

УДК 339.138

## ВИБІР ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ВИЩИМИ НАВЧАЛЬНИМИ ЗАКЛАДАМИ

Салогубова В.М., Козловський Д.С.

## CHOICE OF MARKETING COMMUNICATION MEANS IN HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS

Salogubova V., Kozlovsky D.

*У статті розглянуто питання щодо використання певних засобів маркетингової комунікації у діяльності вищих навчальних закладів. Ця стаття заснована на дослідженні, у відповідності з яким абітурієнти відповідали на запитання анкети, розробленої приймальною комісією СХУ ім. В. Даля. Це дослідження спрямоване на вивчення форм і видів комунікацій, що використовуються університетами. Результати узагальнюються в письмовій та графічній формах. Дослідження довело, що ВНЗ використовують не завжди ефективні засоби маркетингової комунікації.*

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, засоби маркетингової комунікації, реклама, заклади вищої освіти.

**Вступ.** Конкуренція між університетами в Україні постійно зростає. Це головним чином викликано великою кількістю університетів. Але є кілька інших факторів, які спонукають вищі навчальні заклади проводити необхідні реформи, такі як:

- а) інтернаціоналізація;
- б) глобалізація;
- г) негативний прогноз демографічних тенденцій;
- д) аскетизм, викликаний економічною кризою;
- е) зміни у фінансуванні університетів.

У таких умовах ВНЗ повинні ретельніше обирати засоби маркетингової комунікації й тим самим залучати більшу кількість студентів.

**Постановка проблеми.** У даний час засоби маркетингової комунікації використовуються в багатьох сферах. Через розмаїття цих сфер необхідно знайти особливі засоби маркетингової комунікації для кожної з них, у тому числі і для сфери надання освітніх послуг.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми використання засобів маркетингової комунікації у діяльності ВНЗ розглядали у своїх роботах Н.А. Крахмальова, О.О. Саєнко, Н.А. Зінчук, В.М. Салогубова, О.П. Єгоршин, О.П. Панкрушін. Деякі автори зосереджені на конкретних засобах маркетингової комунікації. Наприклад, інтернет мар-

кетинг, на який звернув увагу В. Кастро [1]. Він робить висновок, що саме інтернет маркетинг є найефективнішим засобом маркетингової комунікації для ВНЗ, а більш висока складність веб-сайтів знижує їх доступність для студентів. М.С. Андрощук пропонує ВНЗ використовувати рекламу в соціальних мережах та приймати участь у освітніх виставках [2]. А. Лоурі бачить головним засобом маркетингової комунікації для ВНЗ фірмовий стиль та пропонує впливати на ідентичність цих установ [3]. Однак і сьогодні, не до кінця є зрозумілим, які засоби маркетингової комунікації більше впливають на абітурієнтів.

**Мета статі.** Проаналізувати доцільність використання певних засобів маркетингової комунікації у вищих навчальних закладах.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Перш ніж розпочати дослідження було наведено структуру можливих засобів маркетингової комунікації, що зображено на рис. 1.

З рис. 1 ми бачимо, що у ВНЗ є великий арсенал засобів маркетингової комунікації, які мають змогу використовуватися.

Однак невідомо, як саме вони впливають на абітурієнтів. Тому було проведено дослідження вже використаних засобів маркетингової комунікації.

Для проведення дослідження була оброблена 221 анонімна анкета абітурієнта СХУ ім. В. Даля. Основна увага приділялася питанню №3 «Чи Ви відвідували дні відкритих дверей СХУ ім. В. Даля?» з варіантами відповіді «Так» чи «Ні», та питанню №4 «Як Ви дізналися про СХУ ім. В. Даля?» з наступними варіантами: «Від рідних, друзів, знайомих», «У школі (коледжі, училищі, технікумі)», «У соціальній мережі Facebook», «У соціальній мережі Vkontakte», «На сайті СХУ ім. В. Даля», «Із статей ЗМІ (в тому числі із статей в Інтернеті)», «Із телебачення», «Із радіо», «З іншої реклами (листівки, буклети, біл-борди)», «Інше».

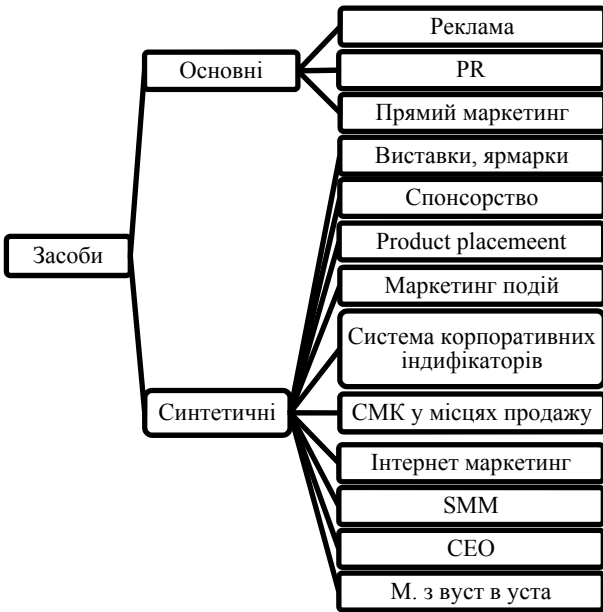


Рис. 1. Блок-схема можливих засобів маркетингової комунікації у ВНЗ

Ці питання анкети були обрані, оскільки відповіді респондентів на них відображають ефективність впливу засобів маркетингової комунікації, використаних у діяльності СНУ ім. В. Даля.

Відповіді на третє питання графічно зображені у вигляді діаграми (рис. 2).

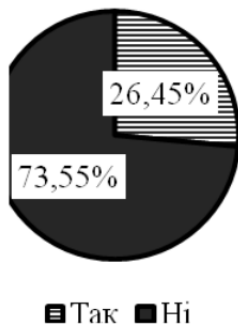


Рис. 2. Діаграма відповідей на третє питання анкети абітурієнта СНУ ім. Даля

Відповіді на четверте питання графічно зображені у вигляді графіка (рис. 3).

Відповідно до відповідей, зображених на рис. 1 можна зробити висновок, що дні відчинених дверей у ВНЗ є не ефективним засобом маркетингової комунікації, оскільки цей захід відвідує лише чверть респондентів.

З рис. 2 ми бачимо, що більшість засобів маркетингових комунікацій використаних СНУ ім. В. Даля продемонстрували свою неефективність, ці засоби не подолали бар'єр у 15%. До них належать класичні засоби маркетингової комунікації, такі як:

1. Друкована реклама;
2. Реклама на радіо;

3. Реклама на телебаченні;
4. Реклама у друкованих ЗМІ.

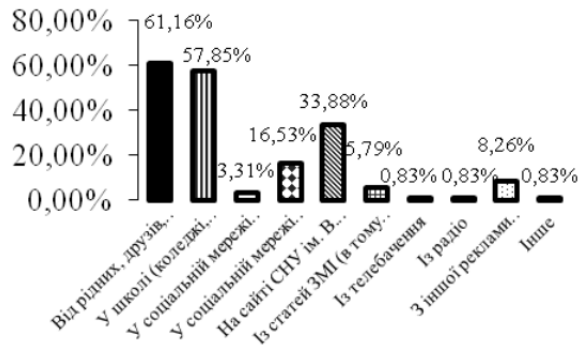


Рис. 3. Графік відповідей на четверте питання анкети абітурієнта СНУ ім. Даля

Тому ВНЗ повинні двічі подумати, перш ніж обирати конкретну форму реклами з точки зору витрат та точності націлювання.

Неоднозначна ситуація складається з маркетингом у соціальних мережах (SMM), оскільки одночасно на двох майданчиках (VK та Facebook) ми бачимо кардинально різні результати. 33,88% та 3,31% відповідно.

Варто звернути увагу, що більшість респондентів надало перевагу майданчику VK на тлі санкційної політики відносно цієї соціальної мережі [4].

Такі показники можуть бути зумовлені не лише зацікавленістю ВНЗ у певному майданчику, а, загалом, прихильністю українських абітурієнтів до соціальної мережі VK.

Більшість абітурієнтів відмітила наступні варіанти відповіді:

- а. «Від рідних, друзів, знайомих», що керується таким засобом маркетингової комунікації, як маркетинг з вуст в уста;
- б. «У школі (коледжі, училищі, технікумі)», який керується прямим маркетингом та маркетингом подій;
- в. «На сайті СНУ ім. В. Даля», що керується завдяки інтернет маркетингу та пошуковій оптимізації сайту (SEO).

**Висновки.** Після виконаного дослідження виокремлено ефективні засоби маркетингової комунікації для ВНЗ, серед них:

- SMM;
- маркетинг з вуст в уста;
- прямий маркетинг;
- маркетинг подій;
- інтернет маркетинг;
- SEO.

Визначається що, як правило, студенти не вважають рекламу важливим джерелом інформації про навчання.

Відкритим залишається питання доцільності використання ВНЗ основних та синтетичних засобів маркетингової комунікації, таких як:

- а) PR;

- б) виставки;
- в) спонсорство;
- г) використання елементів фірмового стилю;
- д) бренд-менеджмент, тощо.

Для відповіді на ці запитання доцільним є проведення більш глибоке дослідження.

#### Література

1. Орієнтований на користувачів метод моделювання веб-інформаційних систем: матеріали 5-ї міжнародної конференції з інженерії веб-інформаційної системи / Брисбен, 2004. – С. 22-24.
2. Андрощук М.С. Маркетингові комунікації в розвитку освітнього ринку польщі / Андрощук М.С. // Науковий вісник Херсонського державного університету – Херсон: 2017 – Вип. 22/1. – 76 с.
3. Лоурі, А. Брендинг вищої освіти: еквівалентність та різниця у розвитку ідентичності. // Журнал бізнес-досліджень. – 2007. – Вип. 60/9. С. 990-999
4. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 28 квітня 2017 року "Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)": указ Президента України від 15 травня 2017 р. № 133/2017 // Офіційний вісник Президента України. – 2017. – № 11. – С. 16.

#### References

1. A user services-oriented method to model web information systems: proceedings of the 5th international conference on web information system engineering / Brisbane, 2004. – P. 22-24.
2. Androschuk M.S. Marketing communications in the development of Polish educational market / Androschuk M.S. // Scientific Bulletin of the Kherson State University - Kherson: 2017 - issue 22/1. - 76 p.
3. Lowrie, A. Branding higher education: equivalence and difference in developing identity. // Journal of Business Research. – 2007. – issue 60/9. P. 990-999.
4. On the decision of the national security and defense Council of Ukraine dated April 28, 2017 "On the application of personal special economic and other restrictive measures (sanctions)": Decree of the President of Ukraine dated May 15, 2017 № 133/2017 // Official bulletin of the President of Ukraine. - 2017. - № 11. - P. 16

#### Салогубова В.М., Козловский Д.С. Выбор средств маркетинговой коммуникации высшими учебными заведениями

*В статье рассмотрен вопрос использования определенных средств маркетинговой коммуникации в деятельности высших учебных заведений. Эта статья основана на исследовании, в соответствии с которым абитуриенты отвечали на вопросы анкеты, разработанной приемной комиссией ВНУ им. В. Даля. Это исследование направлено на изучение форм и видов коммуникаций, используемых университетами. Результаты обобщаются в письменной и графической формах. Исследование показало, что ВУЗы используют не всегда эффективные средства маркетинговой коммуникации.*

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, средства маркетинговой коммуникации, реклама, высшие учебные заведения.

#### Salogubova V., Kozlovsky D. Choice of marketing communication means in higher educational institutions

*The article considers the use of certain means of marketing communications in the activity of higher education institutions. This article is based on a research in which applicants responded to questions from a questionnaire developed by the admissions authority V. Dahl East Ukrainian National University. This research is aimed at studying the forms and types of communications used by universities. The results are summarized in written and graphical forms. The research has shown that universities use not always effective means of marketing communications.*

**Keywords:** marketing communications, means of marketing communication, advertising, higher educational institutions.

**Салогубова В.М.** – доцент кафедри «Менеджменту та маркетингу» Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля,  
e-mail: VMSalogubova@gmail.com

**Козловський Д.С.** – магістр кафедри «Менеджменту та маркетингу» Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля.

*Рецензент:* д. е. н., проф. **Заблодська І.В.**

Стаття подана 22.11.2017.