

СЕГМЕНТАЦІЯ СПОЖИВАЧІВ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Гриценко С.І., д.е.н., професор кафедри маркетингу ДонНУ
Галкіна В.Г., ДонНУ

На сьогоднішній день проблеми освітньої галузі є предметом жвавих дебатів. До 2008 року ринок освітніх послуг користувався значним попитом, потреби ринку зростали, що сприяло появі значної кількості нових професій, розширенню існуючих та відкриттю нових ВНЗ.

Усі ми знаємо, що ринок освітніх послуг переживає зараз дуже складний етап. Перш за все, це пов'язано зі складною економічною ситуацією середини 90-х років, що спроводило низький рівень народжуваності і, як наслідок, викликало кризову ситуацію освітніх послуг (ОП) сьогодні, сутність якої полягає в тому, що приблизно до 2015 року кількість випускників шкіл, тобто дітей, народжених в останнє десятиріччя ХХ ст., не буде забезпечувати навіть держзамовлення на підготовку фахівців, не кажучи вже про контрактні місця [1, с. 27].

Для подолання вищезазначеної проблеми, перше, що спадає на думку - скорочення кількості вузів та спеціальностей, перепрофілювання учбових приміщень, але західні фахівці не рекомендують впроваджувати ці заходи, бо після 2015 року прогнозується поступове збільшення кількості студентів. В цих умовах посилюється конкретність освітньої галузі, як наслідок українські вузи звертаються за допомогою до маркетингу та застосовують маркетингові інструменти [2, с. 43].

Актуальність зазначеної проблеми підтверджують наукові дослідження в галузі маркетингу освітніх послуг. Так, тільки за останні п'ять років можна назвати роботи В.М. Андрієнка, Л.О. Волокитіної, І.М. Драгомирової, Ю.В. Іванова, О.А. Карпюк, А.С. Мороза, В.Н. Парсяка, С.Б. Семенюк, І.М. Туленкової, В.І. Шилової та ін.

Не зважаючи на достатньо ґрунтовні дослідження вищезазначених вчених проблема сегментації ринку споживачів освітніх послуг була розкрита не достатньо.

Метою роботи є сегментація споживачів освітніх послуг та розробка маркетингової політики вузів.

Для досягнення цієї мети було вирішено наступні задачі:

- проведено маркетингове дослідження споживачів освітніх послуг;
- виявлено основні сегменти споживачів;
- розроблено маркетингову політику ДонНУ.

Дослідження виконувалось на основі метода кластерного аналізу статистичного пакету SPSS [3]. Було вирішено, що сегментування споживачів освітніх послуг доцільно провести окремо за двома основними етапами прийняття рішення про купівлю: вибір ОП та її споживання. На етапі вибору ОП на основі результатів анкетування для всіх респондентів було розраховано 43 показника, які характеризують власне процес вибору. Оскільки така кількість показників занадто велика для сегментування, було прийнято рішення скоротити її шляхом факторного аналізу. Факторний аналіз проводився з використанням методу головних компонент, обертання здійснювалося за методом варімакса, а попередньо показники піддавалися кайзерівській нормалізації. За результатами анкетування було виділено і проінтерпретовано 16 основних факторів, з яких у свою чергу були відібрані шість чинників, які найбільшою мірою корелюються з обраною абітурієнтом ОП (вузом і спеціальністю): 1) економічний стан сім'ї, 2) важливість вибору ОП, 3) ресурси абітурієнта, 4) фактор ситуації, 5) орієнтація на навчання, 6) ірраціональність вибору. Сегментація абітурієнтів проводилася методом кластеризації k-середніх. Отриманим кластерам – сегментам абітурієнтів – були присвоєні умовні назви, що відображають профіль характеристик даних сегментів: «бідна інтелігенція», «пасивні відмінники», «зубріжники», «дипломники» і «заможні кар'єристи».

1 сегмент – «бідна інтелігенція» (42 респонденти). Для цього сегмента дуже високе значення має фактор «ресурси абітурієнта», тобто вони мають високий рівень когнітивних ресурсів і пройшли попередню професіоналізацію. Навпаки, фактор економічного становища сім'ї має найнижче для всіх п'яти сегментів значення, що відображено у назві сегмента. Позитивне значення мають чинники орієнтації на навчання та ірраціональність вибору, а отже, для таких індивідів скоріше не важливий вибір ВНЗ і спеціальності. Відповідно негативні значення мають фактори важливості вибору ОП і фактор ситуації. Дуже низьку важливість вибору ОП можна пояснити утрудненим фінансовим становищем, яке обмежує їхні можливості для вибору ВНЗ і вступу.

2 сегмент – «пасивні відмінники» (63 респонденти). Тут дуже високе значення характерно для фактора ситуації, що означає вплив співробітників ВНЗ на вибір ОП абітурієнтом. Це викликано невизначеністю вибору спеціальності, що відображає досить високе позитивне значення фактора орієнтації на навчання. Рівень грошових ресурсів таких респондентів трохи вище середнього, а також важливість і складність придбання вищої освіти, що показують позитивні значення двох перших факторів.

3 сегмент – «зубріжники» (104 респонденти). Фактор орієнтація на навчання має найвище значення для всіх груп, «зубріжники» розглядають навчання як самоцінність, їм все одно – за якою спеціальністю навчатися у ВНЗ, що показує і негативне значення фактора важливості вибору. Показник ірраціональності вибору має для них найбільш низьке значення, тобто вони порівнюють витрати і можливі результати здобуття вищої освіти, і приймають самостійне рішення. Однією з можливих причин цього може бути поганий матеріальний стан – фактор економічного стану сім'ї має низький рівень. Також ця група має найнижче значення фактора індивідуальних ресурсів.

4 сегмент – «дипломники» (108 респондентів). Назва дана, оскільки фактор орієнтації на навчання має вкрай низьке значення, набагато нижче, ніж у інших груп. Невелике позитивне значення мають фактори ситуації та ірраціональності, отже, такі абітурієнти схильні до впливу з боку співробітників та друзів. Їм не важливо, куди вступати, аби було простіше і легше, вони вчаться тільки заради диплому. Про це свідчить негативний показник важливості вибору. Причини цього лежать у власних низьких когнітивних ресурсах і поганому матеріальному становищі сім'ї – відповідні фактори мають негативне значення.

5 сегмент – «заможні кар'єристи» (183 респонденти). Ці абітурієнти мають найвищий показник фактора економічного стану сім'ї. Вибір ОП для них дуже важливий, відповідний фактор теж найвищий для всіх п'яти груп. При цьому вони чітко знають, чого хочуть: фактор ситуації має негативне значення. Досягати поставлених цілей їм складно: високе значення важливості вибору ОП говорить про труднощі вступу до ВНЗ, а рівень індивідуальних ресурсів у них середній. Однак, спираючись на сімейні ресурси, ці абітурієнти намагаються реалізувати свої задуми. Орієнтація на навчання у них середня, тобто вони розглядають вищу освіту тільки з утилітарної точки зору, а не як щось, що володіє власною цінністю.

Аналогічним чином було проведено сегментацію індивідів при споживанні ОП. Тут був розрахований 31 показник; для цих показників також проведено факторний аналіз. Він дозволив виділити 11 основних факторів, серед яких в якості перемінних сегментації було взято перші шість факторів, що описують найбільшу частину дисперсії показників: 1) когнітивний дисонанс, 2) поєднання роботи з навчанням, 3) складність адаптації у вузі, 4) орієнтація на трудову діяльність, 5) позааудиторне навчання, 6) активність і здібності студента. За допомогою кластеризації методом k-середніх також були виділені п'ять сегментів студентів: «активісти», «студенти, що вагаються», «трудівники навчання», «аутсайтери» і «студенти, що працюють».

На основі отриманих даних за допомогою додаткових (дескрипторних) перемінних, в якості яких були використані фактори другої групи було побудовано профілі сегментів абітурієнтів. Це дозволило не тільки краще зрозуміти семантику (значення) сегментів абітурієнтів, а й розглянути взаємозв'язок між цими двома групами показників, прослідкувати шлях покупця ОП на всіх етапах процесу прийняття рішення про покупку, а не окремо на етапах вибору ОП та її споживання.

Загалом, проведений аналіз дозволяє стверджувати, що між вибором ВНЗ і спеціальності та виділеними сегментами споживачів ОП є тісна залежність. Виділені сегменти абітурієнтів досить чітко демонструють різну поведінку щодо вибору вузу. Отже, виділені сегменти дійсно мають маркетинговий сенс, а не є просто скупченням близьких значень, об'єднаних в один кластер. Крім того, розробка подібних взаємозв'язків дозволить прогнозувати можливий вибір ОП старшокласниками.

Таким чином, проведене дослідження дозволило зробити висновок, що для ДонНУ найближчим цільовим сегментом виявилися «заможні кар'єристи». ДонНУ – престижний і, відповідно, дорогий ВНЗ м. Донецька. Щоб вступити до нього потрібна хороша підготовка, а отже і значні фінансові ресурси. В той же час у Донецьку диплом ДонНУ котиється вище всіх інших донецьких ВНЗ, тому його вибір представляє оптимальний варіант для «заможних кар'єристів».

На цьому висновку ґрунтується розробка маркетингової політики ДонНУ, що дозволить залучити даний найбільш зацікавлений в послугах ДонНУ сегмент покупців ОП.

Таким чином, основними складовими маркетингового плану заходів є, по-перше, агітація в школах, заснована на розробленій типології абітурієнтів. Зокрема, з урахуванням результатів сегментування, агітація у елітних профільних школах, ліцеях, гімназіях, де навчається значна кількість майбутніх покупців послуг ДонНУ. При цьому необхідно повно і в цікавій формі донести до абітурієнтів і їхніх батьків інформацію як про переваги навчання (високий рівень викладацького складу, доступ до однієї з найбільших бібліотек в регіоні, можливість для студентів брати участь у міжнародних конференціях та вигравати гранти на навчання в найкращих вузах Європи та США, різноманітна позанавчальна діяльність (громадська, спортивна тощо), так і про переваги диплома ДонНУ (акцент необхідно робити на престижності ВНЗ, значущості його імені для потенційних роботодавців, котирування за кордоном, можливість розпочати кар'єру ще навчаючись на старших курсах університету тощо). Пропонується використовувати нові, цікаві типи агітації, які вже самі по собі піднімають рейтинг навчального закладу в очах потенційних покупців освітньої послуги. Наприклад, необхідно використовувати презентації з допомогою технічних засобів, проводити цікаві екскурсії найкращими факультетами, аудиторіями, бібліотечними відділами, конференц-залами вузу та ін.). Крім того, доцільно скористатися усім різноманіттям сучасних рекламних засобів, зокрема, рекламою на білбордах, відео та аудіо рекламою у транспорті та місцях перебування потенційних покупців ОП (молодіжні кафе, магазини, торгівельно-розважальні центри тощо) та їх батьків.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Азоев Г. Краткосрочные формы бизнес-образования / Г.Л. Азоев, В.Е. Яхин // Маркетинг и маркетинговые исследования в Украине. – 2011. - № 3.
2. Попов Е. Услуги образования и рынок / Е.Н. Попов // Украинский экономический журнал. – 2010. - № 6.
3. Белый И. Принципы формирования товарной политики вуза / И. М.Белый, И.Б. Романова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – №6. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dis.ru/market/arhiv/2002/6/9.html>.

РЕЗЮМЕ

У роботі було проведено сегментацію споживачів освітніх послуг Донецька. Використовувалися логічний, діалектичний методи наукового пізнання. Був зроблений висновок, що основною складовою маркетингового плану заходів є агітація в школах, яка заснована на розробленій типології абітурієнтів.

Ключові слова: сегментація, цільовий сегмент, аналіз, споживачі, маркетингова політика.

РЕЗЮМЕ

В работе было проведено сегментирование потребителей образовательных услуг Донецка. Использовались логический, диалектический методы научного познания. Был сделан вывод о том, что основной составляющей маркетингового плана мероприятий является, агитация в школах, основанная на разработанной типологии абитуриентов.

Ключевые слова: сегментация, целевой сегмент, анализ, потребители, маркетинговая политика.

SUMMARY

The paper was carried out segmentation of consumers of educational services in Donetsk. We used a logical, dialectical methods of scientific knowledge. It was concluded that the main components of the marketing plan, the campaign in schools, based on the typology developed by the applicants.

Keywords: segmentation, target market, analysis, consumers, the marketing policy.

УДК 331.556.4

ІНСТИТУЦІЙНА РЕФЛЕКСІЯ ТРАНСФОРМАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ

Гуменюк Ю.П., к.е.н., доц. кафедра міжнародної економіки Тернопільський національний економічний університет

Постановка проблеми у загальному вигляді. Основною проблемою становлення ринкових відносин є прозорість законодавства. Підвалини капіталістичного устрою були закладені не лише протестантською етикою, їх формувало тисячолітнє поєднання застосування римського права та мілітарного устрою германських племен, відомого як «германський синтез». Саме дотримання букви закону було вирішальним при формуванні «японського економічного дива» та «азійських тигрів». Прозора законодавча система формує конкурентне середовище та домінування в суспільстві мерітократичних засад функціонування державних інституцій. За капіталізму людство вперше відмовилося від не економічного примусу до праці та створило «суспільство двох третин», яке є атрактом для більш ніж двохсот мільйонів трудових мігрантів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням інституційного регулювання міжнародної міграції робочої сили присвятили свою дослідницьку діяльність знані зарубіжні та вітчизняні вчені О.Перес, А.Сток'єро, С.Мартін, К.Дж.Лонрот, М.Орозко, І.Валлерстейн, Р.Еренберг, Л.Сжаастад, А.Шварц, Е.Госс, Дж.Боржас, А.Гайдуцький, Я.Столярчук, О.Ступницький та ін. проте проблеми трансформації процесу міжнародної міграції робочої сили, розглянуті ними частково та потребують науково-практичного вирішення.

Цілі статті. Метою написання статті є моніторинг еволюції міжнародних інституцій регулювання міжнародної міграції робочої сили та заходів з реалізації їх принципів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Міграція з метою працевлаштування нині є серйозною глобальною проблемою, яка стосується більшості країн світу. Її поширення є результатом впливу на ринок робочої сили двох основних чинників: значна кількість економічноактивних агентів не може знайти роботу в країні походження, або ж існуючі робочі місця не забезпечують їх родинам гідних побутових умов. Разом із тим, в низці країн світу відчувається брак робочої сили за для заповнення вакансій в різних секторах економіки. Існують й інші чинники такі як демографічні зміни, соціально-економічні та політичні кризи, нарощення розривів у величині заробітної платні на національних ринках праці різних за рівнем розвитку країн та поміж ними.

Внаслідок вищезазначених чинників відбувається значне міжкраїне переміщення економічноактивного населення в структурі якого вже, по суті, досягнута гендерна рівність. За певних вимог селективного спрямування, міжнародна міграція робочої сили містить низку позитивних моментів як для країн-ремітерів та країн-ремітентів робочої сили, так і власне трудових мігрантів. Праця трудових мігрантів