

МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ: СУТНІСТЬ ТА МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ

Маштакова І.О.

У статті проаналізовано поняття «маркетинг освітніх послуг», існуючі методики аналізу друкованих звернень на ринку освітніх послуг. Удосконалено понятійно-категоріальний апарат шляхом удосконалення сутності поняття «маркетинг вищих навчальних закладів» та новий методичний підхід до проведення аналізу друкованих маркетингових матеріалів на основі контент аналізу. Виділено і обґрунтовано коефіцієнт ступеня ефективності друкованої реклами.

Вступ. Однією з важливіших умов успіху на ринку будь-якого підприємства є здійснення маркетингової діяльності, яка складається з виконання певних функцій: досліджень ринку, управління товарним асортиментом, гнучкої цінової політики, збутової та комунікаційної діяльностей.

В сучасних умовах дослідження рекламних заходів різних суб'єктів діяльності, в тому числі закладів вищої освіти, не втрачає своєї актуальності та на сьогоднішній день потребує пошук нових методів та підходів вивчення рекламної діяльності підприємств. Одним з шляхів успішної маркетингової діяльності є правильне визначення оптимальних рекламних заходів. Виявлення нових методів аналізу рекламних звернень є актуальною частиною маркетингових досліджень.

Постановка проблеми. Освіта є однією з найважливіших підсистем соціальної сфери держави, що забезпечує процес отримання людиною систематизованих знань, умінь і навичок з метою їх ефективного використання у професійній діяльності. Приріст населення розширили попит до здобуття вищої освіти серед населення, а в розвинутих країнах визначається взаємозв'язок між розвитком економіки та освітою, що веде за собою підтримку державою освітніх установ, відкриття нових спеціальностей, збільшення кількості ліцензійного обсягу тощо.

Якщо держава не спроможна задовольнити попит у сфері освітніх послуг, різноманітні приватні заклади починають розширювати свою діяльність та залучати абітурієнтів до вступу. Кожна освітня установа має

свою цільову аудиторію і має налаштувати взаємозв'язок ще до початку формування попиту.

Мета статті. В сучасній діяльності вищих навчальних закладів, а також в економічній науці в цілому, питання ефективності маркетингової діяльності є актуальними та дискусійними, що й обумовило вибір теми та напрями дослідження.

Відповідно до класифікації суб'єктів господарської діяльності, державні вищі навчальні заклади є неприбутковими підприємствами. Проте, слід зауважити, що сучасний заклад вищої освіти це не тільки освітня установа, це також підприємство, що здійснює ринкову діяльність. Серед основних видів діяльності є ті, що притаманні лише освітнім установам: навчальна, науково-дослідна діяльність, але більшість – суттєво ринкові: маркетингова, економічна, господарська. Саме тому є актуальним питання визначення ефективності маркетингової діяльності закладу вищої освіти.

Огляд останніх досліджень і публікацій з цієї проблеми. Дослідженням маркетингу освітніх послуг та удосконаленням різних методичних підходів щодо аналізу рекламних звернень у сфері освіти займалися як вітчизняні, так і зарубіжні вчені: Андрєєв С. М., Афанасьєва В., Волкова М.М., Гвозденко А. М., Голодец Б. М., Дубровка О. В., Кириллина Ю., Клусова Е.А., Литвинова Н., Миронов Ю.Б., Оболенська Т.Є., Панкрухин О.П., Попова Є.Н., Шевченко Д.А. та ін. В табл. 1 розглянуті трактування поняття «маркетинг освітніх послуг» зарубіжних та українських вчених.

Таблиця 1

Дослідження поняття «маркетинг освітніх послуг» зарубіжних та українських вчених

Автор	Поняття «маркетинг освітніх послуг»
Ф. Котлер, К. Фокс [3, с. 7]	Дослідження, планування, здійснення і контроль за ретельно сформульованими програмами, задуманими, щоб викликати добровільний обмін цінностями з цільовими ринками з метою досягнення прагнень навчальних закладів.
Оболенська Т.Є. [4, с. 13]	По-перше – це – процес управління, що включає дослідження, планування, здійснення і контроль. По-друге – це не випадкові дії, а ретельно підготовлені, засновані на скрупульозному дослідженні програми. По-третє, передбачається добровільний обмін цінностями.

	<p>Це означає, що навчальні заклади повинні пропонувати досить привабливі для споживачів навчальні програми. По-четверте – враховується диференціація інтересів споживачів, тому розробляються численні варіанти навчальних програм, розраховані на певній категорії споживачів. Спроби нав'язати навчальні програми, що не відповідають запитам тих чи інших категорії потенційних студентів, слухачів, як правило, зазнають невдачі. По-п'яте, маркетинг допомагає кожній школі, гімназії, ліцею і кожному ВНЗ посісти своє місце на ринку освітніх послуг, культивуючи особливу місію кожної освітньої установи. Маркетинг реалізується в маркетинговому комплексі тощо.</p>
<p>Панкрухин О.П. [5, с. 79-85]</p>	<p>Маркетинг у сфері освіти розглядається як філософія (сукупність загальних принципів ринкових відносин як система поглядів), стратегія і тактика відносин і взаємин споживачів (користувачів), посередників і виробників, освітніх і супутніх послуг і продуктів в умовах ринку, вільного вибору пріоритетів і дій з обох сторін, обмін цінностями.</p>
<p>Тихомирова Н.В [6]</p>	<p>Маркетинг освіти є системою управління ринковою діяльністю освітньої установи, спрямованою на регулювання ринкових процесів і вивчення освітнього ринку, що приводить до найбільш ефективного задоволення споживачів: особистості в освіті; освітнього закладу – у розвитку; фірм та інших організацій-замовників – зростанні кадрового потенціалу; суспільства – у розширеному відтворенні сукупного особистісного та інтелектуального потенціалу.</p>

Більшість авторів вважають, що маркетинг освітніх послуг – це процес управління ринкових відносин, який направлений на вивчення і регулювання освітніх послуг з метою підвищення якості, вільного вибору пріоритетів з боку споживача, розширеному відтворенні сукупного особистісного та інтелектуального потенціалу.

Після проведених досліджень і публікацій, аналізу поняття «маркетинг освітніх послуг» можна визначити, що «маркетингова діяльність вищого навчального закладу» — це набір інструментів, які

посєднуються на сучасному ринку освітніх послуг між споживачами освітньої послуги та вищими навчальними закладами, дозволяють сформувати відношення до закладу, затвердити свої переваги серед конкурентів, щорічно інформувати споживачів про інновації, престиж закладу, корисність та дозволяє розробити ефективну комунікаційну стратегію ВНЗ.

Виклад основного матеріалу. Проведені дослідження дозволяють констатувати, що в умовах впливу маркетингових процесів не тільки на діяльність прибуткових організацій, але і на ефективність функціонування неприбуткових, а саме вищих навчальних закладів, питання рекламування закладів та визначення ефективності комунікаційної політики та удосконалення методик аналізу проведених комунікаційних заходів є особливо актуальним задля збереження ефективності діяльності закладів вищої освіти.

Маркетингова діяльність закладу вищої освіти складається з таких видів активності: рекламування закладу; створення його іміджу; інформування, утримання потенційних споживачів та їх батьків; залучення абітурієнтів, дослідження ринку. Всі ці види діяльності можна виміряти та оцінити. Ефективність комунікаційної політики закладу вищої освіти доцільно визначати шляхом оцінки ступеню присутності у думках потенційних споживачів, успішність управління іміджем — за оцінкою сприйняття та сформованими стереотипами у суспільстві. Інформування відбувається переважно за допомогою прямих контактів та їх кількісне визначення: візити до шкіл, технікумів, організація Днів відкритих дверей.

Рекламування закладів вищої освіти здійснюється з залученням всіх каналів комунікації та за допомогою різних носіїв. І хоча експерти ринку реклами вважають, що друкована реклама вже не є дієвим засобом, опитування студентів Одеської національної академії харчових технологій [1, с. 88] показує, що в основному майбутні студенти отримують інформацію про заклади вищої освіти через довідники абітурієнтів, рекламні буклети та Інтернет-сайти. Чимала вартість друкованої реклами потребує ретельної підготовки та проведенню оцінки ефективності за допомогою контент-аналізу та розрахунку коефіцієнту ефективності друкованої реклами [2, с. 203]. ВНЗ несуть чималі витрати на розробку і випуск буклетів та листівок, розраховуючи отримати відповідну віддачу у вигляді збільшення абітурієнтів в період приймальної комісії та як висновок збільшення студентів. У зв'язку з цим безсумнівний інтерес представляє розробка методики оцінки якості друкованої реклами та застосування її на практиці.

Шевченко Д.А у своїй роботі «Соціологія маркетингу» розглядає такий термін як «контент – аналіз», де надано основне визначення поняття «контент – аналіз - переклад в кількісні показники масової текстової (або записаною на плівку) інформації після статистичної її обробки» [7]. Соціологічні дослідження маркетингових рекламних комунікацій на основі методу контент-аналізу можна віднести і до аналізу друкованої реклами ВНЗ. Для цього необхідно підкреслити основні пункти за якими можна буде проводити контент – аналіз ВНЗ.

На основі друкованих буклетів одеських ВНЗ було розглянуто наступні характеристики: перше емоційне враження, якість буклету, колір рекламного буклету, змістовне навантаження зображень, слоган, заголовок, основний рекламний текст (ОРТ) та його характеристики шрифт, колір шрифтів, розмір тексту, читаність та стиль тексту, також особлива торгова пропозиція та луна – фраза. Необхідно розглянути кожен характеристику більш детально.

Перше емоційне враження - вплив особистої думки про друковану продукцію, що сформувалося у суб'єкта в перші хвилини, цей ефект дозволяє виносити швидко і узагальнене враження про побачений рекламний об'єкт і використовувати це враження для побудови подальшої характеристики. Якість буклету – це якість друкованої реклами, тобто органолептичні властивості – кольоровість, якість паперу тощо.

Також одним з головним критерієм оцінювання друкованих матеріалів є колір рекламного буклету - світло і колір надають потужний вплив на формування психофізіологічного статусу організму людини. Цей вплив, у першу чергу, опосередковується діяльністю ВНЗ. В літературних джерелах вказано, що І.А. Скотт за результатами дослідження оцінює кольори та уподобаннями їм, відносить оцінку в залежності від розподілення в деякій послідовності.

Змістовне навантаження зображень – це зміст фотографій та зображень у буклетах та листівках, що пов'язані з текстом у них. Візуальні та вербальні образи повинні бути взаємодоповнюючими і не суперечити один одному.

Слоган – повинен відображати суть і філософію організації, інтерпретовану з точки зору його рекламної комунікації. Слоган повинен бути: коротким, легко запам'ятовуватися, містити торгову марку, повноцінно переводитися на інші мови. Заголовок - основне рекламне звернення і основний рекламний аргумент, що несе функцію привернення уваги, інтересу, виявлення покупця та цільової групи, ідентифікування товару чи послуги.

Основний рекламний текст (ОРТ) – це основний текст листівки, який відкриває зміст заголовка та слогана. З практики можна зробити висновок, що основний текст буклетів читають менш ніж 25% цільової аудиторії, це зумовлене його великим об'ємом, складністю читання через професійно – незнайомі читачеві слова та малої заінтересованості абітурієнтів до тексту: вони більш часу приділяють на малюнки/фотографії буклетів та перелік затребуваних спеціальностей. Читаність тексту - залежить від ставлення легко чи важко сприймається цей текст.

Розташування рекламного тексту – текст повинен залучити й обов'язково утримати увагу глядача, читача. Найбільш читаний шрифт – 10-12 розміру через два інтервали. Стель рекламного тексту – дуже важливо звертатися не в порожнечу, а до особистості, у розумних межах корисно використовувати недовомки для залучення уваги читача; текст або образи необхідно фокусувати тільки на одній позитивній характеристиці продукту, щоб уникнути плутанини і поганого запам'ятовування марки продукту або його властивостей.

Унікальна торгова пропозиція – споживачеві треба зробити дійсно конкретну пропозицію, необхідно рекламувати якусь специфічну користь цієї послуги. Специфічна користь повинна бути дуже вагомою та щоб нею не могли скористатися конкуренти.

Луна-фраза – заключна вербальна частина в друкованій рекламі, полягає у повторенні основної думки ОРТ і надання завершений вигляд всієї реклами (використовувати тільки назву торгової марки; використовувати назву торгової марки зі слоганом; використовувати назву торгової марки і який-небудь образ або вираз, придуманий спеціально для цієї реклами).

Таким чином є перелік характеристик, які необхідно оцінювати за певними критеріями.

Таблиця 2

Оцінка друкованих рекламних буклетів ВНЗ – конкурентів

№	Характеристика	Конкуренти		
		А	Б	В
1	Перше емоційне враження	2	3	2
2	Якість друкованого матеріалу	3	3	3
3	Колір друкованого буклету	3	3	1
4	Змістовне навантаження зображень	3	3	2

5	Слоган	3	3	1
6	Заголовок	3	3	2
7	Основний рекламний текст (ОРТ)			
7.1	Розташування рекламного тексту	2	2	1
7.2	Стиль тексту	3	3	2
7.3	Шрифт тексту	3	2	1
7.4	Читаність тексту	3	2	1
7.5	Кольорове навантаження шрифтів	3	3	1
8	Рекламний аргумент - унікальна торгова пропозиція	2	2	2
9	Луна - фраза	3	3	1
	Сума	36	35	20
	$K_{\text{едр}}$	2,77	2,69	1,54

Для проведення якісного контент-аналізу друкованої реклами ВНЗ ми пропонуємо кожному рекламному буклету чи листівки ВНЗ за характеристиками (n_1, n_2, \dots, n_n) надавати оцінку: 3 – вища оцінка, 2 – середня оцінка та 1- низька оцінка. Після виставлення оцінок за характеристиками розрахуємо коефіцієнт ступеня ефективності друкованої реклами ($K_{\text{едр}}$) за формулою:

$$K_{\text{едр}} = (n_1 + n_2 + \dots + n_i) / N, \quad (1)$$

Де $K_{\text{едр}}$ – коефіцієнт ступеня ефективності друкованої реклами;
 N – кількість характеристик за аналізом (у нашому випадку 13);
 $n_1 + n_2 \dots n_i$ – оцінка кожної характеристики друкованої реклами.

За розрахунками найбільш ефективний друкований буклет/листівка буде вважатись з найбільшим коефіцієнтом контент-аналізу. Проведені нами численні оцінки друкованих матеріалів вітчизняних і зарубіжних ВНЗ дозволили запропонувати такі величини критерію:

$K_{\text{едр}} \leq 1,6$ - низьке значення коефіцієнта ступеня ефективності друкованої реклами;

$1,6 < K_{\text{едр}} < 2,4$ - середнє значення коефіцієнта ступеня ефективності друкованої реклами;

$K_{\text{едр}} \geq 2,4$ - високе значення коефіцієнта ступеня ефективності друкованої реклами.

Крім того, вважаємо за доцільне також побудову семантичного диференціалу для оцінки аналізованих рекламних матеріалів, так як він покаже які саме характеристики рекламного буклету доцільно поліпшити.

Можна відзначити, що дана методика є ефективною, незважаючи на відносний суб'єктивний характер, що пов'язано з емоційним станом кожного опитуваного, особистих уподобань, сприйняття і зацікавленості.

Наступним етапом підвищення ефективності друкованих рекламних матеріалів буде розробка конкретних рекомендацій щодо їх змісту та оформлення з урахуванням семантики і прагматики.

Висновки. Освіта є однією з найважливіших підсистем соціальної сфери держави, що забезпечує процес отримання людиною систематизованих знань, умінь і навичок з метою їх ефективного використання у професійній діяльності. Величезну роль в збереженні і зміцненні позицій організації на ринку грає маркетингова діяльність.

Ефективність маркетингових досліджень доцільно визначати за кількістю та якістю отриманої інформації, на основі якої прийняти ефективні управлінські маркетингові рішення, ступінь достовірності прогнозів тощо. Як відомо, збільшення доходів підприємства можливе двома шляхами: інтенсивним та екстенсивним. Інтенсивний шлях означає збільшення доходу за рахунок кожного споживача, а екстенсивний – збільшення кількості споживачів. Для закладів вищої освіти доцільним сьогодні є інтенсивний шлях, який реалізується впровадженням системи освіти впродовж всього життя – друга вища освіта, курси підвищення кваліфікації тощо. Впровадження розрахунку коефіцієнту контент-аналізу дозволить швидко реагувати як підприємствам так і освітнім закладам на оцінку ефективності друкованої реклами та згодом поліпшити ситуацію залучення споживачів до послуги (продукту) та як результат виконувати поставлені цілі.

Список використаних джерел

1. Купріна І.О. Особливості рекламної діяльності вищого навчального закладу/ І.О. Купріна // Аграрний вісник України: [Збірник студ. наук. праць]. – Одеса: Одеський державний аграрний університет, 2012. – С. 86-88.
2. Голубьонкова О.О., Купріна І.О. Методичні підходи щодо якісного аналізу рекламних звернень // Всеукраїнський науково-виробничий журнал Інноваційна економіка, № 10 (36), 2012. – с.202-204.
3. Котлер, Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів [Текст] / Ф.Котлер, Карен Ф.А. Фокс, [пер. з англ.]. – К.: УАМ, Вид. Хімджест; 2011. – 580 с.

4. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід / Оболенська Т. Є. – К. : КНЕУ, 2001. – 208 с.
5. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг//Маркетинг в России и за рубежом. 1997. № 7-8. С. 79-85.
6. Тихомирова Н.В. Дефиниции маркетинга образования//Материалы семинара «Маркетинг образовательных услуг». - М.: МЭСИ, 2002.
7. Шевченко Д.А. Социологические исследования маркетинговых рекламных коммуникаций на основе метода контент-анализа [Электронный ресурс] / Д.А. Шевченко // Социология маркетинга. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/publ.html>.

Abstract

Iryna Mashtakova

Marketing of educational services: The essence and methods of effectiveness analysis

In this article the concept “marketing of educational services” was analyzed, the existing methods of analysis of print requests in the educational market. Improved concepts and categories of the essence of the concept of "marketing of higher education institutions" and a new methodological approach to the analysis of printed marketing materials based on content analysis were offered. The indicator "rate the effectiveness of print advertising" was allocated and justified.