

УДК 004
08.00.00 - Экономические науки

Мирошник Анастасия Романовна

ФГБОУ ВПО «Владивостокский Государственный университет экономики и сервиса»
Россия, Владивосток¹
Специалист отдела информации и рекламы
E-Mail: ar-mirosh@mail.ru

Шевченко Юлия Александровна

ФГБОУ ВПО «Владивостокский Государственный университет экономики и сервиса»
Россия, Владивосток
Старший преподаватель кафедры международного маркетинга и торговли
E-Mail: yushev2013@mail.ru

Использование метода цветowych метафор при разработке конкурентоспособной рекламной коммуникации вуза

Аннотация: На рынке услуг высшего образования выбор потенциального потребителя напрямую зависит от сформированного образа вокруг предлагаемой услуги, ее восприятия общественностью. В рамках конкурентной борьбы первоначальной задачей маркетинга становится правильное позиционирование своих услуг и грамотное построение маркетинговой коммуникации. Наиболее эффективную программу в этой сфере можно разработать на основе выявленных потребительских предпочтений. Встает вопрос о методах, способных не только точно определить эти предпочтения, но и избежать искажения данных стремлением респондента к социальной желательности.

Проблема предоставления респондентом недостоверных ответов в настоящее время становится все более актуальной: молодое поколение не стремится отражать свое реальное отношение в некоторых вопросах, а склонно давать социально-ожидаемые ответы, которые продиктованы обстоятельствами, а не личным опытом.

В данной статье описан вариант использования метода цветowych выборов Люшера, который позволяет выявить реальные потребительские предпочтения целевой аудитории рынка образовательных услуг. Модифицированная методика является адаптивной и показательной, ее интерпретация не требует наличия особых профессиональных навыков, она может быть применена при массовых исследованиях. В проведенном исследовании на основе полученных результатов были разработаны рекомендации для создания конкурентоспособной рекламной коммуникации вуза. Также методика может применяться для совершенствования товаров и услуг, основываясь на потребительском восприятии.

Ключевые слова: Маркетинг; маркетинговая коммуникация; ВУЗ; проективные методики; тест Люшера; мотивация; цветowych метафоры; потребительские предпочтения; анкетирование; социальная желательность.

Идентификационный номер статьи в журнале 56EVN214

¹ 690014 Россия, Приморский край, г. Владивосток, ул. Гоголя 41, ауд. 1538

Рынок образовательных услуг имеет черты монополистической конкуренции, так как продукт одного вуза в сознании потребителя не является эквивалентным продукту другого вуза. На рынке выбор потребителя будет напрямую зависеть от позиционирования услуги, которое, в свою очередь, должно сформировать особое восприятие продукта целевой аудиторией. Правильное позиционирование и формирование восприятия позволят донести существенные отличия предлагаемого продукта до потребителя, исключая сравнение с продуктом конкурента как с аналогом. Следовательно, для воплощения этих результатов организации необходимо тщательно проработать программу своей маркетинговой коммуникации, используя методы, позволяющие получить наиболее достоверную информацию.

Разработка плана маркетинговой коммуникации, прежде всего, должна быть основана на особенностях потребительского предпочтения по таким параметрам, как информационная емкость сообщения, эмоционально значимые раздражители и т.д.

Актуальность данной темы вызвана потребностью создания наиболее эффективной маркетинговой коммуникации, учитывающей различные аспекты потребительского предпочтения, что позволит организации иметь конкурентное преимущество на рынке.

Под маркетинговой коммуникацией следует понимать целенаправленную, проводимую в интересах фирмы деятельность по информированию потребителя о компании, ее продукции или услугах [4].

В 2012-2013 году в рамках научно-исследовательского проекта «Организационно-методическое обеспечение системы управления конкурентоспособностью университета на основе эффективной маркетинговой стратегии» на базе Владивостокского государственного университета экономики и сервиса проводилось тестирование, в котором приняли участие студенты младших курсов трех крупнейших вузов г. Владивостока. Всего в рамках исследования приняли участие 101 человек. Результаты данного тестирования выявили, что студенты не способны назвать точные преимущества или недостатки того или иного вуза. Учащиеся акцентировали внимание на том, что окончательное решение о поступлении в тот или иной университет формируется зачастую спонтанно, в 90% случаев в последний год обучения или уже после окончания школы и зависит, во многом, от эмоционального выбора студента [10].

Это указывает на то, что к качественной составляющей маркетинговой коммуникации вуза должны выдвигаться новые требования, соответствующие современным тенденциям потребительских предпочтений. Должны быть найдены новые ключевые моменты, способные заинтересовать и привлечь внимание потенциальных потребителей именно на эмоциональном уровне.

Исследование рыночных процессов и их правильное понимание – исходная предпосылка маркетинговых реакций компании. Они пропитаны психологическими явлениями, их изменениями и закономерностями. Данные специализированных исследований позволяют утверждать, что признаки перемен на рынке и зарождения новых тенденций обнаруживаются не только во время или после наглядных проявлений их в экономических цифрах, но, что важно, и до них. Изменения в психологических измерениях динамики рынка упреждают внешне обнаруживающиеся перемены: они – одна из важных причин этих перемен, а последние – их следствие. Поэтому психологическая информация о рыночных ситуациях играет важную роль в маркетинге [9].

Руководствуясь данными положениями, была поставлена следующая цель исследования: разработка рекомендаций по совершенствованию рекламных продуктов,

используемых в рамках маркетинговой коммуникации высших учебных заведений, на основе применения метода цветowych метафор.

Объектом исследования являются студенты ФГБОУ ВПО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса» (далее ВГУЭС), предметом исследования выступает выявление потребительских предпочтений на рынке образовательных услуг. Разработанная модификация метода цветowych выборов Люшера используется впервые как методика анализа рекламной коммуникации, поэтому так же была поставлена цель апробировать данную систему исследований и установить, является ли она показательной.

При выборе инструмента маркетингового исследования было использовано анкетирование, так как оно позволяет охватить большую по размеру выборку и является наиболее доступным средством сбора информации.

В исследовании принимали участие студенты 1-го курса набора 2012 года в количестве 25 человек и студенты первого курса набора 2013 года, также в количестве 25 человек. Состав контрольной выборки по своим характеристикам наиболее приближен к качественным характеристиками целевой группы – абитуриентам. Респондентам предлагалось пройти тест Марлоу-Крауна и тест Люшера. Полученные благодаря проективной методике результаты сравнивались с итогами проведенного ранее контент-анализа рекламной печатной продукции ВГУЭС. Сопоставление этих данных позволило выявить слабые стороны рекламной коммуникации, на основе которых, были даны рекомендации по совершенствованию рекламного продукта.

Изначально, рассматривая мотивацию старшеклассников поступления в вуз, на первое место выходят желание принадлежать к референтной группе студенческой молодежи, социальное значение профессии и широкая сфера ее применения, соответствие выбранной программы интересам будущего студента и ее творческие возможности [3].

Однако, следует отметить, что главенствующую роль в формировании любого мотива играет образ предмета, имеющего смысл и значение для общества в целом или отдельного человека [6].

На начальном этапе исследования респондентам предлагалось пройти тест Марлоу-Крауна.

Тест Марлоу-Крауна представляет собой некую шкалу лжи, состоящую из вопросов, на которые каждому человеку чаще всего не хочется ответить правдиво, а хочется выбрать социально принятый ответ, пусть даже противоречащий реальному поведению индивида. Результатом теста становится количество баллов, которые показывают, насколько человек склонен давать на прямые вопросы ответы, реально отражающие его отношение к ситуации на основе собственных предпочтений и убеждений.

Обоснованностью включения данного теста в исследование является тот факт, что в рамках современной степени развития потребительских рынков становится сложнее выявить их реальные предпочтения. Происходит это из-за того, что при использовании традиционных маркетинговых исследований с применением анкетирований, включающих открытые или закрытые одновариантные и многовариантные вопросы, респонденты склонны давать ответы, не отражающие их действительных ожиданий и возможностей.

В поддержку данной гипотезы выступает и ряд отечественных и зарубежных ученых. Например, доктор психологических наук, профессор Леонид Бурлачук в своей книге «Психодиагностика» отмечает: «В ходе многочисленных исследований было установлено, что к факторам, искажающим достоверность ответов, относятся те, которые имеют установочную

природу. Одна из наиболее известных установок – это тенденция к выбору «социально-положительного ответа», который предписывается общественными или групповыми нормами. <...> Появление таких ответов обусловлено не сознательной фальсификацией, а неосознанным желанием выглядеть не хуже других» [1].

Профессор Анна Анастаси считает, что при работе с опросниками может быть умышленно создано желаемое впечатление. Также она отмечает, что получены доказательства того, что сила социально одобряемых ответов связана с более общей потребностью индивида в самозащите, уклонении от критики и социальном согласии [1].

Отечественные исследователи Александр Шмелев и Владимир Похилько отмечают, что при факторизации опросников почти всегда выделяются два фактора: один – измеряемое свойство, второй – социальная желательность ответа, сила которого зависит от диагностической ситуации и уровня подозрительности контингента обследуемых [1].

Общий итоговый показатель «мотивации одобрения» по шкале получают суммированием всех «работающих» вопросов. Чем выше итоговый показатель, тем выше мотивация одобрения и тем, следовательно, выше готовность человека представить себя перед другими как полностью соответствующего социальным нормам [7].

Используемый в данном исследовании тест Марлоу-Крауна наглядно показывает, какое количество искренних ответов можно получить, пользуясь при сборе данных методом традиционного анкетирования.

Для наглядности представления данных установим, что минимальной шкале лжи соответствует результат от 0 до 4 баллов, набранных в тесте. Данный показатель будет означать, что у респондента есть склонность давать правдивые ответы, неискаженных влиянием общественного мнения. Если по тесту было набрано от 5 до 8 баллов, данные результаты подлежат обработке, но с учетом того, что опрашиваемые в некоторых случаях склонны давать социально-ожидаемые ответы. Если показатель превышает 9 баллов, то результаты тестирования не имеют смысла, т.к. люди предпочитают на прямые вопросы давать общепринятые ответы, не основанные на своем жизненном опыте.

В рамках начального этапа проводимого исследования по тесту Марлоу-Крауна были получены следующие данные, которые представлены в таблице 1.

В процессе тестирования участвовал респонденты контрольной выборки набора 2012 года в количестве 25 студентов. Среди студентов набора 2013 года на прохождение тестирования были приглашены 25 респондентов контрольной выборки и 7 сторонних участников, для обеспечения показательности данных. Их результаты для наглядности сравниваются с итогами тестирования, проходившего в 2006 году, при котором выборка состояла из студентов, поступивших в университет в 2003-2004 годах, в количестве 102 человек. Соотнесение результатов позволило выявить возможную тенденцию изменения показаний и сделать соответствующие выводы об актуальности применения теста Марлоу-Крауна.

Таблица 1

Результаты теста Марлоу-Крауна среди студентов наборов 2004-2006, 2012 и 2013 годов.

Результаты в баллах	Набор 2003-2004 годов	Набор 2012 года	Набор 2013 года
	процентное соотношение	процентное соотношение	процентное соотношение
от 0 до 4	20	12	3
от 5 до 8	55	32	22
свыше 9	25	56	75

Изменения в количественном наборе баллов по тестированию, а, соответственно, и в качественной характеристике показателей референтных групп, наглядно показано на рисунке 1.

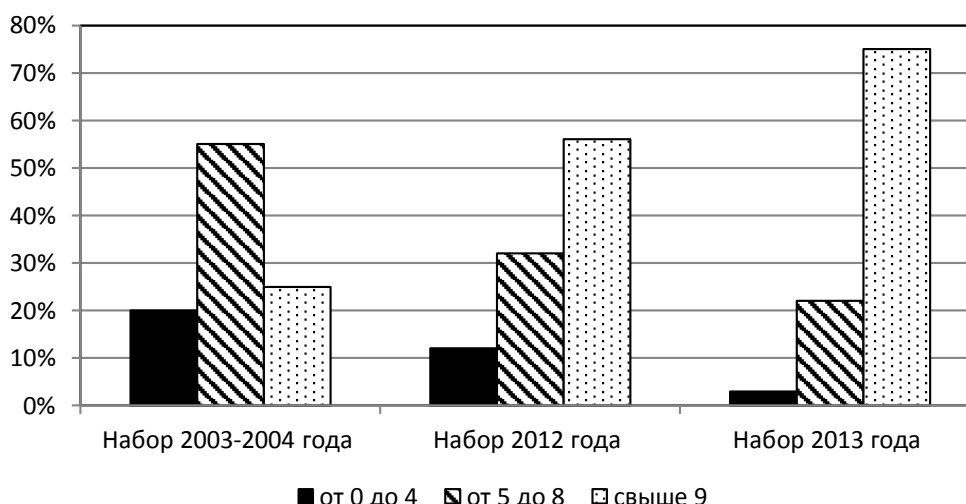


Рис. 1. Соотношение результатов теста Марлоу-Крауна среди студентов, в зависимости от периода поступления в вуз

Исходя из рисунка 1, можно проследить прогрессирующую с каждым годом тенденцию, характеризующуюся повышением количества набранных баллов по тестам Марлоу-Крауна среди студентов. Это означает, что каждый последующий набор студентов в большей степени нуждается в социальном одобрении, склонен исказить собственное мнение и давать ответы, создающие положительное отношение окружающих. В связи с этим можно сказать, что вся последующая информация, полученная с помощью анкетирования, будет являться недостоверной.

В итоге стремление маркетинговых исследований к выявлению потребительских предпочтений для создания желаемого продукта посредством прямых опросов сводится на нет: результатом становятся данные, не отражающие искренних потребностей целевых групп.

По результатам применения методики тестирования Марлоу-Крауна было выявлено, что около 67% контрольной выборки склонны давать социально ожидаемые ответы и маскировать собственные предпочтения в рамках конформизма. В связи с этим наиболее эффективно использовать проективный метод тестирования, а именно методику цветочных метафор, основанную на цветочных выборах Люшера. Методика является защищенным от

неискренности испытуемого методом диагностики его реальных отношений к действительности.

Понятие «проективные методики» в словаре-справочнике по психодиагностике профессора Леонида Бурлачука трактуется следующим образом: «Проективные методики – совокупность методик, направленных на исследование личности и разработанных в рамках проективного диагностического подхода. <...> Их наиболее существенным признаком является использование неопределенных, неоднозначных стимулов, которые испытуемый должен конструировать, развивать, дополнять, интерпретировать. <...> Стимулы приобретают смысл не столько в силу их объективного содержания, сколько в связи с личностным значением, придаваемым им обследуемым. Отсюда – характерное отсутствие оценки ответов-реакций как «правильных» или «ошибочных», ограничений в их выборе» [2].

Проективные методы разрешают проблему мотивационных искажений со стороны испытуемого. Данный способ ограждает респондента от преследования социальной желательности, которая проявляется в маскировке порицаемых и демонстрации одобряемых мотивов, поскольку от него скрыто истинное содержание такого рода методов [8].

Методика цветowych метафор была разработана в 1996 петербургским психологом Игорем Соломиным. Суть данной методики состоит в соотношении каждого понятия из заранее составленного списка с определенным цветом из набора 8-ми цветов теста Люшера. Затем испытуемый раскладывает эти цвета в порядке предпочтения. Особенностью методики является ненаправленность на стандартный психологический смысл цветов. Методика цветowych метафор не ограничивается выявлением отношений человека к себе, своему состоянию и другим людям, а ориентирована на диагностику более широкого круга отношений, прежде всего, к различным видам деятельности. Основопологающим принципом методики является то, что если человек обозначает какое-либо понятие самым привлекательным цветом, то это может свидетельствовать о привлекательности этого понятия, позитивном к нему отношении. И, наоборот, к понятиям, обозначенным наиболее неприятным цветом, человек и относится, скорее всего, негативно [8].

Для проведенного исследования была разработана специальная модификация метода цветowych метафор, включающая опросник, адаптированный для студентов высшего учебного заведения.

В основе разработанной модификации также лежит восприятие цвета, которое объективно и универсально. Цветовые предпочтения каждого человека являются индивидуальными, и эта особенность позволяет эффективно измерить субъективные предпочтения с помощью цветowego теста.

Поскольку выбор цвета основан на бессознательных процессах, он указывает на то, каков человек на самом деле, либо его отношение к чему либо, без искажения результатов различными социальными установками.

В исследовании была использована «Восьмицветовая панель» теста Люшера, разработанная ученым специально как укороченная версия теста для экспресс-диагностики.

Швейцарский психолог Макс Люшер в своей книге «Цветовой тест Люшера» указывает, что «каждый из восьми цветов панели был тщательно отобран вследствие своего особого психологического и физиологического значения – его «структуры». Это значение имеет универсальную значимость и является единым, общим во всем мире, как для молодых, так и пожилых, как для мужчин, так и женщин, для людей высокообразованных – и людей с задержкой в развитии, для «цивилизованных» - и «нецивилизованных». Отдельно ученый отмечает, что «инстинктивная ответная реакция на цвет в рамках контраста – это именно тот весомый аргумент, который делает тест Люшера надежным инструментом даже в случаях

нарушенного цветового зрения или действительной цветовой слепоты, так как восприимчивость к определенному цвету является соматически соотнесенной со степенью, с которой анаболизм или катаболизм необходим организму» [5].

Для проведения модифицированной методики цветowych метафор изначально был разработан опросный бланк, который должен был для чистоты эксперимента включать понятия, характеризующие абсолютно различные сферы жизни: процессы деятельности, потребности, жизненные ценности, эмоции, чувства, персоны.

Первой задачей для определения круга данных понятий, стал поиск слов, имеющих непосредственное отношение к процессу учебы в университете. Для этого был проведен ассоциативный тест среди студентов 4 курса ВГУЭС, в количестве 24-х человек. Студентам были выданы листы бумаги, с таблицами, в которых были приведены четыре понятия: учеба, профессия, ВГУЭС, студенчество. Каждый студент должен был дописать по три ассоциации к каждому понятию.

Обработав полученные данные, были выбраны ассоциативные понятия, наиболее часто встречающиеся у студентов, а также подходящие для использования в методике цветowych метафор. В их число вошли следующие термины: молодость, творчество, престиж, опыт, труд, отдых, перспектива, каникулы, работа, комфорт, диплом.

На следующем этапе был проведен контент анализ рекламных печатных изданий ВГУЭС, вышедших в период с 2007 по 2013 год. Он состоял из тщательной переработки печатных изданий различного формата и содержания и выявления понятий, характеризующих основное информационное послание.

Исследуя печатные издания, были выявлены понятия, наиболее часто встречающиеся в рекламе ВГУЭС, такие как: волонтерство, компьютер, школьник, университет, библиотека, преподаватель, концерт, аудитория, спорт, профессор, благотворительность, мастерская, кафе, лаборатория, директор, практика, общежитие, экзамен, соперничество. Данные термины были также занесены в опросный лист методики цветowych метафор. Дополнительные понятия были взяты из примерного бланка исходной методики цветowych метафор Игоря Соломина [8].

Финальным этапом подготовки к исследованию было составление опросного листа, включающего в себя 71 понятие, разделенное на 8 категорий: процесс учебы, жизнь, будущая профессия, молодежный центр, статус, общение и студенчество, персоналии, ВГУЭС.

Тестирование по методике цветowych метафор проводилось на контрольной группе респондентов, состоявшей из студентов первого курса, в количестве 50 человек. По мнению экспертного состава, данная выборка является репрезентативной, так как обладает характеристиками, наиболее приближенными к характеристикам целевой аудитории, а именно, абитуриентам. Тестирование позволило апробировать способ установления отношения к рекламе.

Процесс тестирования происходил следующим образом. Изначально выборка была поделена на небольшие группы, до восьми человек. На столе у каждой группы были разложены 8 пронумерованных цветowych карточек, соответствующих тесту Люшера. Каждому испытуемому был выдан бланк регистрации ответов. Далее респондентам предлагалось обозначить каждое понятие в бланке определенным цветом. Так как понятий насчитывалось больше, чем цветов, предполагалось использование одних и тех же цветов для обозначения нескольких понятий. После этого участникам тестирования предлагалось на бланках проранжировать номера цветов, в зависимости от их привлекательности для респондента: от самого приятного цвета, до самого неприятного.

В таблице 2 приведены результаты тестирования. Следует отметить, что здесь представлена лишь часть результатов. Они помогают увидеть, как студенты относятся к тем или иным понятиям.

Таблица 2

Результаты тестирования по модифицированной методике цветовых предпочтений среди студентов набора 2012-2013 г. (в процентном соотношении)

Понятия	Отношение		
	положительное	нейтральное	отрицательное
Увлечения	80,9	10,6	8,5
Знания	46,8	29,8	25,5
Отдых	74,5	23,4	2,1
Волонтерство	23,4	31,9	44,7
Школьник	29,8	23,4	48,9
Престиж	66,0	21,3	12,8
Перспектива	74,5	17,0	8,5
Образование	59,6	14,9	25,5
Общение	72,3	19,1	8,5
Творчество	63,8	17,0	19,1
Работа	46,8	19,1	29,8
Профессия	55,3	23,4	21,3
Наука	31,9	27,7	42,6
Библиотека	17,0	29,8	53,2
Выбор	57,4	21,3	23,4
Опыт	55,3	31,9	14,9
Успех	78,7	17,0	2,1
Учебники	10,6	23,4	66,0
Концерт	59,6	25,5	12,8
Лидерство	68,1	25,5	6,4
Аудитория	12,8	29,8	57,4
Спорт	74,5	12,8	12,8
Профессор	29,8	25,5	46,8
Благотворительность	61,7	14,9	23,4
Диплом	61,7	19,1	19,1
Кафе	57,4	23,4	19,1
Лаборатория	10,6	17,0	70,2
Учеба	46,8	27,7	27,7
Комфорт	74,5	12,8	12,8
Друзья	72,3	14,9	12,8
Практика	27,7	25,5	46,8
Карьера	68,1	17,0	14,9
Лекции	17,0	36,2	46,8

На основе полученных данных можно сделать вывод, что студентов больше интересует студенческая жизнь, соответствующие атрибуты и уже конечный результат, а не непосредственный процесс учебы. Наглядно это показано в таблице 3, где понятия распределены по зонам отношения в соответствии с результатами тестирования.

Таблица 3

Перечень понятий, вошедших в зоны положительного, нейтрального и отрицательного отношения студентов набора 2012-2013 года

Положительное отношение	Нейтральное отношение	Отрицательное отношение
Увлечения	Компьютер	Волонтерство
Отдых	Информация	Труд
Престиж	Проект	Директор
Перспектива	Экзамен	Иностранцы
Образование		Библиотека
Концерт		Преподаватель
Общение		Учебники
Творчество		Лекции
Успех		Аудитория
Профессия		Профессор
Семья		Мастерская
Карьера		Сессия
Диплом		Лаборатория
Выбор		Практика
Опыт		
Лидерство		
Благотворительность		
Кафе		

Косвенно о достоверности данных может свидетельствовать случайно сделанная ошибка, которая заключается в повторении понятия "родители" в опроснике из 87 понятий, и в первом и во втором случае процент ответов был примерно одинаковый и находился в зоне положительного отношения.

На следующем этапе исследования требовалось сопоставить результаты, полученные с помощью метода цветowych метафор, с данными контент-анализа печатной продукции.

В таблице 4 представлены показатели, характеризующие частоту появления той или иной группы понятий в печатной рекламе ВГУЭС.

Таблица 4

Частота появлений понятийных категорий в печатных изданиях ВГУЭС

Категория	Частота появления в печатных изданиях, раз
Процесс учебы	57
Жизнь	20
Будущая профессия	4
Молодежный центр	32
Общение и студенчество	20
ВГУЭС	31
Персоналии	114

По итогам контент-анализа видно, что в настоящее время в рекламе ВГУЭС основной упор делается на формирование рекламного сообщения, включающего понятия из категорий процесса учебы и персоналий. Сопоставив данные контент-анализа с результатами проективного тестирования, можно выделить следующие понятия, наиболее часто встречающиеся в рекламных материалах, но менее позитивно воспринимаемые студентами: преподаватель, иностранцы, учеба, аудитория, волонтерство, профессор, ректор, мастерская, оборудование.

Исходя из результатов тестирования по методике цветowych метафор, было установлено, что такие понятийные категории, как процесс учебы и персоналии, являются менее предпочтительными для маркетинговой коммуникации вуза, так как они вызывают у потенциальных потребителей услуг высшего образования отрицательные эмоции на подсознательном уровне. Из этого следует, что подобное рекламное обращение не способствует формированию благоприятной информационной среды вокруг потребителя, а значит, и не влияет на его принятие решения в пользу выбора университета.

На основе полученных результатов, можно дать рекомендации по усовершенствованию рекламного продукта ВГУЭС:

- 1) сместить акцент с изображений процесса учебы на изображение студенческой жизни;
- 2) наглядно показать, как протекает студенчество (появление новых друзей, процесс общения и обмена мнениями, комфортное совместное времяпровождение в кафе и т.д.)
- 3) больше рассказывать об успешных студентах, закончивших вуз и добившихся успехов в карьере;
- 4) изображать будущую профессию, чтобы абитуриенты наглядно видели, кем могут стать в будущем;
- 5) сместить акцент с волонтерства в пользу благотворительности;
- 6) в силу прогресса современных технологий, заменить использование печатных книжных изданий на электронные гаджеты;

- 7) включить изображение понятий, отсутствующих в контент-анализе, но вызывающих у студентов положительное отношение: диплом, увлечения, престиж, каникулы и т.д.;
- 8) так как студенты положительно относятся к увлечениям, следует больше изображать различные творческие коллективы, тематические кружки и возможности личностного развития;
- 9) следует уделить внимание спортивным достижениям студентов, показать какие спортивные секции существуют в вузе;
- 10) иностранных студентов в рекламе изображать в синергии с остальными обучающимися: совместные проекты, достижения.

В итоге, проведенное исследование позволило получить информацию о том, что в настоящее время основное сообщение, содержащееся в рекламных печатных изданиях ВГУЭС, не совсем соответствует предпочтениям абитуриентов. Результаты, полученные в ходе данного исследования, могут быть полезны в усовершенствовании рекламного продукта ВГУЭС.

Апробация модификации методики цветowych метафор позволила не только выявить слабые стороны в рекламной коммуникации объекта исследования, но и сформировать определенные предпосылки в сфере изучения потребительских предпочтений.

Данные, полученные при помощи такого подхода к выявлению потребительских предпочтений можно применять для совершенствования не только аспектов рекламы, как это было сделано в данном исследовании, но и для улучшения характеристик самого товара или услуги.

Таким образом, в результате проведенных работ было установлено, что при использовании метода прямого анкетирования, в рамках выявления потребительских предпочтений, полученные данные не будут являться показательными. Причиной этому становится тенденция потребителей давать социально-ожидаемые ответы, которые не отображают реальных аспектов качественной характеристики. Поэтому была разработана и апробирована проективная методика исследования, а именно, модифицированный метод цветowych метафор. Она позволяет выявить отношение студента к тем или иным понятиям, формирующим комплекс маркетинговой коммуникации или само рекламное сообщение. При использовании данной проективной методики возможность фальсификации или искажения данных респондентом сводится к нулю, так как тест проводится, опираясь исключительно на бессознательные психологические процессы личности. Методика является достаточно новой, адаптивной, способна дать стабильные и обоснованные результаты, может быть применена при массовых исследованиях. Методика является потенциально перспективной для разработки не только конкурентоспособной маркетинговой коммуникации, но и для любых исследований, направленных на совершенствование товаров и услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бурлачук, Л.Ф. Психодиагностика [Текст]: учебник для студентов вузов / Л. Ф. Бурлачук. - 2-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2011. - 384 с. : ил.
2. Бурлачук, Л.Ф. Словарь-справочник по психодиагностике [Текст]: словарь-справочник / Л. Ф. Бурлачук, С. М. Морозов. - 2-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2002. - 517с. : ил. - (Мастера психологии).
3. Ильин, Е. П. Мотивация и мотивы [Текст]: учебное пособие для студентов вузов / Е. П. Ильин. - СПб. : Питер, 2011. - 512 с. : ил. - (Мастера психологии).
4. Калюжнова, Н. Я. Маркетинг: общий курс [Текст]: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению 521600 – «Экономика» / под ред. Н.Я. Калюжновой, А.Я. Яковсона. – 2-е изд., испр. – Москва: Омега-Л, 2007. – 476 с.: ил., табл. – (Высшее экономическое образование).
5. Люшер, М. Цветовой тест Люшера [Текст] / М. Люшер; пер. с англ. А. Никоновой. - М. ; СПб. : АСТ : Сова, 2007. - 190 с.
6. Носс, И. Н. Психодиагностика [Текст]: учебник для бакалавров / И. Н. Носс. - М. : Юрайт, 2013. - 439 с. - (Бакалавр. Углубленный курс).
7. Райгородский, Д.Я. Практическая психодиагностика. Методики и тесты [Текст]: учебное пособие / Д.Я. Райгородский – Самара: «БАХРАХ», 1998. – 672 с.
8. Соломин, И.Л. Современные методы психологической экспресс-диагностики и профессионального консультирования [Текст] / И. Л. Соломин. - СПб. : Речь, 2006. - 280 с. : ил. - (Профориентация и профотбор).
9. Столяренко, А. М. Психология менеджмента [Текст] : учебное пособие для вузов / А. М. Столяренко, Н. Д. Амаглобели. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 608 с.
10. Шевченко, Ю.А. Применение проективной методики «Я-ВУЗ» при исследовании конкурентоспособности вуза //Интернет-журнал «Наукоедение», 2013 №3 (16) [Электронный ресурс]-М.: Наукоедение, 2014 -.- Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/51evn313.pdf>, свободный. – Загл. с экрана. - Яз. рус., англ.

Рецензент: Пензина Таисия Робертовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, коммерции и логистики Дальневосточного федерального университета, г.Владивосток.

Anastasia Miroshnik

Vladivostok State University of Economics and Service
Russia, Vladivostok
E-Mail: ar-mirosh@mail.ru

Yuliya Shevchenko

Vladivostok State University of Economics and Service
Russia, Vladivostok
E-Mail: yushev2013@mail.ru

Applying color metaphors method for development competitive advertising communication of university

Abstract: On the higher education market, potential consumer choice depends on the image generated around a service proposed, its public perception. Within the confines of competition, initial task of marketing clarifies itself in a correct positioning of its services and competent creation of marketing communication. The most effective program in the area mentioned, can be developed in accordance with the identified consumer preferences. The question of methods that can not only accurately determine these preferences, but also avoid data corruption desire of the respondent to social desirability, rises from the issue.

The problem of providing inaccurate respondent answers now becomes more actual: younger generation does not seek to reflect their real attitude in some areas, and tend to give socially expected answers, which are dictated by circumstances rather than personal experience.

This article describes Luscher color choices method which allows to reveal real consumer preferences of the target audience of the education market used in practice. Modified technique can be used as adaptive and exponential, its interpretation does not require any special skills and can be applied within the mass trials. As a result of the study presented, a few recommendations on a competitive advertising communication of the university creation have been developed in accordance with data been gathered during the research. Technique can also be used in a process of products and services improvement based on consumer perception.

Keywords: Marketing; marketing communication; university; projective method; Luscher test; motivation; color metaphors; consumer preferences; survey; social desirability.

Identification number of article 56EVN214

REFERENCES

1. Burlachuk, L.F. Psihodiagnostika [Tekst]: uchebnik dlja studentov vuzov / L. F. Burlachuk. - 2-e izd., pererab. i dop. - SPb. : Piter, 2011. - 384 s. : il.
2. Burlachuk, L.F. Slovar'-spravochnik po psihodiagnostike [Tekst]: slovar'-spravochnik / L. F. Burlachuk, S. M. Morozov. - 2-e izd., pererab. i dop. - SPb. : Piter, 2002. - 517s. : il. - (Mastera psihologii).
3. Il'in, E. P. Motivacija i motivy [Tekst]: uchebnoe posobie dlja studentov vuzov / E. P. Il'in. - SPb. : Piter, 2011. - 512 s. : il. - (Mastera psihologii).
4. Kaljuzhnova, N. Ja. Marketing: obshhij kurs [Tekst]: uchebnik dlja studentov vuzov, obuchajushhihsja po napravleniju 521600 – «Jekonomika» / pod red. N.Ja. Kaljuzhnoj, A.Ja. Jakobsona. – 2-e izd., ispr. – Moskva: Omega-L, 2007. – 476 s.: il., tabl. – (Vysshee jekonomicheskoe obrazovanie).
5. Ljusher, M. Cvetovoj test Ljushera [Tekst] / M. Ljusher; per. s angl. A. Nikonovoj. - M. ; SPb. : AST : Sova, 2007. - 190 s.
6. Noss, I. N. Psihodiagnostika [Tekst]: uchebnik dlja bakalavrov / I. N. Noss. - M. : Jurajt, 2013. - 439 s. - (Bakalavr. Uglublennyj kurs).
7. Rajgorodskij, D.Ja. Prakticheskaja psihodiagnostika. Metodiki i testy [Tekst]: uchebnoe posobie / D.Ja. Rajgorodskij – Samara: «BAHRAH», 1998. – 672 s.
8. Solomin, I.L. Sovremennye metody psihologicheskoy jekspress-diagnostiki i professional'nogo konsul'tirovanija [Tekst] / I. L. Solomin. - SPb. : Rech', 2006. - 280 s. : il. - (Proforientacija i profotbor).
9. Stoljarenko, A. M. Psihologija menedzhmenta [Tekst] : uchebnoe posobie dlja vuzov / A. M. Stoljarenko, N. D. Amaglobeli. - M. : JuNITI-DANA, 2005. - 608 s.
10. Shevchenko, Ju.A. Primenenie proektivnoj metodiki «Ja-VUZ» pri issledovanii konkurentosposobnosti vuza //Internet-zhurnal «Naukovedenie», 2013 №3 (16) [Elektronnyj resurs]-M.: Naukovedenie, 2014 -.- Rezhim dostupa: <http://naukovedenie.ru/PDF/51evn313.pdf>, svobodnyj. – Zagl. s jekrana. - Jaz. rus., angl.