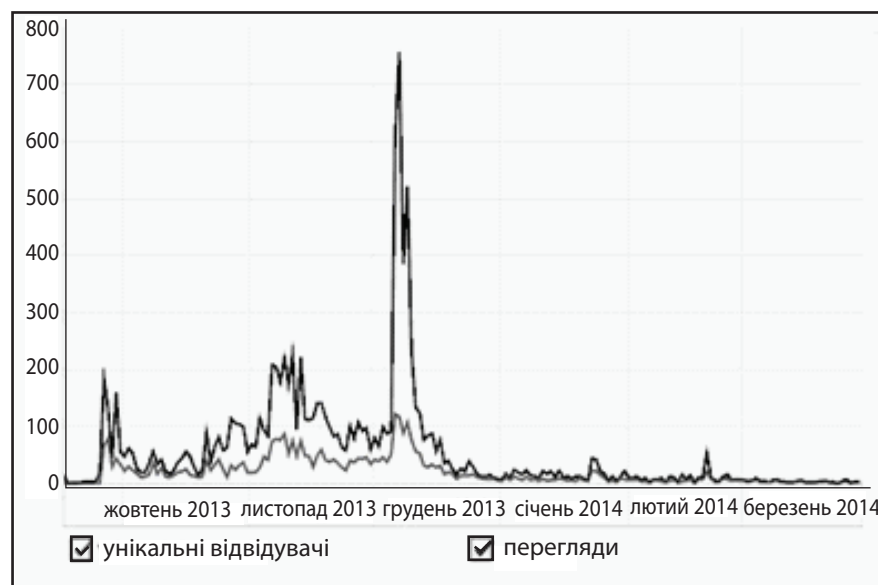


Рис. 10. Кількість відвідувачів та переглядів сторінки фестивалю

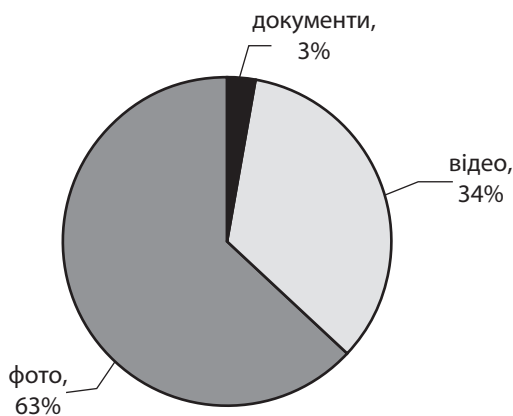


Рис. 11. Перегляди розділів сторінки фестивалю

6. Джапарова Р. Маркетинг услуг профессионально-образовательного образования / Р. Джапарова // Маркетинг. – 2005. – № 4. – С. 55 – 66.

7. Додонов Б. И. Эмоция как ценность. / Б. И. Додонов. – М.: Политиздат, 1977. – 272 с.

8. Зайчикова С. А. Стратегия маркетинга высшего учебного заведения в системе открытого образования: монография / С. А. Зайчикова, И. Н. Маяцкая. – М.: Изд-во РГСУ, 2006. – 114 с.

9. Запесоцкий А. С. Образование: философия, культурология, политика / А. С. Запесоцкий. – М.: Наука, 2002. – 456 с.

10. Зиннуров У. Г. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности в вузе: автореф. дисс. ... д-ра экон. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / У. Г. Зиннуров. – СПб.: ИНЖЭКОН, 1994. – 36 с.

11. Зотов В. Н. Разработка стратегии и тактики маркетинговой деятельности вузов на рынке образовательных услуг и научно-технической продукции: автореф. дисс. ... канд. эконом. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / В. Н. Зотов. – М.: РЭА им. Г. В. Плеханова, 1997. – 21 с.

12. Колюжнова Н. Я. Маркетинг: общий курс / Н. Я. Колюжнова, А. Я. Якобсон. – М.: Омега-Л., 2006. – 476 с.

13. Лукашенко М. А. Высшее учебное заведение на рынке образовательных услуг: актуальные проблемы управления: монография / М. А. Лукашенко. – М.: Маркет ДС, 2003. – 368 с.

14. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании / А. П. Панкрухин. – М.: Интерпракс, 1995. – 240 с.

15. Петрова А. Л. Совершенствование технологии маркетинговых исследований рынка образовательных услуг: дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / А. Л. Петрова. – М.: Моск. гос. соц. ун-т, 2005. – 135 с.

16. Попов О. Н. Услуги образования и рынок / О. Н. Попов // Российский экономический журнал. – 1992. – № 6. – С. 18 – 19.

17. Романова И. Б. Управление конкурентоспособностью высшего учебного заведения / И. Б. Романова. – Ульяновск: Средневолжский научный центр, 2005. – 140 с.

18. Стрижов А. М. Понятие качества образовательной услуги в условиях рыночных отношений / А. М. Стрижов // Стандарты и мониторинг в образовании. – 1999. – № 3. – С. 47 – 50.

19. Фомина С. Ю. Маркетинг образовательных услуг при подготовке специалистов в регионах России: автореф. дисс. ... канд. экон. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / С. Ю. Фомина. – Волгоград: Волгогр. гос. техн. ун-т, 2008. – 27 с.

20. Ченцов А. А. О бизнесе образовательных услуг / А. А. Ченцов // Высшее образование в России. – 1999. – № 2. – С. 120 – 123.

21. Шарихманьян И. К. Маркетинг образовательных услуг – требования времени / И. К. Шарихманьян // Маркетинг. – 1992. – № 4. – С. 44 – 53.

22. Щетинин В. П. Экономика образования: учебное пособие / В. П. Щетинин, Н. А. Хроменков, Б. С. Рябушкин. – М.: Российское педагогическое агентство, 1998. – 305 с.

23. Abbott, L. (1955). *Quality and Competition*. – New York: John Wiley & Sons.

24. Alderfer, C. P. (1972). *Existence, Relatedness and Growth: Human Needs in Organizational Settings*. New York: The Free Press.

25. Attali, J. & Guillaume M. (1974). *L'anti-economique*. Paris: Presses Universitaires de France.

26. Guilford, J. P. (1959). *Personality*. New York: McGraw-Hill Book Company.

27. Hamel, G. and Prahalad, C. K. (1994). *Competing for the Future*. Boston, MA: Harvard University Press.

28. Horney, K. (1942). *Self-Analysis*. New York: W. W. Norton & Co.

29. Keynes, J. M. (1936). *Essays in Persuasion – Economic Possibilities for our Grandchildren*. London: Macmillan.

30. Maslow, E. (1943). *A Theory of Human Motivation*. *The Psychological Review*, 50, 370-396.

31. McDougall, W. (1926). *An Introduction to Social Psychology (Revised Edition)*. Boston: John W. Luce & Co.

32. Murray, H. A. (1938). *Explorations in Personality*. New York: Oxford University Press.

33. Rokeach, M. O. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press.

34. Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*. Cincinnati, OH: South Western Publishing Company.

REFERENCES

Abbott, L. *Quality and Competition*. New York: John Wiley & Sons, 1955.

Alderfer, S. R. *Existence, Relatedness and Growth: Human Needs in Organizational Settings*. New York: The Free Press, 1972.

Attali, J., and Guillaume, M. *L'anti-economique*. Paris: Presses Universitaires de France, 1974.

Bekker, G., and Shults, T. "Chelovecheskiy kapital" [Human capital]. *SShA: ekonomika, politika, ideologiya*, no. 11 (1993): 11-12.

Chentsov, A. A. "O biznese obrazovatelnykh uslug" [About the business of education]. *Vyshee obrazovanie v Rossii*, no. 2 (1999): 120-123.

Dzhaparova, R. "Marketing uslug professionalnogo obrazovaniia" [Marketing professional education services]. *Marketing*, no. 4 (2005): 55-66.

Dodonov, B. I. *Emotsiia kak tsennost* [Emotion as a value]. Moscow: Politizdat, 1977.

Danilova, T. V. "Benchmarking kak instrument obespecheniia konkurentosposobnosti obrazovatelnykh uslug VUza" [Benchmarking as a tool to ensure the competitiveness of the educational services of the university]. *Avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk: 08.00.05*, 2007.

Fomina, S. Yu. "Marketing obrazovatelnykh uslug pri podgotovke spetsialistov v regionakh Rossii" [Marketing of educational services with training in the regions of Russia]. *Avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk: 08.00.05*, 2008.

Golovchanskaia, E. E., and Chebotkova, S. Yu. *Marketingovyie aspekty formirovaniia i realizatsii obrazovatelnykh uslug* [Marketing aspects of the formation and implementation of educational services]. Sarbruken: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG, 2011.

Guilford, J. P. *Personality*. New York: McGraw-Hill Book Company, 1959.

Hamel, G., and Prahalad, S. K. *Competing for the Future*. Boston, MA: Harvard University Press, 1994.

- Horney, K. *Self-Analysis*. New York: W. W. Norton & Co, 1942.
- Koliuzhnova, N. Ya., and Yakobson, A. Ya. *Marketing* [Marketing]. Moscow: Omega-L, 2006.
- Keynes, J. M. *Essays in Persuasion – Economic Possibilities for our Grandchildren*. London: Macmillan, 1936.
- Lukashenko, M. A. *Vysshee uchebnoe zavedenie na rynke obrazovatelnykh uslug: aktualnye problemy upravleniia* [Institution of higher education in the educational market: current management issues]. Moscow: Market DS, 2003.
- Maslow, E. "A Theory of Human Motivation". *The Psychological Review*, no. 50 (1943): 370-396.
- McDougall, W. *An Introduction to Social Psychology (Revised Edition)*. Boston: John W. Luce & Co, 1926.
- Murray, H. A. *Explorations in Personality*. New York: Oxford University Press., 1938.
- Pankrukhin, A. P. *Marketing obrazovatelnykh uslug v vysshem i dopolnitelnom obrazovanii* [Marketing of educational services in higher and further education]. Moscow: Interpraks, 1995.
- Popov, O. N. "Uslugi obrazovaniia i rynek" [And education services market]. *Rossiyskiy ekonomicheskii zhurnal*, no. 6 (1992): 18-19.
- Petrova, A. L. "Sovershenstvovanie tekhnologii marketingovykh issledovaniy rynka obrazovatelnykh uslug" [Improving technology market research of educational services]. *Dis. ... kand. ekon. nauk: 08.00.05*, 2005.
- Romanova, I. B. *Upravlenie konkurentosposobnosti vysshego uchebnogo zavedeniia* [Management of competitiveness of higher education]. Ulianovsk: Srednevolzhskiy nauchnyy tsentr, 2005.
- Rokeach, M. O. *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press, 1973.
- Sharikhmanian, I. K. "Marketing obrazovatelnykh uslug – trebovaniia vremeni" [Marketing of educational services - time requirements]. *Marketing*, no. 4 (1992): 44-53.
- Shchetinin, V. P., Khromenkov, N. A., and Riabushkin, B. S. *Ekonomika obrazovaniia* [Economics of Education]. Moscow: Rossiyskoe pedagogicheskoe agentstvo, 1998.
- Strizhov, A. M. "Poniatie kachestva obrazovatelnoy uslugi v usloviakh rynochnykh otnosheniy" [Concept of quality educational services in market conditions]. *Standarty i monitoring v obrazovanii*, no. 3 (1999): 47-50.
- Sheth, J. N. and others. *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications* Cincinnati, OH: South Western Publishing Company, 1991.
- Valiev, Sh. Z., and Sukhochev, V. I. *Rynek obrazovatelnykh uslug: teoreticheskie aspekty* [Education market: theoretical aspects]. Ufa: DizaynPoligrafServis, 2008.
- Vankina, I. V., Egorshin, A. P., and Kucherenko, V. I. *Marketing obrazovaniia* [Marketing education]. Moscow: Logos, 2007.
- Zaychikova, S. A., and Maiatskaia, I. N. *Strategiia marketinga vysshego uchebnogo zavedeniia v sisteme otkrytogo obrazovaniia* [Marketing strategy of higher education in the system of open education]. Moscow: RGSU, 2006.
- Zapesotskiy, A. S. *Obrazovanie: filosofii, kulturologiia, politika* [Education: philosophy, culture, and politics]. Moscow: Nauka, 2002.
- Zotov, V. N. "Razrabotka strategii i taktiki marketingovoy deiatelnosti vuzov na rynke obrazovatelnykh uslug i nauchno-tekhnicheskoy produktsii" [Develop a strategy and tactics of marketing activities of universities in the education market, and scientific and technical products]. *Avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk: 08.00.05*, 1997.
- Zinnurov, U. G. "Metodologicheskie osnovy i metody marketingovoy deiatelnosti v vuze" [Methodological principles and methods of marketing activities at the university]. *Avtoref. dis. ... d-ra ekon. nauk: 08.00.05*, 1994.