

МАРКЕТИНГ

УДК 339.138

Пустова Т.О.

Базь М.О.

канд. економ. наук, доцент

Національний технічний університет України «КПІ»

МОДЕЛЬ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ АБИТУРІЄНТА В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПРИКЛАДІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МАРКЕТИНГ» НТУУ «КПІ»

МОДЕЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА АБИТУРИЕНТА В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРИМЕРЕ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «МАРКЕТИНГ» НТУУ «КПИ»

MODEL CONSUMER CHOICE ENTRANTS IN THE CONTEXT OF FORMING A COMPLEX OF MARKETING ON THE EXAMPLE OF THE SPECIALTY «MARKETING» NTUU «KPI»

У статті висвітлено вплив складових споживчої моделі оцінювання привабливості спеціальності абітурієнтом на етапи формування комунікаційної стратегії. Саме дослідження споживчих мотивацій дає змогу якнайкраще зрозуміти процес прийняття рішення при виборі спеціальності вступником та відповідно розробити комплекс маркетингових комунікацій для ефективного залучення цільової аудиторії. Розглянуто систему цінностей абітурієнтів, що визначає раціональну та ірраціональну складову мотиваційної компоненти моделі споживчого вибору. Особливу увагу направлено на цінності, що формують ірраціональну складову моделі. Їх детальний аналіз допомагає врахувати всі аспекти при розробці комунікаційного звернення. Визначено важливість впливу ситуативної компоненти на вибір спеціальності. Запропоновано процедуру розробки комплексу маркетингових комунікацій, направлено на абітурієнтів. При цьому враховано цілі, ринкові та маркетингові можливості, ресурси кафедри, що закликає випускників шкіл до вступу на її спеціальність. Сформульовано цілі, функції та завдання етапів побудови комунікаційної стратегії задля досягнення ефективності залучення абітурієнтів.

Ключові слова: модель споживчого вибору, система цінностей, комплекс маркетингових комунікацій.

В статье освещено влияние составляющих потребительской модели оценки привлекательности специальности абитуриентом на этапы формирования коммуникационной стратегии. Само исследование потребительских мотиваций позволяет лучше понять процесс принятия решения при выборе специальности поступающим и соответственно разработать комплекс маркетинговых коммуникаций для эффективного привлечения целевой аудитории. Рассмотрена система ценностей абитуриентов, определяющих рациональную и иррациональную составляющую мотивацион-

ной компоненти моделі потребительського вибору. Особое внимание направлено на ценности, формирующие иррациональную составляющую модели. Их детальный анализ помогает учесть все аспекты при разработке коммуникационного обращения. Определена важность влияния ситуативной компоненты на выбор специальности. Предложена процедура разработки комплекса маркетинговых коммуникаций, направленного на абитуриентов. При этом учтены цели, рыночные и маркетинговые возможности, ресурсы кафедры, которая призывает выпускников школ к поступлению на ее специальность. Сформулированы цели, функции и задачи этапов построения коммуникационной стратегии для достижения эффективности привлечения абитуриентов.

Ключевые слова: модель потребительского выбора, система ценностей, комплекс маркетинговых коммуникаций.

In the article the impact assessment model components of consumer appeal of a specialty entrants stages of the communication strategy of consumer motivations It allows you to better understand the process of deciding on the choice of profession and according entrant to develop a set of marketing communications to attract the target audience. Applicants are considered values that define rational and irrational components motivational component models of consumer choice. Special attention is directed to the values that form the irrational component model. Their detailed explanation helps to take into account all the nuances in the design of the communication application. Determined the importance of situational components to choose a specialty. A procedure for development of complex marketing communication directed at students. This takes into account objectives, market opportunities and marketing resources department that encourages graduate schools to join its specialty. Formulated objectives, functions and tasks of the stages of building communication strategy to be effective to attract students.

Keywords: model of consumer choice, value system, complex marketing communications.

Вступ. Щороку вищі навчальні заклади привертають увагу абітурієнтів за допомогою різних інструментів комплексу маркетингових комунікацій. Кожна спеціальність, яку пропонує університет є індивідуальною та має відмінну від інших програму навчання. Деякі з них є надзвичайно популярними і мають найвищі рейтинги за поданими заявами до вступу серед вступників. Разом з тим усі кафедри бажають, щоб саме на їх напрям бажали вступити кращі випускники шкіл. Тому вони різними способами привертають увагу абітурієнтів, наголошуючи на особливостях спеціальності та її перевагах. В свою чергу, охочі стати студентами переважно не розуміють різниці між специфікою спеціальностей, не знають яка професія їм була б до вподоби. Відповідь на питання, як формується оцінка привабливості спеціальності, можна отримати розуміючи мотиваційну та ситуативну компоненту споживчої моделі вибору абітурієнта.

Певні теоретичні та практичні питання щодо маркетингу освітніх послуг, дослідження споживчих мотивацій абітурієнтів розглядається у наукових працях О. Босак, Н. Карпенко, Н. Литвинової, Т. Оболенської, А. Панкрухіна, Т. Решетілової, О. Шубіна [1; 2; 3]. Однак у зазначеній літературі не розглядається процедура та поетапне створення комплексу маркетингових комунікацій, направленою на абітурієнта, враховуючи його споживчу модель оцінювання привабливості майбутньої спеціальності.

Постановка завдання. Метою є аналіз та дослідження споживчих мотивацій абітурієнта за відповідною системою цінностей, вплив ситуативної компоненти споживчої моделі вибору на процес прийняття рішення абітурієнта, а також формування етапів процедури розробки комплексу маркетингових комунікацій, спрямованого на вступника.

Методологія. Теоретико-методичною основою проведеного дослідження є загальнонаукові методи наукового пізнання, методи порівняльного аналізу та наукових узагальнень. Також використано методи маркетингових досліджень (збір вторинної інформації, особисте інтерв'ю) задля дослідження мотивацій абітурієнтів при виборі спеціальності.

Результати дослідження. Мотиваційна компонента моделі споживчого вибору абітурієнта є сукупністю раціональної та ірраціональної складової, на домінування яких впливає психологічний ефект. Раціональна складова включає в себе знання, які отримує абітурієнт, аналізуючи різні джерела інформації про спеціальність, яку він хотів би обрати в розрізі конкретних характеристик або їх взаємозв'язку з точки зору оптимальності, які у свою чергу, визначають рівень якості освіти відповідно до питомої ціни.

Отже, вибір абітурієнта маємо змогу описати як сукупність мотиваційної та ситуативної компонент:

$$CH_{\text{абітурієнта}} = F_1(U_{\text{мотиваційна}}; U_{\text{ситуаційна}}) \quad (1)$$

В свою чергу, мотиваційний компонент було визначено, як сукупність раціональної, ірраціональної корисності, а також психологічного ефекту.

$$U_{\text{мотиваційна}} = F_2(U_{\text{раціональна}}; U_{\text{іраціональна}}; U_{\text{психологічний ефект}}) \quad , \quad (2)$$

$U_{\text{раціональна}}$ (раціональна складова) – знання, які отримує потенційний абітурієнт, базуючись на аналізі майбутньої спеціальності у розрізі конкретних характеристик або їх взаємозв'язку з точки зору їх оптимальності, які визначають рівень якості освіти відповідно до ціни.

$$U_{\text{раціональна}} = \frac{Q}{P_{\text{питома}}} \quad , \quad (3)$$

де Q - якість освітніх послуг, що визначається функціональною цінністю. Це сприймана корисність блага, обумовлена його здатністю відігравати свою утилітарну або фізичну роль.

$P_{\text{питома}}$ - питома ціна освітньої послуги, тобто ціна ефекту, що визначається ціною придбання - вартість навчання за рік та ціною споживання (проживання у гуртожитку, придбання підручників та інше).

$$P_{\text{питома}} = F_3(P_{\text{придбання}}; P_{\text{споживання}}) \quad , \quad (4)$$

Однак врахування лише раціональної складової прийняття рішення про обрання спеціальності несло би за собою очевидність вибору абітурієнта спеціальності та не давало би можливості зрозуміти мотивацію вибору конкуруючої спеціальності. Так, наприклад, ціна придбання може бути однаковою для всіх спеціальностей, що пропонує факультет. В даному випадку рівень цін порівнюється при виборі схожих спеціальностей різних університетів. Ціна споживання відіграє важливу роль при порівнянні спеціальностей на міжуніверситетському рівні. Функціональна ж складова є вже більш багатогранною у порівнянні з попередніми, адже кожна кафедра має різні програми навчання, що відрізняються підходами та методами викладання дисциплін. Дослідження вищезазначеного замало для створення ефективного комунікаційного звернення до абітурієнта. Тому важливо детально розглядати іншу складову мотиваційної компоненти моделі вибору – ірраціональну. За рахунок застосування концепції «Цінностей» за Шетом-Ньюманом-Гросом до споживчої поведінки, визначено ірраціональну складову наступним чином: соціальна цінність; епістемічна цінність; емоційна цінність; умовна цінність [6; с. 87].

$$U_{\text{іраціональна}} = F_4(V_{\text{соціальна}}; V_{\text{епістемічна}}; V_{\text{емоційна}}; V_{\text{умовна}}) \quad , \quad (5)$$

На споживчий вибір абітурієнта впливає також і психологічний ефект, який формується в межах інтегральної оцінки якості споживачем. Він здатний впливати на збільшення або зменшення раціональної та ірраціональної складових споживчого вибору [4; с. 12].

$$U_{\text{психологічний ефект}} = F_5(Q_{\text{сприймана}}; Q_{\text{очікувана}}; Q_{\text{ідеальна}}) \quad , \quad (6)$$

Важливо зазначити, що чим більше під час психологічного ефекту абітурієнт буде ідеалізувати спеціальність, на яку бажає вступити, тим більший розрив буде між очікуваним і реальним сприйняттям вибору. У такій послідовності прийняття рішення в абітурієнта буде домінувати ірраціональна складова. Відповідно до отриманої інформації необхідно формувати комплекс маркетингових комунікацій, спрямованого на вступника.

Ситуативна компонента ($U_{\text{ситуативна}}$) визначається як специфіка конкретної ситуації, ступінь та зміст впливу зовнішніх факторів середовища, які зумовлюють поведінку абітурієнта щодо спеціальності, яку пропонує факультет університету та його конкуренти.

Сформуємо гіпотезу споживчого вибору абітурієнта за допомогою моделі споживчої вибору на прикладі спеціальності «Маркетинг» кафедри промислового маркетингу НТУУ «КПІ» [5; с. 12] (див. рис.1). На основі обробки вторинної інформації у гіпотезі було запропоновано відсоткове співвідношення мотиваційної і ситуативної компонент, раціональної та ірраціональної складових. Саме у результаті проведеного дослідження було порівняно прогнозовані дані з дійсними, в свою чергу, це дало змогу оцінити ефективність існуючої комунікаційної стратегії, виявити недоліки та запропонувати дії щодо удосконалення комплексу маркетингових комунікацій, що впливають на процес прийняття рішення про обрання спеціальності абітурієнтом, а саме на цінності, що входять до ірраціональної складової.

Спілкування з абітурієнтами під час подачі документів до приймальної комісії факультету дасть змогу оцінити вплив ситуативної компоненти на споживчий вибір абітурієнта, прослідкувати реакцію вступників під час зміни думки чи ставлення до будь-якої спеціальності, що пропонує факультет університету. Важливість цієї компоненти залежить від зміни кількості електронних подач

документів на вступ. З кожним роком це число збільшується, що обернено пропорційно впливає на дієвість цієї складової моделі вибору.

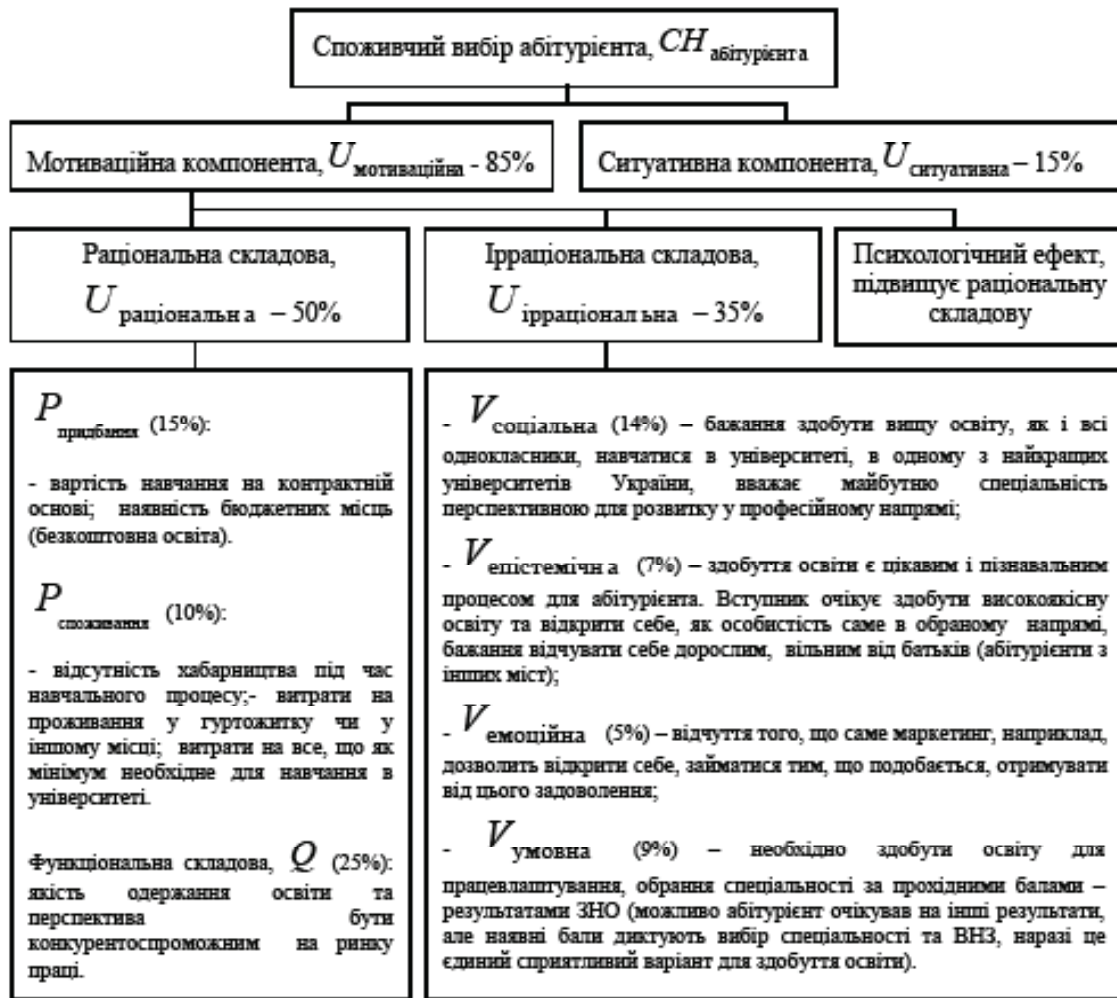


Рис. 1. Модель споживчого вибору абітурієнта [адаптовано на основі розробки 5, с.12]

На основі наведеної моделі споживчого вибору абітурієнта було запропоновано процедуру розробки комунікаційної стратегії кафедри промислового маркетингу НТУУ «КПІ», яка передбачає такі етапи: 1. Збір інформації; 2. Факторний аналіз; 3. Порівняльний аналіз; 4. Висновки та рекомендації (рис. 2).

На першому етапі оцінюємо і враховуємо всі маркетингові зусилля кафедри, в рамках яких можна досягнути поставлених цілей. Цілі кафедри, ринкові можливості, маркетингові можливості та ресурси кафедри – це все, що враховується при вході до початку розробки загального комплексу маркетингових комунікацій кафедри промислового маркетингу. Функції цих складових аналізуються на другому етапі. Саме за допомогою проведення маркетингового дослідження можна дізнатися про вплив кожної складової, що входить до факторного аналізу. В результаті дослідження, коли буде виявлено всі фактори, які впливають на маркетингові можливості кафедри промислового маркетингу, варто провести оцінювання ефективності кожного з елементів комплексу маркетингових комунікацій.



Рис. 2 . Процедура розробки комплексу маркетингових комунікацій кафедри
Джерело: авторська розробка

Висновки. Задля ефективного залучення абітурієнтів на вступ до конкретної спеціальності було розроблено процедуру удосконалення комплексу маркетингових комунікацій. При врахуванні цілей, ринкових та маркетингових можливостей, ресурсів кафедри, що залучає абітурієнтів до вступу на її спеціальність, визначено відповідно цілі та завдання для формування практичних рекомендацій. Оцінювання їх ефективності дасть змогу правильно застосовувати заходи комплексу маркетингових комунікацій. Початковим етапом перед формуванням процедури розробки комунікаційної стратегії є дослідження мотивацій абітурієнтів, а саме моделі споживчого вибору оцінювання привабливості спеціальності. Цінності, що визначають кожну складову споживчого вибору допомагають оптимальніше обирати заходи щодо залучення вступників на відповідну спеціальність. Створена комплексна процедура є рушійною силою для удосконалення чи розробки комплексу маркетингових комунікацій та досягнення поставлених цілей для вирішення маркетингової управлінської проблеми. Перспективи подальших наукових досліджень полягають у розробці інтегрованих маркетингових комунікацій з медіа-плануванням.

Література:

1. Босак О.В. Фактори конкурентоспроможності вищих навчальних закладів в системі формуванні економіки знань / О.В.Босак // Регіональна економіка - 2008 - №4. - с.223-227
2. Оболенська Т.Є. Маркетингові стратегії вищих навчальних закладів України/ Т.Є. Оболенська // Маркетинг: теорія і практика. – 2000. – Вип. 4. – с.151-155
3. Панкрухин А.В. Маркетинг образовательных услуг/ А.В. Панкрухин// Маркетинг в России и зарубежом – 2001. – № 2(4). – с.10 -21

4. Базь М.О. Модель вибору споживачем промислових товарів / М. О. Базь, О.В. Зозульов // Маркетинг і реклама: журнал. – 2011. – №11. – с.64–69.
5. Базь М.О. Оцінювання конкурентоспроможності інноваційних продуктів на ринку персональних комп'ютерів: Автореф. дис. канд. екон. наук: 29.08.12/НТУУ «КПІ». – Київ. – 2012. – 20 с.
6. Зозулев, А. В. Поведение потребителей: учеб. пос. / А. В. Зозулев. – К.: Знання, 2004. – с. 364

УДК 339.138:378.4

Василькова Н.В.

канд. екон. наук, доцент

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ УСПІХУ УНІВЕРСИТЕТІВ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ УСПЕХА УНИВЕРСИТЕТОВ НА ГЛОБАЛЬНОМ РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

KEY SUCCESS FACTORS OF UNIVERSITIES IN THE GLOBAL EDUCATIONAL SERVICES MARKET

У статті проаналізовано ключові чинники успіху в глобальній конкуренції на ринку освітніх послуг і ринку знань, розглянуто основні відмінні риси університетів, що належать до групи найсильніших у світі, які визначають як "університети світового класу". Посилення конкуренції у сфері вищої освіти, переведення її на глобальний рівень вимагають від університетів в різних країнах все більше впроваджувати в свою діяльність принципи ринковоорієнтованого управління, постійно вдосконалювати свою діяльність за всіма її напрямками. Вивчення досвіду лідерів галузі, аналіз їхніх сильних сторін, ідентифікування ключових факторів успіху на ринку, ознайомлення з кращими практиками, методами та інструментами є важливими напрямками маркетингових досліджень та конкурентного аналізу для будь-якої організації в умовах висококонкурентного ринку, яким сьогодні стає і ринок освітніх послуг. Також у статті розглянуто інші важливі для підвищення глобальної конкурентоспроможності вищого навчального закладу чинники.

Ключові слова: освітній маркетинг, ринок освітніх послуг, маркетингова орієнтація вищого навчального закладу, конкурентоспроможність університету, ключові фактори успіху на глобальному ринку освітніх послуг.

В статье проанализированы ключевые факторы успеха в глобальной конкуренции на рынке образовательных услуг и рынке знаний, рассмотрены основные отличительные черты университетов, принадлежащих к группе сильнейших в мире, которые определяют как "университеты мирового класса". Усиление конкуренции в сфере высшего образования, перевода ее на глобальный уровень требуют от университетов в различных странах все больше внедрять в свою деятельность принципы рыночноориентированного управления, постоянно совершенствовать свою деятельность по всем ее направлениям. Изучение опыта лидеров отрасли, анализ их сильных сторон, идентификация ключевых факторов успеха на рынке, ознакомление с лучшими практиками, методами и инструментами являются важными направлениями маркетинговых исследований и конкурентного анализа для любой организации в условиях высококонкурентного рынка, которым сегодня становится и рынок образовательных услуг. Также в статье рассмотрены другие важные для повышения глобальной конкурентоспособности высшего учебного заведения факторы.

Ключевые слова: образовательный маркетинг, рынок образовательных услуг, маркетинговая ориентация высшего учебного заведения, конкурентоспособность университета, ключевые факторы успеха на глобальном рынке образовательных услуг.