

УДК 339.138:378

О. Бобало

ЧИННИКИ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ОЦІНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Розглянуто чинники, які впливають на результати маркетингових заходів, а також наведено основні переваги проведення маркетингових заходів вищими навчальними закладами.

Ключові слова: маркетингові заходи, маркетингова діяльність, чинники, вищі навчальні заклади.

При здійсненні маркетингової діяльності значну частину фінансових та часових затрат відведено на проведення маркетингових заходів. Організації, які не мають досвіду в проведенні таких заходів, можуть проводити їх без чіткого попереднього планування з визначенням конкретних цілей, не проводити аналіз маркетингових заходів (не знаючи, як це робити) або проводити його поверхнево. А ті організації, які вже мають досвід, намагаються виявити певні закономірності між ідеями заходів, рівнем їхньої підготовки, кількістю задіяного персоналу, його кваліфікації, місцями проведення заходів тощо для подальшого використання найуспішніших із таких заходів.

О. Лідовська подає таке визначення ефективності реклами: “Під ефективністю реклами розуміють здатність впливати на цільову аудиторію таким чином, як це задано виробником товарів чи послуг. Ефективність рекламних засобів характеризується кількістю охоплених споживачів, яскравістю та глибиною вражень, які ці засоби залишають в пам’яті людини, ступенем привернення уваги” [1].

Для вітчизняних вищих навчальних закладів (далі – ВНЗ) усі вищенаведені питання є актуальними, оскільки цілісний комплекс маркетингових комунікацій та інструментів не використовується жодним із українських ВНЗ, а ті, які застосовуються, часто не пов’язуються з маркетингом, а розглядаються або як частина профорієнтаційної діяльності, або як загальні витрати закладу тощо.

У діяльності ВНЗ маркетингові заходи розробляються з метою створення чотирьох основних переваг:

1. Імовірність більшого успіху у виконанні місії навчального закладу. Для того, щоб порівняти фактичну діяльність вищого навчального закладу з встановленими ним цілями та місією доцільно використовувати маркетинговий інструментарій. Детальний аналіз допомагає підготувати основу для програм, які спрямовані на вирішення наявних проблем. Порівнявши існуючу місію та цілі з проблемами та потребами цільових аудиторій, ВНЗ може оцінити, наскільки програми та заходи, які ґрунтуються на місії та цілях є привабливими та актуальними для ЦА. Визначивши, що цілі та місія перестали відповідати вимогам ринку, керівництво навчального закладу може прийняти рішення щодо їх повної зміни, часткового розширення або утримання незмінними (якщо прийнято рішення надавати освітні послуги меншій кількості студентів). “Маркетинг допомагає розпізнавати проблеми і планувати налагодження зворотного зв’язку, що дозволяє навчальному закладу виконувати свою місію”.

2. *Удосконалене задоволення потреб цільових аудиторій навчального закладу та ринку.* Для ефективного функціонування ВНЗ повинні задовольняти потреби споживачів. Якщо вищий навчальний заклад пропонуватиме курси, програми, спеціальності та напрямки, нецікаві споживачеві, він втратить прихильність державних органів влади, споживачів, підтримку асоціацій випускників, спонсорів тощо. У такому випадку навчальний заклад матиме проблеми з набором абітурієнтів (або освітня підготовка абітурієнтів не відповідатиме вимогам ВНЗ), низький імідж та загрозу зменшення або повної втрати джерел фінансування. “Маркетинг, наполягаючи на важливості визначення й задоволення потреб споживачів, прагне покращити рівень їх обслуговування та задоволення”.

3. *Удосконалене залучення маркетингових ресурсів.* При виконанні частини робіт в напрямку задоволення потреб цільової аудиторії, навчальний заклад може залучати додаткові ресурси, які він не використовував або використовував неповною мірою за час свого попереднього функціонування (домаркетинговий період). До таких ресурсів можна віднести волонтерів, працівників ВНЗ (наприклад залучати їх до профорієнтаційної роботи), студентів, фандрайзинг, гранти тощо. У ВНЗ з’являється служба, до функцій якої належить координація діяльності працівників/відділів інших служб навчального закладу та третіх сторін, що приводить до унеможливлення дублювання робіт, їхньої уніфікації і, як наслідок збільшення ефективності функціонування навчального закладу.

4. *Підвищена ефективність маркетингових дій.* Використання комплексних маркетингових підходів дає змогу отримати синергічний ефект від проведених заходів, що було неможливим при розпорошеному точковому використанні маркетингових інструментів у минулому. “Маркетинг надає особливе значення раціональному управлінню та координації роботи з вдосконалення програм, ціноутворення, комунікацій і розподілу. Багато навчальних закладів приймають подібні рішення не враховуючи їхній взаємозв’язок, що призводить до більшої вартості отриманого результату ... Розуміння маркетингу може допомогти вирішити це завдання” [2].

Л. Делен пропонує використовувати ряд показників якості роботи, на основі яких варто оцінювати маркетингову діяльність ВНЗ. До таких показників належать*:

1. Показники утримання або відсіву студентів за студентськими групами.
2. Показники закінчення навчання або випуску з навчального закладу за програмою або за студентськими групами.
3. Працевлаштування студентів у межах та за межами кампусу на час їхнього навчання.
4. Доступність у певних сферах навчання інтернатури, волонтерів та/або кооперативних програм, за допомогою яких студенти можуть працювати під час навчання.
5. Обсяги навчальної бібліотеки, зокрема і електронної, комп’ютеризація, наявність легкого доступу до мереж і Інтернету.
6. Доступність до вибору дисциплін.
7. Співвідношення вимушених та добровільних змін спеціальностей за студентськими групами.

* Доповнено автором.

8. Впровадження системи облікових записів із параметрами доступу користувача та наявність персоналу для консультування, пошуку вакансій, направлення на роботу, наявність послуг з охорони здоров'я.

9. Середньостатистичний обсяг пакету фінансової допомоги відповідно до рівня доходу родини студента.

10. Рейтинги викладачів та викладання, що базуються на студентській оцінці за основними спеціальностями та підрозділами.

11. Показники працевлаштування випускників ВНЗ та/або вступу до аспірантури за спеціальностями чи бажаними напрямками навчання.

12. Рейтинги задоволеності роботодавців та керівників аспірантури знаннями, навиками та здібностями випускників.

13. Показники отримання/неотримання сертифікатів/ліцензій випускниками після закінчення навчання.

14. Умови проживання у кампусі, харчування, охорона здоров'я, можливості для занять спортом та інші види проведення вільного часу [3].

Є загальновідомим фактом те, що здійснити точну оцінку ефективності проведення маркетингових заходів є неможливим через суттєвий вплив значної кількості зовнішніх та внутрішніх чинників та факторів на діяльність як самого навчального закладу, так і на діяльність конкурентів, а також і через вплив результатів роботи інших підрозділів ВНЗ на результат протягом проведення того чи іншого заходу.

Цей факт підтверджується висловом власника корпорації “Unilever” та колишнього її голови лорда Леверхульма: “Я знаю, що половина мого рекламного бюджету витрачається марно, але я не знаю, яка саме це половина” [4].

Особливістю прояву результатів діяльності ВНЗ треба вважати те, що ефективність роботи з потенційними абітурієнтами протягом навчального року, який передуює вступу, проявляється тільки під час вступної кампанії. Тому тривалий ефект від проведених заходів, а також ефект, який може проявитись не одразу, а з часом (як у випадку телевізійної реклами) також унеможливило проведення якісної оцінки ефективності застосування тих чи інших інструментів маркетингу.

Так, участь у осінніх виставках, основною метою яких є заохотити потенційних абітурієнтів до навчання в певному вищому навчальному закладі, можуть бути ефективною лише в квітні – травні наступного року, коли випускники приймають рішення про вибір навчального закладу. У такому випадку спогади про виставку відіграють роль “якоря”, який спричиняє у випускника позитивні асоціації та розуміння того, що про цей ВНЗ він вже щось знає і з представниками цього ВНЗ він вже зустрічався. Тому вступати до такого ВНЗ йому менш дискомфортно, ніж до того, про який він знає лише з Інтернету чи інших джерел.

Перелік основних чинників, які можуть впливати на результати роботи служби маркетингу, але не вказують на її ефективність чи неефективність, наведено на рис. 1.

До таких чинників належать:

– невдалий підбір слів/побудова речень у супроводжувальних документах (бріфах, поясненнях до методів проведення заходу, мотиваційних елементів) може призвести до викривлення основних ідей та змісту заходу;

– великі об'єми/складність інформації, яку повинен вивчити представник навчального закладу (наприклад, професійний орієнтатор) перед спілкуванням із цільовою аудиторією;

- безвідповідальне ставлення представника ВНЗ (який не є представником служби маркетингу) до роботи з цільовою аудиторією навчального закладу;
- недбале ставлення до маркетингових заходів, які проводить ВНЗ, з боку третіх сторін (державні органи влади, промоутери, рекламні агенції);
- одночасні маркетингові заходи конкурентів, насамперед, коли вони націлені на аналогічну цільову аудиторію;
- ”поламаний телефон” – поступове викривлення інформації в ланцюжку ВНЗ – ... – цільова аудиторія (чим більша кількість посередників між навчальним закладом та споживачем, тим більшим буде викривлення);
- проблеми та збої в роботі сайту ВНЗ;

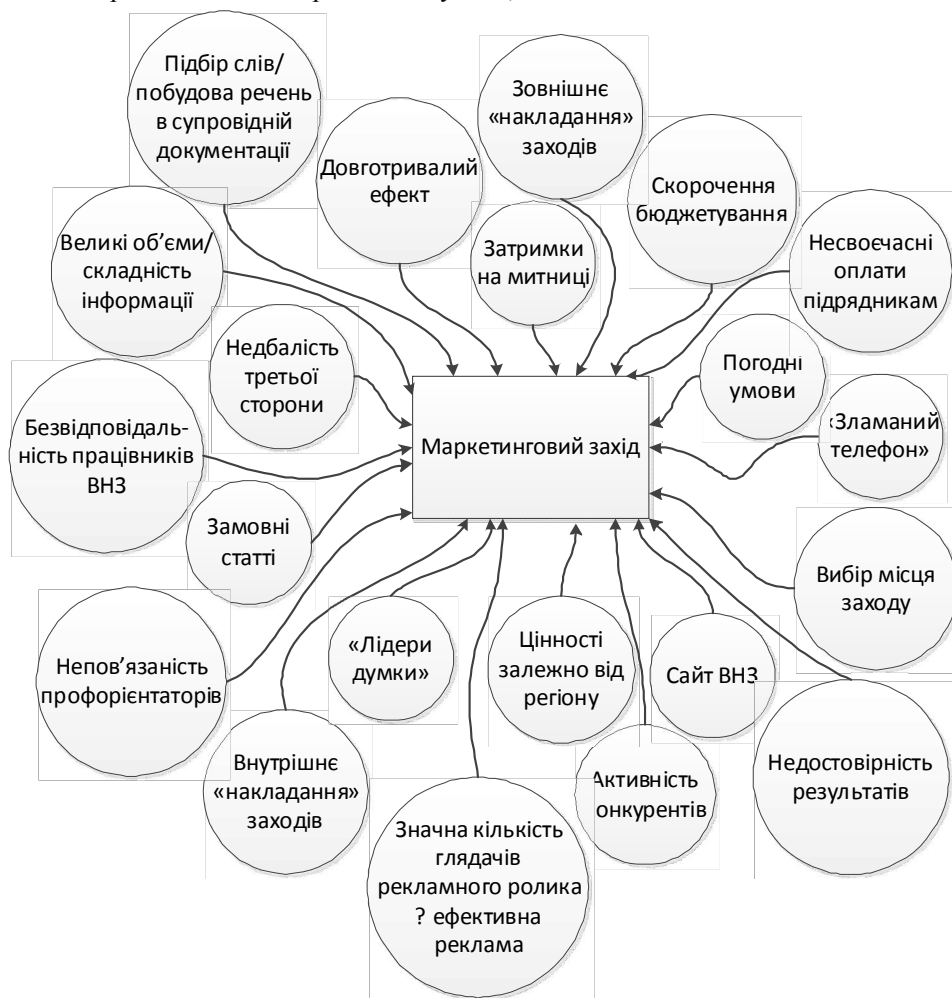


Рис 1. Чинники, які впливають на результати маркетингових заходів, що проводяться навчальним закладом*

* Розроблено автором.

– відмінність у погодних умовах різних регіонів країни може призвести до результатів, які при однакових інших початкових умовах відрізнятимуть регіон від регіону (важливо при проведенні широкомасштабних всеукраїнських заходів);

– несвоєчасні оплати підрядникам, залучених до проведення маркетингових заходів з боку фінансової служби навчального закладу;

– невдало вибране місце для заходу (характерно для виставок, коли оплата та оренда виставкової площі здійснюється задалегідь і відсутня інформація щодо орендарів сусідніх стендів тощо);

– “накладання” маркетингового заходу (зовнішнє), яке проводить вищий навчальний заклад на інші культурні заходи міста, які неможливо було передбачити задалегідь (концерти, фестивалі, спортивні змагання тощо);

– скорочення бюджетування окремих спеціальностей вітчизняним міністерством освіти і науки, молоді та спорту в одному навчальному закладі і збереження або збільшення фінансування аналогічних спеціальностей в інших вищих навчальних закладах може призвести до зміни потоків абітурієнтів до іншого ВНЗ;

– недостовірність отриманих результатів. Наприклад, як від загальної кількості тих, хто прийшов на “День відкритих дверей”, відокремити тих, хто прийшов завдяки проведеній рекламній кампанії, а не проходив біля будівлі де відбувався захід? Це можливо зробити тільки проводячи опитування, але чесність тих, хто відповідав на питання, неможливо перевірити та і проведення такого опитування вимагатиме додаткових фінансових та часових затрат. Навіть, якщо такий аналіз буде проведено, то як визначити, які заходи з рекламної кампанії спрацювали найефективніше (оскільки такі заходи мають не одне джерело анонсування – це і оголошення в школах, ліцеях, коледжах, рекламні оголошення в місцевих газетах та газетах найближчих міст, профільних журналах, реклама на регіональних каналах телебачення та радіо тощо);

– наявність довготривалого ефекту від попередньо проведених заходів, які можуть співпасти в часі з заходом, що аналізується;

– “накладання” (внутрішнє) однієї маркетингової програми на іншу або плавний перехід від заходу до наступного заходу унеможливує оцінку ефективності кожного окремо взятого заходу (наприклад зустрічі з школах, після яких відбувся “День відкритих дверей”, паралельно з яким почали працювати форуми в Інтернеті);

– вимірювання кількості тих, хто побачив ТВ-рекламу або почув радіо-ролик, не є показником вимірювання ефективності реклами, а тільки показником кількості переглядів;

– вплив замовних статей у пресі та Інтернеті вирахувати неможливо;

– представникам ВНЗ, які займаються професійною орієнтацією, важко виділити “лідерів думки” (opinion leaders) під час спілкування, а в класах діти часто вибирають той заклад, куди йде їхній opinion leader;

– велика кількість професійних орієнтаторів, роботу яких немає можливості перевірити – в ВНЗ професійною орієнтацією займаються не лише представники відповідних служб, але і працівники більшості кафедр (іноді в примусовому порядку), які можуть паралельно відвідувати одні і ті ж школи, не погоджуючи такі дії з відповідними службами;

– різниця в цінностях жителів різних регіонів – врахування специфіки регіонів України та інших країн в реагуванні на один і той же захід (якщо маркетинговий захід пройшов “на ура” в західних областях, то це не означає що він матиме такий же успіх на сході України);

– затримки на митниці (у випадку, коли використовується сувенірна продукція, сировина для неї або інші матеріали, які доставляються з-за кордону і повинні використовуватись під час заходу).

Окрім того, що на результати діяльності маркетологів вищих навчальних закладів, як і на поведінку споживачів та прийняття ними рішень про купівлю послуг ВНЗ, впливає багато чинників, не існує і визначених еталонів, із якими можна порівняти результати роботи. Наприклад, якщо рівень відгуку від потенційних абітурієнтів ВНЗ становив 3%, то це хороший результат чи провал заходів по залученню абітурієнтів? За відсутності еталонних показників, здійснювати порівняння можливо лише з результатами попередніх періодів, що по суті не є повністю вірним, оскільки ситуація на ринку освітніх послуг щороку змінюється – загальна кількість абітурієнтів, умови комерційного навчання в конкретному ВНЗ, потреби ринку в спеціалістах певних напрямків тощо.

Ступінь впливу кожного з таких чинників на результати маркетингових заходів визначити неможливо, як і передбачити, які саме з цих чинників впливатимуть на кожен захід, тому такі викривлення необхідно враховувати при аналізі. Тому, враховуючи фактори, наведені вище, здійснити аналізування більшості заходів, які проводить підрозділ маркетингу ВНЗ, можна гіпотетично.

Література

1. Лидовская О. П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения [Текст] / О. П. Лидовская. — СПб. : Питер, 2008. — 141 с. ил.
2. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів [Текст] / Ф. Котлер, Ф. Карен, А. Фокс ; [пер. з англ.]. — К. : УАМ, Вид. Хімджест, 2011. — 580 с.
3. Linda M. Delene. "Market Driven Promotion: An Ethical Dilemma", in Proceedings of the 1993 Symposium for the Marketing of Higher Education [Text] / Linda M. Delene. — Chicago : American Marketing Association, 1993. — P. 247.
4. Дойль П. Менеджмент. Стратегия и тактика (Marketing Management and Strategy) [Текст] / П. Дойль. — СПб. : Питер, 1999. — 560 с.

O. Bobalo

FACTORS THAT AFFECT THE ASSESSMENTS OF MARKETING ACTIVITY IN HIGHER EDUCATIONAL ESTABLISHMENTS

The factors that affect the results of marketing activity are considered. The main benefits of the marketing activities of higher educational establishments are studied.

Key words: higher educational establishments, marketing activity, marketing activity, factors.