

УДК 339.138(477)

**Жарська І.О.***кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
Одеського національного економічного університету***Анцупова М.Л.***студентка  
Одеського національного економічного університету*

## ОЦІНКА РІВНЯ ЗАЛУЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

У роботі запропоновано методичний підхід до оцінки рівня залученості та виявлення закономірностей і тенденцій поведінки споживачів освітніх послуг. Проведено дослідження поведінки учасників міжнародного конкурсу «Реклама-фест», організованого кафедрою маркетингу Одеського національного економічного університету. Проаналізовано активність інтернет-аудиторії спільноти конкурсу «Реклама-Фест» в соціальній мережі «ВКонтакте» і розраховано коефіцієнт залучення. Проведено письмове опитування учасників та гостей конкурсу та запропоновано систему показників визначення рівня їх залученості.

**Ключові слова:** маркетинг освітніх послуг, залученість, коефіцієнт залученості, соціальні мережі, поведінка споживачів, задоволеність.

**Жарская И.А., Анцупова М.Л. ОЦЕНКА УРОВНЯ ВОВЛЕЧЁННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

В работе предложен методический подход к оценке уровня вовлеченности и выявлению закономерностей и тенденций поведения потребителей образовательных услуг. Проведено исследование поведения участников международного конкурса «Реклама-фест», организованного кафедрой маркетинга Одесского национального экономического университета. Проанализирована активность интернет-аудитории сообщества конкурса «Реклама-Фест» в социальной сети «ВКонтакте» и рассчитан коэффициент привлечения. Проведен письменный опрос участников и гостей конкурса и предложена система показателей определения уровня их вовлеченности.

**Ключевые слова:** маркетинг образовательных услуг, вовлеченность, коэффициент вовлеченности, социальные сети, поведение потребителей, удовлетворенность.

**Zharska I.O., Antsupova M.L. MEASURING THE INVOLVEMENT LEVEL OF THE EDUCATIONAL SERVICES CONSUMERS**

In this paper the methodological basis for evaluation the involvement level and determination the patterns and trends of the educational services consumer behavior were proposed. The consumer behavior research was carried out by the faculty of Marketing Odessa national economical university. The activity of the internet-audience was analyzed in the VK social network community and the engagement rate was calculated. The questionnaire survey among the participants and the attendants of the International contest «Reklama-Fest» was conducted and, given the results, we offered the system of indicators evaluating involvement level.

**Keywords:** educational services marketing, involvement, engagement rate, social network, consumer behaviour, satisfaction.

**Постановка проблеми.** Сучасний ринок освітніх послуг в Україні характеризується високим рівнем конкурентної боротьби через збільшення кількості вищих навчальних закладів та від'ємний природний і зовнішній міграційний рух населення. Адаптація економічного стану призводить до того, що багато абітурієнтів та студентів їдуть навчатися за кордон. Відповідно, актуальними є питання чіткого визначення потреб споживачів у освітніх послугах та дослідження рівня їх залученості у процесі вибору освітніх послуг.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Особливості маркетингу у сфері освітніх послуг розглядаються в роботах таких вчених, як Білоусова С.В. [1], Волокітін Л.О. [2], Дмитрів А.Я. [3], Дмитрієв В.Ю. [4], Коновалова С.О. [5], Костюченко А.М. [6], Оболенська Т.Є. [7], Семенюк С.Б. [8], Сиченко В.В. [9]. Ними пропонуються визначення освітніх послуг та їх специфічні риси, а також обґрунтовується необхідність використання маркетингу в освітній сфері та визначається його специфіка.

Поняття залученості розглядається в роботах таких вчених, як Біан Х. [10], Зайчовські Д.Л. [11; 12], Капферер Дж. [13], Кім Дж. [14], Кругман Г.Е. [15–19], Мансі Д.А. і Хант Ш.Д. [20], Міхаліду Н. і Дібб С. [21], Моутіно Л. [22], Стоун Р.Н. [23]. Ними були розглянуті теоретичні аспекти залученості до окремих елементів процесу вибору та купівлі продукту, запропоновані підходи до класифікації, а також аргументована необхідність управління залученістю цільових споживачів підприємствами та організаціями в умовах конкуренції.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Більшість наукових розробок досліджують різні аспекти маркетингової діяльності у сфері освітніх послуг. Разом з тим, невирішеними залишаються питання прогнозування поведінки споживачів послуг вищих навчальних закладів.

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

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Поняття «залученість» перейшло у сферу маркетингу з психології, де воно розглядалось як одна з характеристик мотивації людини. У теорії споживчої поведінки термін «залученість» вперше був використаний у роботі Кругмана Г. [15, с. 349–356], який вивчав ефективність телевізійної реклами. Він визначив його як кількість зв'язків між рекламним продуктом і самим споживачем, побудованих під час контакту з рекламним повідомленням.

Сьогодні в маркетингу існує багато визначень терміну «залученість». Разом з тим, узагальнено його можна охарактеризувати як рівень інтересу покупця, який він виявляє в процесі прийняття рішення про покупку, вимірюваний витраченими зусиллями, часом та енергією на взаємодію з постачальником товарів або послуг.

За останні 10 років із розвитком соціальних мереж в Інтернеті термін «залученість» отримав дещо нове значення. З боку SMM (Social Media Marketing), залучення – одна з основних метрик, що показує ступінь активності користувачів на сторінці, їх відгуки на

розміщені пости (коментарі, лайки, перепости, перехід за посиланням). Саме висока залученість визначає якісне поширення контенту – основне завдання просування у соціальних мережах.

Отримання освітньої послуги – розгорнутий у часі процес спілкування, довгострокова взаємодія споживача і продавця, що супроводжується формуванням певних взаємовідносин. Для того, щоб прийняти рішення про покупку цієї послуги, споживач витратить максимум свого часу, енергії та зусиль, адже вартість послуги дуже велика, а наслідки від неправильного вибору можуть негативно вплинути на усе подальше життя. Отже, послуга закладів вищої освіти характеризується високим рівнем залученості споживача.

Для виявлення рівня і динаміки залученості споживачів освітніх послуг нами було проведено маркетингове дослідження реальних та потенційних споживачів освітніх послуг Одеського національного економічного університету (ОНЕУ) за спеціальністю «Маркетинг» на Міжнародному конкурсі для студентів та школярів «Реклама-Фест» (далі – Конкурс).

Дослідження було проведено у 3 етапи:

1) дослідження конкурентного середовища кафедри маркетингу Одеського національного економічного університету;

2) дослідження рівня залученості інтернет-аудиторії спільноти Конкурсу у соціальній мережі «ВКонтакте»;

3) дослідження поведінки споживачів – письмове опитування реальних і потенційних споживачів освітніх послуг кафедри маркетингу ОНЕУ, учасників Конкурсу.

**ЕТАП 1. Дослідження конкурентного середовища кафедри маркетингу Одеського національного економічного університету**

*Мета:* визначення навчальних закладів, які є основними конкурентами кафедри маркетингу Одеського національного економічного університету на ринку освітніх послуг.

*Інструменти:* інформаційна система «Конкурс» ([www.vstup.info](http://www.vstup.info)).

Для того, щоб зрозуміти, яке місце у конкурентній боротьбі посідає кафедра маркетингу Одеського

національного економічного університету, було складено вибірку з українських ВНЗ, які здійснюють навчання за спеціальністю «Маркетинг», та проаналізовано інформацію про кількість поданих до них заяв про вступ за період 2012–2015 рр. На основі отриманих даних визначено десять найбільш популярних вищих навчальних закладів країни за кількістю вступників на спеціальність «Маркетинг» (рис. 1).

Аналіз показав, що кафедра маркетингу ОНЕУ посідає сьоме місце серед десяти найпопулярніших ВНЗ і перше місце серед одеських ВНЗ за 2015 р. Але у 2014 р. вона посідала дев'яте місце, поступившись кафедрам Одеського національного політехнічного університету та Одеській національній академії харчових технологій.

Разом з тим, хоча кафедра маркетингу ОНЕУ підняла свою позицію у загальному рейтингу, кількість вступників знижується. Якщо, у 2013 р. було подано 408 заяв, то у 2015 р. – 379. Саме тому слід приділяти більше уваги заходам заохочення потенційних споживачів освітніх послуг. Одним із таких заходів для кафедри маркетингу ОНЕУ став II Міжнародний конкурс для студентів та школярів «Реклама-Фест», який було проведено 2–4 грудня 2015 р.

Конкурс «Реклама-Фест» – захід, який влаштовує кафедра маркетингу ОНЕУ для учнів та студентів будь-яких учбових закладів, міст та навіть країн.

Формат проведення – конкурс робіт учасників з ВНЗ, коледжів і шкіл України за двома напрямками: 1) рекламні відео-ролики; 2) друкована, зовнішня, сувенірна реклама і POS-матеріали. Тематика робіт – вільна. Роботи можуть бути виконані як індивідуально, так і групою учасників.

Конкурс проходить 2 дні: 1-й конкурсний день – презентація учасниками своїх робіт для гостей та членів журі, 2-й – майстер-класи з маркетингу і нагородження переможців. Переможці отримують грошові премії, цінні призи від партнерів Конкурсу, запрошення на співбесіди до компаній та інше.

Конкурс надає змогу молоді розкрити свої здібності та проявити себе у сфері реклами, отримати нові знання та досвід. Для кафедри цей захід не менш важливий: він сприяє підвищенню обізнаності та зацікавленості у спеціальності «маркетинг», кафе-

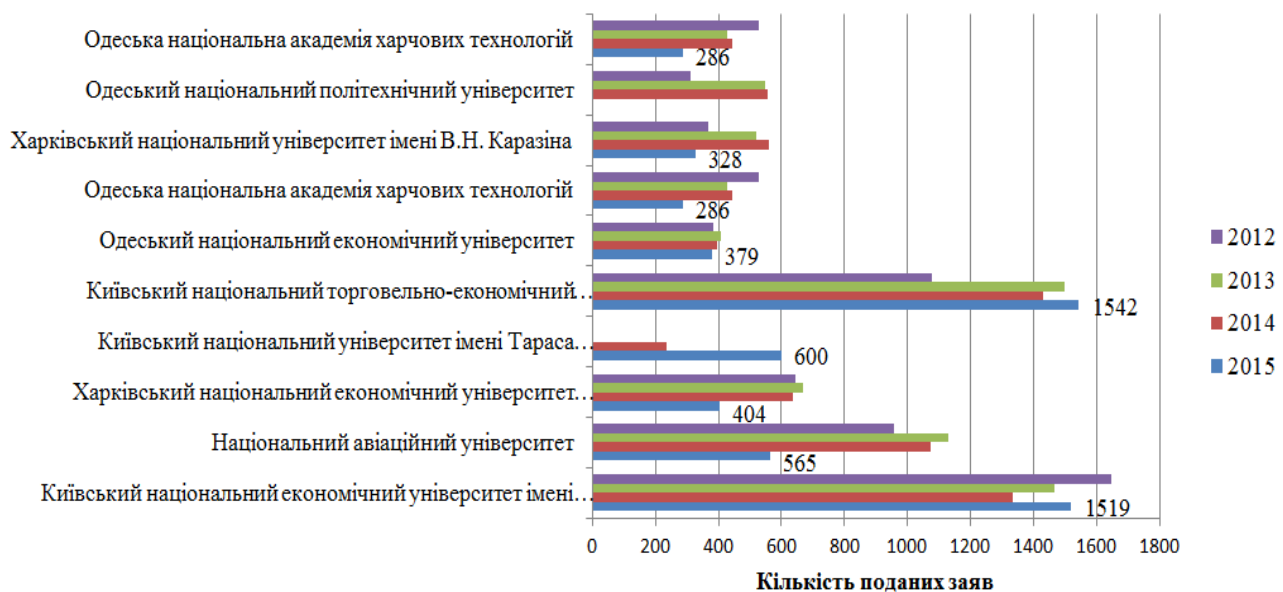


Рис. 1. Заяви на вступ до українських ВНЗ на спеціальність «Маркетинг», осіб

Джерело: розроблено за матеріалами [24]

дри та університету в цілому, дає можливість залучити нових споживачів, підвищити рівень задоволеності від навчання у студентів.

**ЕТАП II. Аналіз залученості у соціальній мережі**

*Мета:* дослідження залученості інтернет-аудиторії сторінки спільноти Міжнародного конкурсу «Реклама-Фест» у соціальній мережі «ВКонтакте» та аналіз її динаміки.

*Інструменти:* вбудований аналітичний інструмент «ВКонтакте» – «статистика спільноти».

Для того, щоб визначити ступінь залученості інтернет-аудиторії Конкурсу (<https://new.vk.com/reklamafest>), використовуємо коефіцієнт залученості (Engagement Rate), який розраховується за формулою (1):

$$\text{Average Post Engagement Rate} = \frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares on a given day}}{\text{\# of wall posts made by page on a given day}} \cdot 100\%, \quad (1)$$

де, Average Post Engagement Rate – коефіцієнт залученості;

Likes – кількість відміток «подобається»;

Comments – кількість коментарів;

Shares on a given day – кількість перепостів на певну дату;

of wall posts made by page on a given day – кількість повідомлень на сторінці на певну дату;

Total Fans on a given day – загальна кількість дописувачів на певну дату.

Деякі маркетологи вважають коефіцієнт залучення головною метрикою для більшості соціальних мереж, адже він дозволяє визначити, наскільки пост зацікавив цільову аудиторію. Але ця формула не враховує той факт, що не всі дописувачі можуть бачити записи сторінки. Тому, доцільніше ділити не на число дописувачів, а на охоплення аудиторії, тобто кількість людей, які бачили повідомлення.

За допомогою інструменту «статистика спільноти» визначимо кількість користувачів, що бачили записи сторінки до, під час, та після Конкурсу (рис. 2):

Аналогічним чином визначимо кількість лайків, перепостів та коментарів, які здійснили користувачі за той самий період (рис. 3):

Тепер визначимо рівень залученості до, під час, та після проведення Конкурсу:

Коефіцієнт залученості<sub>1</sub>(на 23 листопада) = [(коментарі + лайки + перепости) / кількість постів] x [100% / (охоплення)] = [(3+0+0)/1] x [100% / 150] = 2%.

За аналогічною формулою розрахуємо наступні коефіцієнти:

Коефіцієнт залученості<sub>2</sub>(на 2 грудня) = [(28+3+0) / 2] x [100% / 380] = 4,07%.

Коефіцієнт залученості<sub>3</sub>(на 4 грудня) = [(19+2+0) / 2] x [100% / 315] = 6,35%.

Як бачимо, коефіцієнт залученості зростає, що свідчить про зростання інтересу учасників Конкурсу до проведеного заходу.

**ЕТАП III. Дослідження поведінки реальних і потенційних споживачів освітніх послуг кафедри маркетингу ОНЕУ, учасників конкурсу «Реклама-Фест»**

*Мета:* дослідження рівня залученості потенційних та реальних споживачів освітніх послуг кафедри маркетингу ОНЕУ.

*Інструменти:* письмове опитування учасників та гостей Конкурсу «Реклама-Фест».

Для оцінки залученості споживачів під час проведення Конкурсу нами було проведено письмове опитування учасників та гостей у 2013 р. (119 респондентів) і 2015 р. (79 респондентів) та запропоновано 3 показники для визначення її рівня:

- задоволеність;
- бажання взяти повторну участь;
- очікування.

Розглянемо основні результати опитування.

1) *Рівень задоволеності.* Дуже важливо, щоб проведени організації заходи, викликали високу задоволеність їх учасників. Просто залучити нових споживачів та привернути їх увагу недостатньо, тільки позитивне враження від контакту може забезпечити подальшу взаємодію споживача та організації і допомогти довгостроковій відносини.

Для оцінки рівня задоволеності організаторами Конкурсу було задане закрите питання «Яке враження у Вас залишив конкурс «Реклама-Фест»?». За результатами дослідження, 52,9% респондентів обрали варіант «відмінне враження», 42% респондентів обрали варіант «гарне враження» і 6,7% респондентів обрали варіант «Конкурс мене не вразив». Жоден респондент не вказав, що Конкурс справив на нього погане враження.



Рис. 2. Охоплення аудиторії



Рис. 3. Зворотній зв'язок

Для порівняння, у 2013 р. 36,7% респондентів при відповіді на аналогічне питання обрали варіант «відмінне враження», 58,2% респондентів обрали варіант «гарне враження» і 5,1% респондентів обрали варіант «Конкурс мене не вразив».

Таким чином, можна відзначити значне зростання кількості споживачів з найвищим рівнем задоволеності (на 16,2%).

2) *Бажання взяти повторну участь.* Задоволеність відіграє важливу роль у підтриманні та підвищенні інтересу до послуги, але нам потрібно переконати потенційних споживачів перейти до дії, тобто до прийняття споживчого рішення. Саме рішення про подальшу участь у Конкурсі показує дійсний рівень залученості споживачів.

Для визначення намірів респондентів про подальшу участь було використано запитання «Чи будете Ви брати участь у наступному Конкурсі?».

З опитаних респондентів 24,1% відповіли, що обов'язково візьмуть участь у наступному Конкурсі, 41,8% відповіли «скоріше за все, так», 24,1% відповіли «не знаю», 3,8% відповіли «скоріше за все, ні» і 2,5% відмовились від участі. Отже, абсолютна більшість респондентів (сумарно 65,9) висловили бажання прийняти участь у наступному Конкурсі.

3) *Очікування.* Кожен споживач, який бере участь у певному заході, визначає для себе пріоритетні завдання або вигоди, які він прагне отримати. Саме підтвердження або непідтвердження споживацьких очікувань найбільш сильно впливає на подальше рішення прийняти участь у інших заходах цієї ж організації.

Результати опитування учасників та гостей Конкурсу щодо виправдання їх очікувань наведені на рисунку 4.

Видно, що рівень задоволеності у 2015 р. підвищився порівняно із 2013 р. Так, у 2015 р. 96,2% респондентів сумарно вказали, що їх очікування повністю або частково виправдалися. У 2013 р. цей показник склав 90,8%. Разом з тим, значення обох показників є достатньо високими.

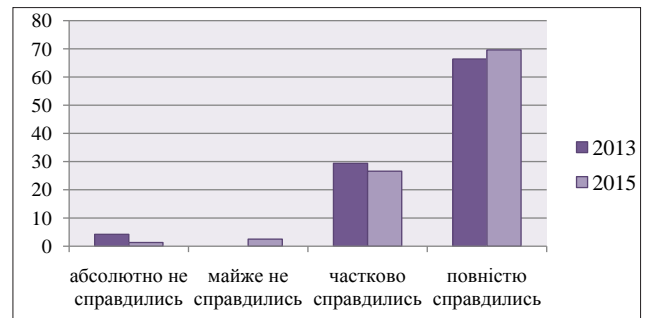


Рис. 4. Очікування від Конкурсу 2013–2015 рр., %

Проаналізуємо основні результати проведеного дослідження за допомогою інструментів пакету статистичного аналізу даних SPSS.

Основним завданням аналізу є визначення відмінностей у рівні залученості для різних категорій споживачів. Для цього за допомогою однофакторного дисперсійного аналізу проаналізуємо наявність зв'язку:

- між показниками «задоволеність», «бажання взяти повторну участь», «очікування» і категоріями респондентів *учасник або глядач*;

- між показниками «задоволеність», «бажання взяти повторну участь», «очікування» і категоріями респондентів *студент ОНЕУ або навчається у іншому навчальному закладі*.

Результати аналізу наведені у таблиці 1.

Отже, проведений аналіз показав, що рівень залученості споживачів за виділеними показниками (задоволеність, бажання взяти повторну участь, очікування) переважно не залежить від категорії респондента, тобто всі споживачі однаково сприймають проведений захід.

**Висновки.** Жорстка конкуренція на ринку освітніх послуг змушує навчальні заклади ретельно досліджувати потреби своїх споживачів та активно впроваджувати у свою діяльність новітні маркетингові техно-

Таблиця 1

Аналіз даних, отриманих в результаті дослідження\*

Вихідні дані	Результат
<p><b>Задоволеність:</b> на запитання «Яке враження залишив у Вас Конкурс?» 58,2% респондентів відповіли – добре, 36,7% – відмінне та 5,1% – не вразив.</p> <p><b>Статус респондента:</b> 53,2% респондентів є учасниками Конкурсу. 46,8% респондентів – глядачі.</p> <p><b>Місце навчання респондента:</b> 56,96% респондентів є студентами ОНЕУ. 43,04% респондентів навчаються в інших навчальних закладах.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Чи є зв'язок між рівнем задоволеності і категорією «учасник / глядач»? Вірогідність прийняття Н0 склала 38,9% (Н0 не відкидається) – статус відвідувача Конкурсу (учасник чи глядач) не впливає на загальну задоволеність.</li> <li>• Чи є зв'язок між рівнем задоволеності і категорією «студент ОНЕУ / навчається в іншому навчальному закладі»? Вірогідність прийняття Н0 склала 27,2% (Н0 не відкидається) – задоволеність від Конкурсу не залежить від того, чи є респондент студентом ОНЕУ або студентом іншого навчального закладу.</li> </ul>
<p><b>Очікування:</b> на питання «Чи справдилися Ваші очікування від відвідування Конкурсу?» 69,6% респондентів відповіли, що повністю виправдалися, 26,6% – виправдалися частково, 2,5% – майже не виправдалися, 1,3% – абсолютно не виправдалися.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Чи є зв'язок між рівнем очікування і категорією «учасник / глядач»? Вірогідність прийняття Н0 склала 0,7% (Н0 відкидається) – рівень очікувань залежить від того, був респондент учасником Конкурсу чи глядачем.</li> <li>• Чи є зв'язок між рівнем очікування і категорією «студент ОНЕУ / навчається в іншому навчальному закладі»? Вірогідність прийняття Н0 склала 25,0% (Н0 не відкидається) – рівень очікувань не залежить від того, чи респондент навчається в ОНЕУ чи навчається в іншому навчальному закладі.</li> </ul>
<p><b>Бажання прийняти повторну участь:</b> на питання анкети «Чи будете Ви брати участь у наступному фестивалі-конкурсі реклами?» 41,8% респондентів відповіли, що скоріше за все так, 24,1% – обов'язково, 24,1 – не знаю, 3,8% – скоріше за все ні, 2,5% – ні.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Чи є зв'язок між бажанням повторно брати участь у Конкурсі і категорією «учасник / глядач»? Вірогідність прийняття Н0 склала 47,7% (Н0 не відкидається) – неважливо чи є респондент учасником або просто глядачем, це не впливає на бажання повторно брати участь у Конкурсі.</li> <li>• Чи є зв'язок між бажанням повторно брати участь у Конкурсі і категорією «студент ОНЕУ / навчається в іншому навчальному закладі»? Вірогідність прийняття Н0 склала 72,6% (Н0 не відкидається) – неважливо, де саме навчається респондент, це не впливає на його бажання повторно прийняти участь у Конкурсі.</li> </ul>

Примітки: \*Н0 – виділена змінна НЕ впливає на результат іншої (зв'язок відсутній).

гії. Метою конкурсу «Реклама-Фест», який організує кафедра маркетингу ОНЕУ, є залучення потенційних споживачів освітніх послуг до університету, підвищення їх зацікавленості до маркетингу, створення нових контактів та побудова довгострокових взаємовідносин.

Проаналізувавши отримані на двох етапах дослідження дані, можна сказати, що проведений захід сприяв значному підвищенню залученості як наявних споживачів, так і потенційних. Зокрема, був збільшений відгук інтернет-аудиторії на сторінці у соціальній мережі «ВКонтакте» та встановлено нові контакти зі споживачами під час самого Конкурсу.

Під час опитування більшість респондентів виказала бажання продовжувати брати участь у Конкурсі у майбутньому, що також вказує на високий рівень залученості учасників.

Таким чином, визначені високі рівні показників залученості учасників Конкурсу дозволяють розраховувати на перехід від зацікавленості потенційних споживачів у освітній послугі до рішення про її придбання. Причому у якості потенційних споживачів освітніх послуг кафедри маркетингу ОНЕУ слід розглядати не тільки школярів та учнів коледжів, які через декілька років будуть вступати до бакалаврату, але і студентів інших ВНЗ, які зможуть вступити до магістратури.

При проведенні подальших досліджень за цією тематикою доцільно розробити типологію споживачів освітніх послуг відповідно до рівня їх залучення та методик розрахунку інтегральних показників оцінки рівня залученості та їх нормативні значення.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Білоусова С.В. Маркетинг освітніх послуг: стан, тенденції, перспективи / С.В. Білоусова // Бізнес-навігатор. – 2015. – № 1. – С. 39–43. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav\\_2015\\_1\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2015_1_9).
2. Волокітніна Л.О. Маркетингова система освітніх послуг вищого навчального закладу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Л.О. Волокітніна. – Донецьк: Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2008. – 21 с.
3. Дмитрів А.Я. Характеристика особливостей освітньої послуги з погляду маркетингу / А.Я. Дмитрів // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2010. – № 690 : Логістика. – С. 40–43.
4. Дмитрієв В.Ю. Особливості концепції маркетингу освітніх послуг / В.Ю. Дмитрієв. // Теорія та методика управління освітою. – 2012. – № 8. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ttmuo\\_2012\\_8\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ttmuo_2012_8_4).
5. Коновалова С.О. Інструменти електронного маркетингу в системі просування освітніх послуг / С.О. Коновалова // Бізнес Інформ. – 2014. – № 11. – С. 342–346. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2014\\_11\\_60](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_11_60).
6. Костюченко А.М. Впровадження концепції інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку освітніх послуг / А.М. Костюченко // Економіка та держава. – 2011. – № 1. – С. 71–72. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde\\_2011\\_1\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2011_1_19).
7. Оболенська Т.Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : спец.: 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг» / Т.Є. Оболенська. Харків: Харк. держ. екон. ун-т., 2002. – 33 с.
8. Семенюк С.Б. Розвиток інноваційного маркетингу на ринку освітніх послуг / С.Б. Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 6(39). – С. 151–158.
9. Сиченко В.В. Сутність та особливості маркетингу освітніх послуг в Україні / В.В. Сиченко. // Державне будівництво. – 2007. – № 2. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu\\_2007\\_2\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2007_2_23).
10. Bian X., Moutinho L. The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits / X. Bian, L. Moutinho // Direct and indirect effects. European Journal of Marketing, 2011. – Vol. 45 Iss: 1/2, 191–216 p.
11. Zaichkowsky J. Measuring the involvement construct / J. Zaichkowsky // Journal of Consumer Research 1985. – 12(3). – P. 341–352.
12. Zaichkowsky J. The Emotional Affect of Product Involvement, in NA / J. Zaichkowsky // Advances in Consumer Research Volume 14, eds. M. Wallendorf and P. Anderson, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1987. – P. 32–35.
13. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер ; пер. с англ. Е.В. Виноградовой; под общ. ред. В.Н. Домнина. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.
14. Kim J., Sung Y. Dimensions of purchase-decision involvement: Affective and cognitive involvement in product and brand / J. Kim, Y. Sung // Journal of Brand Management, 2009. – № 16. – P. 504–519.
15. Krugman H.E. The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement / Krugman H.E. // Public Opinion Quarterly, 1965. – № 29 (Fall), P. 349–356.
16. Krugman H.E. Measuring Advertising Involvement / Krugman H.E. // Public Opinion Quarterly, 1966. – № 30 (Winter). – P. 583–596.
17. Krugman H.E. Brain Wave Measures of Media Involvement / Krugman H.E. // Journal of Advertising Research, 1971. – № 11 (February). – P. 3–10.
18. Krugman H.E. Memory Without Recall, Exposure Without Perception / Krugman H.E. // Journal of Advertising Research, 1977. – № 17 (August). – P. 7–14.
19. Krugman H.E. Low Involvement Theory in the Light of New Brain Research, in Attitude Research Plays for High Stakes, eds. John C. Maloney and Bernard Silverman / Krugman H.E. // Chicago: American Marketing Association, 1979. – P. 16–24.
20. Muncy J.A., Hunt Sh.D. Consumer Involvement: Definitional Issues and Research Directions, in NA / J.A. Muncy, Sh.D. Hunt – Advances in Consumer Research Volume 11, eds. T.C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research. – 1984. – P. 193–196.
21. Michaelidou N., Dibb S. Consumer involvement: a new perspective / N. Michaelidou, S. Dibb // Marketing Review, 2008. – № 8(1). – P. 83–99.
22. Moutinho L., Witt S. Tourism Marketing and Management Handbook / L. Moutinho, S. Witt – Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ. 1989.
23. Stone R.N. The Marketing Characteristics of Involvement, in NA / R.N. Stone – Advances in Consumer Research Volume 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1984. – P. 210–215.
24. Інформаційна система «Конкурс». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vstup.info>.
25. Міжнародний конкурс для студентів та школярів «Реклама-Фест». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://new.vk.com/reklamafest>.