



АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПРОСУВАННІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ВНЗ ІІІ-ІV РІВНЯ АКРЕДИТАЦІЇ

У статті досліджено особливості використання комплексу маркетингових комунікацій для просування послуг вищої економічної освіти в залежності від сегментів освітнього ринку. Запропоновано нові форми комунікації з потенційними споживачами, що відповідають вимогам інформаційного суспільства.

***Ключові слова:** освітній ринок, освітні послуги, комунікаційні інструменти, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту.*

ВСТУП

Враховуючи те, що в ринкових умовах споживачі освітніх послуг стають більш обізнаними і вимогливими, а природа послуг ускладнює процес їх повноцінної демонстрації та просування, конкурентна боротьба вищих навчальних закладів розгортається, перш за все, на інформаційному полі з використанням широкого кола комунікаційних інструментів.

Маркетингові дослідження доводять, що імідж навчального закладу відіграє надзвичайно важливу роль у процесі прийняття рішення про споживання освітніх послуг, а оскільки імідж формується в результаті тривалого цілеспрямованого використання комунікаційних інструментів, то проблема розробки ефективного комплексу маркетингових комунікацій ВНЗ набуває особливої актуальності.

Теоретичні та практичні аспекти використання маркетингу у сфері вищої освіти досліджено і висвітлено в наукових працях багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, а саме: Л. Балабанової, М. Василевського, В. Вітлінського, А. Вовчак, В. Герасимчук, Н. Гончарової, О. Грішанової, А. Загороднього, У. Зінурова, С. Ілляшенка, Є. Крикавського, К. Корсак, О. Панкрухіна, А. Сагінової та інших.

Особливості комунікаційної політики ВНЗ досліджували О. Телетов, І. Ванькіна, О. Єгоршин, В. Кучеренко, М. Матвіїв, Т. Оболенська, І. Решетнікова, Є. Савельєв, Д. Шевченко. Однак у більшості праць розглядається традиційний комплекс маркетингових комунікацій у розрізі чотирьох його складових (реклами, зв'язків з

¹ Рецензент – к. е. н., доцент Подольський Р. Ю.



громадськістю, особистих продажів і стимулювання збуту), натомість використанню нових інструментів впливу на споживачів присвячено недостатньо уваги, що зумовило доцільність подальшого дослідження.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою даної статі є аналіз особливостей використання комунікаційних інструментів для просування послуг вищої освіти, розробка рекомендацій щодо формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій ВНЗ в умовах становлення інформаційного суспільства.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

До системи комунікацій у маркетингу відносяться засоби, процеси збору і надання інформації про ринок, продукцію, що пропонується, ведення торгових переговорів і організацію продажів, тобто все, що дає змогу налагоджувати зв'язки, обмінюватися інформацією, створює можливості взаєморозуміння, згоди між партнерами [1, с. 272].

Традиційно до комплексу маркетингових комунікацій у сфері вищої освіти відносять:

- рекламу – будь-яку форму неособового подання і просування ідей, товарів і послуг, оплачувану точно встановленим замовником – навчальним закладом;
- «public relations» – цілеспрямоване формування позитивної громадської думки про ВНЗ, напрями підготовки (спеціальності), якість освітніх послуг, професорсько-викладацький склад тощо;
- особисті продажі – усне представлення освітніх послуг, що надаються, у ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою подальшого продажу [2];
- стимулювання збуту – короткочасні заходи заохочення купівлі послуг вищої освіти.

І. Ванькіна, О. Єгоршин, В. Кучеренко [3, с. 179] доповнюють традиційний комплекс маркетингових комунікацій такими інструментами:

- фірмовий стиль: фірмовий образ, рекламний слоган, фірмові кольори, фірмовий комплект шрифтів, корпоративні цінності, легенда тощо;
- ярмаркова та виставкова діяльність: участь у міжнародних і національних ярмарках і виставках, спеціалізованих виставках, постійно діючих експозиціях;
- співпраця: програми спільного навчання, зв'язки з міжнародними і національними організаціями та підприємствами, фондами, центрами, асоціаціями, меценатство.

Практику використання комплексу маркетингових комунікацій розглянемо на прикладі економічного факультету Донецького



національного університету як типового представника ВНЗ 4 рівня акредитації. Так, для просування послуг вищої економічної освіти в 2009-2011 навч. рр. керівництвом факультету було затверджено і впроваджено наступний комплекс комунікаційних інструментів, в основу формування якого було покладено принцип економії витрат і можливості самореалізації рекламних рішень (табл. 1).

Таблиця 1

Комплекс маркетингових комунікацій для просування освітніх послуг економічного факультету ДонНУ в 2009-2011 навч. рр.

Комунікації	Форма використання	Призначення
Реклама	Друкована реклама: буклети, листівки, візитки, календарі кишенькові та настінні, профорієнтаційний журнал	Формування високого рівня знання про освітні послуги факультету, інформаційне забезпечення днів відкритих дверей, забезпечення рекламною продукцією шкіл, технікумів, приймальної комісії.
	Оголошення в регіональних друкованих ЗМІ	Інформування цільової аудиторії про проведення факультетом різних заходів: днів відкритих дверей, попередніх тестувань, відкритих лекцій, початку прийому документів.
	Зовнішня реклама	Підтримка іміджу факультету.
	Реклама на радіо	Стимулююча реклама перед початком вступної кампанії.
PR і пропаганда	Інтерв'ю з представниками факультету в періодичних виданнях, на телебаченні	Встановлення взаємозв'язків і довіри між економічним факультетом і громадськістю, підтримка позитивного іміджу ВНЗ, розширення сфери впливу.
	Семінари для вчителів шкіл	
	Офіційний сайт факультету	
	Мультимедійні презентації	
Особисті продажі	Телефонний маркетинг	Формування стійких переваг у потенційних споживачів, встановлення довгострокових відносин з цільовою аудиторією, можливість впливати на процес прийняття рішення, можливість переконати споживача на основі досвіду представників факультету.
	Відкриті лекції	
	Профорієнтаційна робота в школах і технікумах	
	Профорієнтаційна робота на підприємствах	
	Дні відкритих дверей	
Стимулювання збуту	Попереднє тестування для випускників технікумів	Збільшення обсягів продажу (набору студентів) в короткостроковій перспективі, підтримка прихильності споживачів.
	Премії персоналу	
	Консультаційний пункт під час вступної кампанії	
Співпраця	Співпраця зі школами і технікумами	Розвиток довгострокових і взаємовигідних відносин з учасниками освітнього ринку.
	Співпраця підприємствами, організаціями	
	Міжнародна співпраця	



Ярмарково-виставкова діяльність	Національні виставки	Збільшення кількості потенційних споживачів, оцінка навчальним закладом власних перспектив на ринку, знаходження ділових партнерів, підвищення іміджу.
	Спеціалізовані виставки	
	Постійно діючі експозиції	

Як засвідчує практика, найбільш традиційним інструментом комунікацій зі споживачами є реклама. Так, в рамках кампанії з просування освітніх послуг економічного факультету ДонНУ в 2009-2011 навч. рр. відділом зовнішніх зв'язків було розроблено і виготовлено наступну друковану рекламну продукцію: інформаційні буклети, листівки, кишенькові та настінні календарі, візитівки, профорієнтаційний журнал. Друкована продукція була створена з урахуванням потреб в інформації різних сегментів освітнього ринку і використовувалася з метою інформаційного супроводу днів відкритих дверей, для забезпечення рекламними матеріалами шкіл і технікумів міста і області. Друкована продукція використовувалася також для забезпечення профорієнтаційної роботи консультативного пункту під час вступної кампанії.

Ще одним популярним джерелом реклами є засоби масової інформації: журнали, газети, тижневики тощо. З метою інформування цільової аудиторії про проведення економічним факультетом днів відкритих дверей, попередніх тестувань для випускників технікумів, а також про початок вступної кампанії протягом 2009-2011 навч. рр. розміщувалися оголошення в регіональних ЗМІ. Загальна кількість виходів за 2009-2010 навч. р. склала 36, за 2010-2011 навч. р. – 11 виходів. Однак слід зазначити, що в епоху інформатизації суспільства ефективність друкованих ЗМІ як джерела інформації поступово знижується. Так, за результатами досліджень лише 2% опитуваних зазначили, що отримали інформацію про заходи факультету із ЗМІ.

Для підтримки іміджу факультету у березні – липні 2010 р. було розміщено зовнішню рекламу на бігбордах формату 3*6 в м. Донецьку, а у травні 2010 р. в ефірі радіостанцій «Наше радіо» і «Авторадіо» було запущено рекламу стимулюючого характеру. Текст ролика розроблявся з урахуванням портрету цільових споживачів освітніх послуг. Деякі вчені [4] відзначають перспективність зовнішньої реклами у порівнянні з іншими її різновидами, аргументуючи це відносно невисокою вартістю, регіональною приналежністю і варіативністю. Однак використання на практиці різних джерел реклами свідчить про те, що зовнішня реклама значно поступається друкованій, оскільки остання має нижчу вартість, більш чіткий охоплення цільової аудиторії при правильно організованій роздачі, є більш інформативною.

В рамках зв'язків з громадськістю економічним факультетом ДонНУ протягом 2009-2011 рр. було використано наступні



інструменти: публікації в ЗМІ, інтерв'ю з керівним складом факультету, участь завідувачів кафедр в регіональних телепрограмах, демонстрація відеороликів і мультимедійних презентацій, проведення семінарів для вчителів шкіл тощо. На жаль, використання засобів PR мало поодинокий незапланований характер, без чітко встановленої мети, що пояснює відсутність ефекту від проведення даних заходів.

Одним з надзвичайно дієвих засобів зв'язків з громадськістю у сучасному інформаційному суспільстві вважається веб-сайт навчального закладу. Так, опитування, які проводилися в ході днів відкритих дверей, довели, що найперспективнішим джерелом інформування потенційних споживачів є мережа Інтернет, при цьому 67% опитуваних зазначили, що найбільше довіри в них викликає інформація, розміщена на офіційному сайті університету (факультету). Саме тому в 2011 р. було проведено комплексний аудит сайту економічного факультету і визнано його таким, що не відповідає сучасним вимогам (менше 500 переглядів за добу) і не дає можливості швидкої взаємодії з цільовою аудиторією.

Як результат аудиту було прийнято рішення про розробку нового сайту факультету, який би враховував потреби різних контактних аудиторій: абітурієнтів, студентів, батьків, співробітників. Побудований на принципах легкості користування і управління, а також максимальної інформативності, новий сайт почав функціонувати з 1 липня 2011 р. і дав можливість оперативно інформувати цільову аудиторію, влаштовувати онлайн-опитування, відстежувати зворотній зв'язок, завдяки чому вдалося значно збільшити показники візитів і переглядів (рис. 1) та розширити географію відвідування.

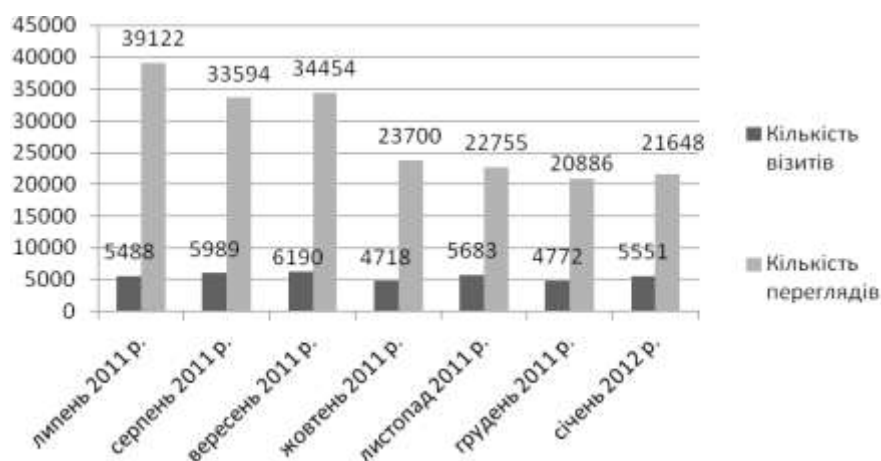


Рис. 1. Характеристика відвідування офіційного сайту економічного факультету ДонНУ в липні 2011 р. – січні 2012 р.



Рисунок 1 демонструє пік візитів і переглядів сайту з липня по вересень 2011 р., що припадає на період вступної кампанії та зарахування на навчання. Крім цього, протягом липня 2011 р. – січня 2012 р. новий сайт факультету відвідали представники більш ніж 60 країн світу, в тому числі: Росії, Німеччини, Польщі, Білорусії, Нідерландів, США, Болгарії, Казахстану, Азербайджану, Молдови, Чехії, Франції, Італії та ін. Кінцеве опитування користувачів сайту показало, що 59% оцінили його на «відмінно», 19% «добре», 5% «задовільно» і 17% «незадовільно». Як виявилось, значний відсоток негативних відгуків був спричинений періодичною недоступністю сайту через збої у роботі серверу, а також несвоєчасністю викладу матеріалів.

Окрім офіційного сайту, використовувалися й інші форми комунікації зі споживачами у мережі Інтернет. Для оперативного обміну інформацією з представниками різних сегментів освітнього ринку в 2011 р. було створено офіційні групи економічного факультету в соціальних мережах Вконтакте і Facebook. Так, статистика групи Вконтакте демонструє стабільний інтерес до її змісту (близько 350 унікальних відвідувачів щомісяця заходить на сторінку групи), а у соціальній мережі Facebook з січня 2011 р. по січень 2012 р. зафіксовано 45605 переглядів публікацій на сторінці факультету.

Що стосується заходів «public relations», вони також мають велике значення у просуванні послуг, особливо освітніх. Саме тому існує необхідність інтенсифікації маркетингових зусиль факультету за цим напрямом. Перш за все, має бути організований постійний моніторинг суспільної думки про навчальний заклад, якість освіти, компетентність викладачів тощо [5]. Результати контент-аналізу визначатимуть цілі PR-кампаній і комунікаційної стратегії в цілому, а складання медіаплану дозволить розподілити заходи у часі залежно від сезонності надання послуг та стежити за їх проведенням.

Особисті контакти як форма маркетингових комунікацій тісно пов'язана з заходами PR, однак базуються на усних особистих контактах. Найбільш традиційною формою особистих продажів є проведення днів відкритих дверей. Протягом 2009–2010 навч. р. дні відкритих дверей проводились тричі, при цьому кількість відвідувачів становила 232 чол. В свою чергу, в 2010–2011 навч. р. ці заходи відвідало майже на 40% менше осіб у порівнянні з попереднім роком, що пояснюється різким скороченням числа випускників шкіл у 2011 р. Однак тенденції відвідування днів відкритих дверей у розрізі напрямів підготовки збереглися.

Найбільш відвідуваними були спеціальності «Міжнародна економіка» (30,6% в 2009–2010 навч. р.; 31,2% в 2010–2011 навч. р.) і «Економіка підприємства» (19,8% в 2009–2010 навч. р.; 17,1% в 2010–2011 навч. р.). Найменш відвідуваними виявилися напрями



«Менеджмент організації» (12,2% в 2009–2010 навч. р.; 2,1% в 2010–2011 навч. р.) і «Маркетинг» (13,4% в 2009–2010 навч. р.; 14,8% в 2010–2011 навч. р.). Зазначені показники демонструють тенденції формування попиту на освітні послуги факультету і дають змогу стверджувати необхідність вжити додаткових заходів для заохочення абітурієнтів до вступу на спеціальності «Менеджмент» і «Маркетинг».

Комунікації з представниками ще одного сегменту освітнього ринку, випускниками технікумів, обмежилися проведенням профорієнтаційних зустрічей з викладацьким складом, наданням інформації про правила прийому, проведенням попередніх тестувань і розповсюдженням друкованої реклами. Попереднє тестування як форма стимулювання збуту освітніх послуг покликане приваблювати споживачів завдяки спрощенню процедури вступу на навчання за прискореною програмою. Зіставлення результатів проведення попередніх тестувань і показників зарахування на економічний факультет (табл. 2) дає підставу стверджувати недостатньо ефективну роботу з потенційними споживачами після проходження попередніх тестувань.

Таблиця 2

Зіставлення результатів попереднього тестування випускників технікумів і показників зарахування на економічний факультет ДонНУ за прискореною формою навчання протягом 2009–2011 навч. р.

Напрямок підготовки	Кількість осіб, що пройшли попереднє тестування	Кількість осіб, що пройшли попереднє тестування і подали документи для вступу		Кількість осіб, що пройшли попереднє тестування і були зараховані на навчання	
		осіб	% від загальної кількості осіб, що пройшли попереднє тестування	осіб	% від загальної кількості осіб, що пройшли попереднє тестування
2009–2010 навч. р.					
Маркетинг	104	27	26,0	23	22,1
Менеджмент організації	48	13	27,1	11	22,9
Міжнародна економіка	0	0	-	0	-
Економіка підприємства	69	34	49,3	29	42,0
Управління персоналом і економіка праці	56	32	57,1	28	50,0
Всього	277	109	39,4	91	32,9
2010–2011 навч. р.					
Маркетинг	65	20	30,8	16	24,6
Менеджмент організації	119	36	30,3	34	28,6
Міжнародна економіка	7	4	57,1	2	28,6



Економіка підприємства	123	92	74,8	78	63,4
Управління персоналом і економіка праці	59	24	40,7	18	30,5
Всього	373	175	46,9	148	39,7

Так, з 277 осіб, що успішно пройшли вступні випробування (за всіма напрямками підготовки) в 2010 р., менш ніж половина (39,4%) подали документи для вступу, і лише 91 особа (32,9%) виконала всі вимоги для зарахування. В 2010 р. з 373 осіб, що склали попереднє тестування, лише 46,9% подали документи для вступу і 39,7% вступили на економічний факультет.

Ще однією формою стимулювання збуту освітніх послуг стала організація консультаційного пункту під час вступної кампанії, в роботі якого брали участь представники всіх кафедр факультету. Метою створення консультаційного пункту було надання вичерпної інформації щодо напрямів економічної підготовки, заохочення до вступу на економічний факультет.

Таким чином, у рамках реалізації комунікаційних заходів економічним факультетом в 2009-2011 навч. рр. було витрачено 54423,75 грн (табл. 3), в 2010-2011 навч. р. – 12785,01 грн.

Таблиця 3

Витрати на реалізацію комплексу маркетингових комунікацій економічного факультету у 2009-2011 навч. рр.

Напрямок видатків	2009-2010 навч. рр.		2010-2011 навч. рр.	
	Кількість, шт.	Вартість, грн.	Кількість, шт.	Вартість, грн.
Друкована реклама:				
Буклет	3000	2750,00	2000	1040,00
Кишеньковий календар	3000	790,00	4000	450,00
Настінний календар	300	1270,00	500	1250,00
Профорієнтаційний журнал	1100	3537,00	-	-
Візитівки	2000	250,00	-	-
Листівки	3000	750,00	6000	1500,00
Всього за друкованою рекламою	9347,00		4240,00	
Сувенірна продукція:				
Блокнот	50	3242,50	-	-
Кружка з логотипом	50	986,00	-	-
Ручка з логотипом	100	503,00	-	-
Всього за сувенірною продукцією	4731,50		-	
Зовнішня реклама:				
Бігборд	8	22770,51	-	-
Всього за зовнішньою рекламою	22770,51		-	



ЗМІ:				
«Комсомольская правда - Украина»	6 виходів	2820,00	2 виходи	320,00
«Издательский дом УМХ»	8 виходів	4160,00	2 виходи	835,00
«Донбасс»	10 виходів	1600,04	2 виходи	400,01
«Труд»	1 вихід	360,00	-	-
«Донецкие новости»	6 виходів	2160,00	4 виходи	1440,00
«Город+»	2 виходи	512,00	-	-
«Восточный курьер»	2 виходи	1296,00	-	-
Довідник «Учебные заведения Донецкой области»	1 вихід	1300,00	1 вихід	1400,00
Всього за ЗМІ	22770,51		4395,01	
Радіореклама:				
«Наше радіо»	36 виходів		-	-
«Авторадіо»	28 виходів		-	-
Всього за радіорекламою	3366,70		-	
Реконструкція сайту	-		4150,00	
Разом	54423,75		12785,01	

Структуру видатків на комунікації зі споживачами демонструє рис. 2. Зважаючи на те, що найбільшу частку склали витрати на зовнішню рекламу і ЗМІ, можна стверджувати про необхідність подальшої оптимізації структури комунікаційного бюджету в бік збільшення видатків на друковану рекламу, зв'язки з громадськістю та Інтернет-комунікації.

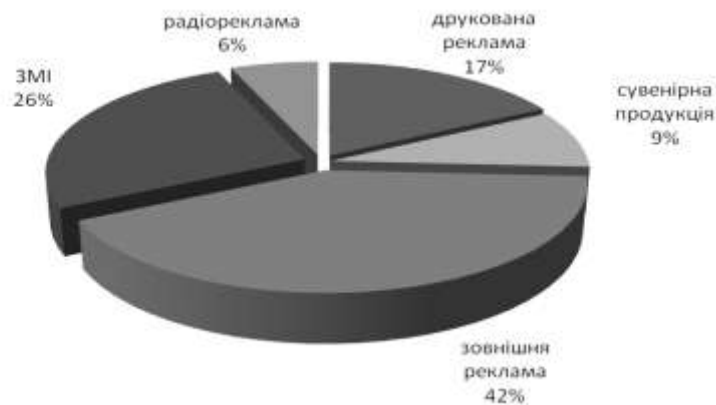


Рис. 2. Структура видатків економічного факультету ДонНУ на комунікації зі споживачами у 2009-2010 навч. р.

ВИСНОВКИ

Зважаючи на відсутність маркетингової стратегії і цілей ВНЗ, використання у своїй діяльності переважно традиційних інструментів комунікацій, зміну споживчих настроїв стосовно джерел інформування, можна стверджувати необхідність розробки комплексної стратегії просування освітніх послуг на основі інтегрованих маркетингових комунікацій, перегляду рекламного бюджету і переорієнтування витрат



на більш прогресивні форми комунікацій: Інтернет-брендинг, SMS-розсилання тощо. Інші дослідження щодо питань ефективного використання комунікаційних інструментів для просування освітніх послуг знайдуть своє відображення у наступних публікаціях.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Матвіїв М. Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти : монографія / М. Я. Матвіїв. – Тернопіль : Економічна думка, 2007. – 448 с.
2. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании : учебное пособие / А. П. Панкрухин. – М. : Интерпракс, 1995. – 506 с.
3. Ванькина И. В. Маркетинг образования : учебное пособие / Ванькина И. В., Егоршин А. П., Кучеренко В. И. – М. : Университетская книга. Логос. – 2007. – 336 с.
4. Вахович І. М. Маркетингові комунікації вищого навчального закладу. Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент» : збірник наукових праць / І. М. Вахович, Ю. В. Волинчук. – Луцький національний технічний університет. – Випуск 7 (26). Ч. 1. – Луцьк, 2010. 5. Шевченко Д. А. Контент-анализ рекламы образовательных услуг [Електронний ресурс]. – 2003. – Режим доступу: <http://www.cfin.ru/press/practical/2002-07/05.shtml>

Дата надходження до редакції – 09.02.2012