

А. М. Костюченко,
аспірант, Київський національний економічний університет
ім. Вадима Гетьмана

ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

У даній статті запропоновано модель для впровадження концепції інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку освітніх послуг на базі моделі "менеджмент послуги" Р. Нормана з урахуванням особливостей освітніх послуг.

The given article gives hints for implementation of integrated marketing communications on the market of educational services on the basis of the model of "service management" by R. Norman considering the peculiarities of educational services.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації (ІМК), освітні послуги (ОП), ринок освітніх послуг, вищі навчальні заклади (ВНЗ).

Key words: integrated marketing communications (IMC), educational services, market of educational services, higher educational establishments.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Розвиток ринкових відносин призвів до трансформації ринків, зокрема це стосується ринку освітніх послуг. Із формуванням освітньої послуги як продукту ринку, змінились підходи до її пропонування потенційним споживачам. Застосування маркетингових засобів для збільшення попиту на послуги в останнє десятиліття притаманне практично усім освітніми закладами тією чи іншою мірою. Сучасна теорія та практика маркетингу освітніх послуг дослідила різні аспекти маркетингу вищої освіти. Зокрема, можна виділити роботи А. Панкрухіна, В. Савченко, В. Віталінського, М. Литвинова та інших. Наявність даних робіт свідчить про інтерес до ринку освітніх послуг як об'єкта дослідження, проте практичний стан маркетингу на ринку освітніх послуг України у даний час не відповідає світовим вимогам, тому потребує проведення відповідних змін. Сучасна концепція інтегрованих маркетингових комунікацій пропонує більш ефективний спосіб управління комунікацій, що, на нашу думку, є доцільним для застосування освітніми закладами.

ФОРМУЛЮВАННЯ МЕТИ СТАТТІ

Метою даної статті є розгляд управління маркетингом за концепції ІМК. Реалізація даної мети полягає у представленні моделі маркетингу освітньої послуги із урахуванням особливостей даної послуги та з огляду на принципи ІМК.

ГОЛОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Головним принципом концепції ІМК є синергія, тобто інтегрований маркетинг освітніх послуг повинен охоплювати усі можливі аспекти: стадія формування товару "освітня послуга", територіальне розміщення освітніх установ, їх суспільний престиж, репутація викладацького колективу, його науковий потенціал, знання за профілями підготовки, педагогічні ідеї і інновації, матеріально-технічна складова надання послуг тощо.

Найпершим кроком впровадження системи інтегрованих маркетингових комунікацій є визначення мети. Такою ціллю може стати, скажімо, підвищення питомої ваги освітніх послуг, що надаються конкретною установою на ринку або зміцнення сприятливої громадської думки і позитивного іміджу інституту освіти серед населення. Відповідно до мети визначаються концептуальні засади розробки маркетингових комунікацій, виділення проміжних цілей, розробка і організація відповідних заходів.

Одним із засобів, які, на нашу думку, дозволять полегшити впровадження концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, є модель "менеджменту послуги", розроблена Р. Норманом [2]. Згідно цієї моделі існує п'ять взаємозв'язаних складових послуги: сегментація, концепція послуги, система надання послуги, образ організації, культура і філософія організації.

Концепція послуги за Р. Норманом охоплює складні комбінації цінностей, які важко піддаються аналізу і мають як матеріальне, так і нематеріальне втілення. Особливістю цінностей освітньої послуги є те, що хоча безпосередньою цінністю є результат отримання послуги, проте конкурентною перевагою часто стає сам процес надання послуги. Для потенційних споживачів легше оцінити процес, який вони можуть безпосередньо спостерігати, ніж довгостроковий результат. Як зазначає професор В.П. Пилипчук, результатом є те, що прагне досягти послуга, а під процесом мається на увазі те, яким чином вона надається, тобто результатом для освітньої послуги є зміна освітнього рівня або кваліфікації, а процесом саме навчання. [7]. Для завоювання конкурентних міцних позицій доцільно виділити характеристики послуг, які виділяють і відрізняють даний навчальний заклад. Такими об'єктами ІМК для освітнього закладу є, насамперед, освітні й супутні послуги, матеріально-технічна база і територіальне розташування закладу, суспільний імідж та рейтинги викладацького складу, науково-інноваційний потенціал, персонал.

Система надання послуги включає три складові: персонал, що надає цю послугу (в даному випадку професорсько-викладацький склад); споживачів безпосередньо, адже, отримуючи освітню послугу, вони безпосередньо залучаються до процесу виробництва послуги; матеріальну базу (доступ до підручників та інших навчальних матеріалів, бібліотеки, комп'ютерні зали, аудиторії для самостійних занять у групах тощо).

Спосіб організації є засобом донесення інформації як до споживачів, так і до персоналу компанії, для останніх це слугує орієнтиром для налагодження взаємовідносин зі споживачем. У концепції ІМК, коли споживач стає індивідом, із яким будеється діалог, спосіб організації стає важелем, що визначає пріоритети побудови такого діалогу. Від того, як організація позиціонує себе на ринку, споживач робить висновок про її послуги та їх відмінності від конкурентів. Для визначення позиції послуги на ринку на практиці використовують два підходи "жорсткий" та "м'який". Жорсткий підхід, що описано Ф. Котлером, включає п'ять кроків: визначення найбільш важливих характеристик послуги; побудова карти позиціонування з визначенням місця компанії та її конкурентів; виявлення уподобань споживача та вибір бажаного місця конкретної послуги; розробка відповідної програми дій, направленої на формування бажаної позиції [3].

Ключовим аспектом даного процесу є збір інформації та визначення бажаного продукту (послуги) споживача. За концепції ІМК робота в напрямі від клієнта до продукту, а не навпаки, є запорукою довгострокових стосунків. Поширеним явищем, зокрема у США, є прагнення студента відвідувати той навчальний заклад, де навчались його батьки; підтримка зв'язку ВНЗ зі своїми випускниками. Це свідчить про систему довгострокових стосунків між навчальним закладом та його колишнім студентом, який, уже не будучи безпосереднім споживачем, через збереження лояльності впливає на вибір інших

учасників ринку послуг — потенційних споживачів, можливих спонсорів, організації, що є роботодавцями майбутніх випускників тощо.

"М'який" підхід було запропоновано Д. Огілві, він включає три кроки: визначення бажаного образу компанії, виявлення унікальної пропозиції, відмінної від конкурентів, синтез образу та унікальної пропозиції [4].

Виявлення унікального образу, зокрема, досягається через стратегію диференціації. По суті, диференціація і позиціонування є взаємозв'язаними елементами єдиної стратегії, що базується на визначенні позитивних відмінностей ринкової діяльності фірми порівняно з її конкурентами.

Для освітніх послуг можна виділити такі напрями диференціації: диференціація послуг, яка може полягати у наявності інтерактивного обладнання, яке сприяє кращому засвоєнню інформації, можливостей залучити найкращий професорсько-викладацький склад тощо. Сервісна диференціація означає як підвищення матеріально-технічних характеристик (комп'ютеризація бібліотек), так і нематеріальних — наявність консультацій щодо працевлаштування, підготовки резюме майбутніх спеціалістів.

Диференціація персоналу полягає у збільшенні конкурентоспроможності через залучення персоналу, який здійснює свої функції ефективніше, ніж персонал конкурентів. Важливість людського фактора у сфері послуг є очевидною, тому, окрім професійних якостей, він повинен задовольняти наступним вимогам: дружелюбність, авторитетність, приязність, викликати почуття довіри.

Диференціація іміджу полягає в створенні певного образу організації і її послуг, що позитивно відрізняють їх в кращу сторону від конкурентів і їх продуктів. Позиціонування та розробка іміджу закладу має на меті застосування маркетингових комунікацій для виділення особливих матеріальних та нематеріальних (більшою мірою) характеристик, які є унікальними і доведення інформації про них до споживача.

Розбудова культури та філософії є складним компонентом і потребує поєднання досягнень менеджменту організації, психології, маркетингу та багатьох інших наук. У концепції ІМК її можна охарактеризувати поняттям "joint efforts", яке полягає у об'єднанні співробітників, зайнятих в маркетингу, єдиною метою. Оскільки у більшості ВНЗ структура маркетингу охоплює декілька підрозділів, то застосування концепції ІМК забезпечить дії усіх співробітників в єдиному напрямі кроками, описаними вище. Корпоративна культура являє собою систему відносин всередині організації. Визначним фактором при цьому є стиль управління лідера, порядок планування, прийняття рішень та контролю за виконанням поставлених завдань. За наявності неформального лідера корпоративна культура здобуває неформальний характер, що знижує її ефективність. Тип корпоративної культури визначається спільними духовними цінностями, традиціями та звичаями закладу. Виховні функції навчального закладу після розпаду СРСР були предметом дискусій. За поширення ринкового підходу до управління освітніми закладами укорени-

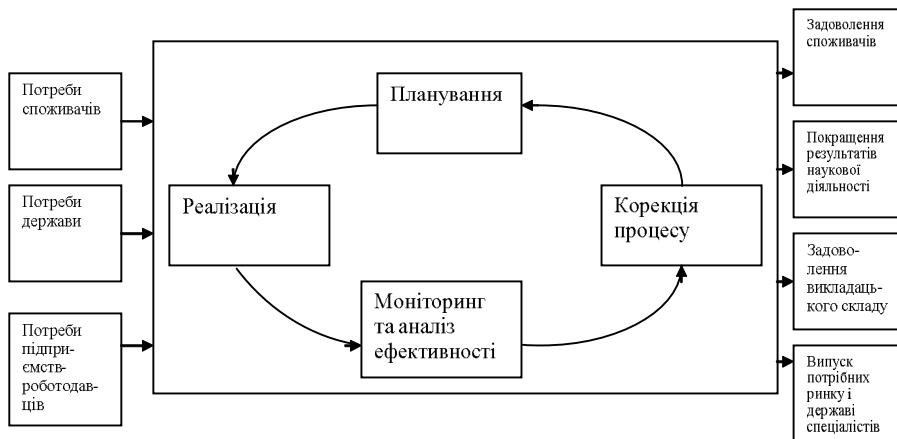


Рис. 1. Процес маркетингового управління за концепції ІМК

лась думка про непотрібність виховної функції навчального закладу та прагнення до деідеологізації. На нашу думку, створення певного поля, яке поєднуватиме учнів і студентів не тільки за ознакою місця, де вони здобувають освіту, а і за культурними характеристиками, є позитивною тенденцією. Роботодавці, окрім рівня освіти та умінь, надають велике значення особистості кандидата на посаду. Виховання особистості поряд із підвищенням загального культурно-освітнього рівня вважається нам позитивним нововведенням, яке може стати конкурентною перевагою навчального закладу.

Процес маркетингового управління за концепції ІМК включає планування, реалізацію, вимірювання ефективності, проведення постійного моніторингу та корекцію процесу відповідно до отриманих даних. Особливістю є те, що на вході аналізуються та вивчаються вимоги та потреби основних суб'єктів ринку ОП: споживачів, держави, підприємств-роботодавців. На виході результатом є задоволення споживачів, якісне і кількісне покращення результатів наукової діяльності ВНЗ, підвищення кваліфікації та рівня задоволення потреб (матеріальних та в самореалізації) професорсько-викладацького складу, випуск спеціалістів, чия кваліфікація користується попитом на ринку та потрібна державі. Схематично даний процес зображено у наступній моделі (рис. 1).

Для виконання маркетингових функцій концепції ІМК передбачає наявність певної служби, яка виконуватиме покладені на неї маркетингові цілі. За наявності у навчальному закладу такої служби після проведення дослідження рекомендовано провести структурно-функціональний аналіз маркетингової діяльності з метою виявлення дублюючих або неактуальних функцій, визначення нових функцій та розподіл їх за виконавцями. Загалом до функцій навчального закладу як суб'єкта маркетингових відносин входять наступні: формування освітніх послуг відповідно до попиту на ринку освітніх послуг та вимог ринку праці, просування цих послуг, розробка додаткових супутніх послуг.

Закріплені маркетингові функції потребують подальшого їх виконання у поточній діяльності. Тут важливим є поширення концепції ІМК серед усіх зайнятих у маркетингу та в роботі із абітурієнтами. Маркетингове мислення має стати основою роботи із потенцій-

ними споживачами і часто потребує спеціальних тренінгів.

ВИСНОВКИ

Проведене нами дослідження дозволяє дійти висновку про те, що конкурентоздатність ВНЗ залежить від адаптивності мінливого середовищу. Успішне управління маркетингом здатне збільшити адаптивність закладу, адже включає аналіз середовища, в якому функціонує освітня одиниця, забезпечує пошук стратегічних та тактичних планів для реалізації поставлених цілей.

За впровадження ІМК всеосяжна стратегія комунікації повинна враховувати інтеграцію різних комунікаційних тактик. Кожен цільовий комунікаційний контакт повинен не лише використовуватися для передачі відповідного повідомлення, але і супроводжуватись здобуттям відповідей і поповненням бази даних для подальшого аналізу. На нашу думку, подальшого дослідження заслуговує проблема менеджменту персоналу за впровадження концепції ІМК та проблеми розподілення бюджетів в умовах обмежених фінансових ресурсів навчальних закладів України.

Література:

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетингові комунікації: інтегрований підход: пер. с англ. / Под ред. Божук С. Г. — Спб.: Питер, 2001. — 864 с.
 2. Карлоф Б. Деловая стратегия: пер. с англ.: Науч. ред. и авт. послесловия В.А. Приписнов. — М.: Экономика, 1991. — 367 с.
 3. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1990. — 736.
 4. Огілві Д. Огілви о рекламе. — 2003. — 232 с.
 5. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учебное пособие. — М.: Интерпракс, 1995 — 240 с.
 6. Савельев С.В., Дяченко В.П., Куриляк В.Е., Фаріна Л.В. Маркетинг і стратегія конкуренції: навч. посібник. — К.: НМК ВО, 1993. — 72 с.
 7. Формування ринкової економіки: зб. наук. праць / Держ. вищ. навч. заклад "Київський нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана"; [редкол.: О. О. Бедаєв [та ін.]. — К.: КНЕУ. — 2007. Вип. 17. — С. 15—17.
 8. Norman R. Organizational innovativeness: Product variation and reorientation / Administrative Science Quarterly. — Vol.16, 1971. — P. 203—215.
- Стаття надійшла до редакції 20.10.2010 р.