

Рис. 3. Економічний ефект від реалізації заходів просування послуг тренажерного залу «Best Body», грн.

Виходячи із вищесказаного, перспективним напрямом подальших наукових досліджень повинно бути визначення впливу маркетингових комунікацій в соціальних мережах на формування

Поступила до редакції 11.08.14

поведінки, поглядів та рішень сторін, які розглядаються як їх адресати.

Література

1. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса / А. Парабеллум, Н. Мрочковский, В. Калаев. — Питер, 2013—176 с.

2. Партизанский маркетинг для консультантов / Дж. К. Левинсон, М. В. МакЛафлин. — 2005 — 306 с.

3. Боднарчук А. Соціальні мережі для бізнесу: не маркетингом єдиним [Інтернет-ресурс] / Анна Боднарчук. — <http://www.innovations.com.ua/ua/articles/finance/18624/socialni-merezhi-dlya-biznesu-ne-marketingom-jedinim>.

4. Огляд соціальних мереж і Твіттера в Україні [ptx документ]. — <http://www.slideshare.net/WatcherUA/social-networks-and-twitter-in-ukraine> (25 березня 2014).

© Н. Ю. Глинський, Ю. С. Бончик, 2014

УДК 65.01

М. А. Окландер*
А. В. Кудіна**

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

У статті розглянуто надання освітніх послуг ВНЗ з точки зору маркетингу. Розроблено план комунікативної кампанії для закладу вищої освіти. Розглянуто проведення комунікативних заходів з урахуванням сезонності.

Ключові слова: маркетинг освітніх послуг, конкурентоздатність ВНЗ.

В статье рассмотрено оказание образовательных услуг ВУЗ с точки зрения маркетинга. Разработано план коммуникационной кампании для учреждения высшего образования. Рассмотрено проведение коммуникативных мероприятий с учетом сезонности.

Ключевые слова: маркетинг образовательных услуг, конкурентоспособность ВУЗов.

The article considers the provision of educational services from the Universities in terms of marketing. Develop a plan for the communication campaign for higher education institutions. Considered holding of communicative measures taking into account seasonality.

Keywords: marketing of educational services, the competitiveness of higher educational institutions.

Постановка проблеми. Швидкий розвиток процесу глобалізації, зміна якості та методик навчального процесу, формування єдиного освітнього простору призвели до того, що рівень конкуренції між ВНЗ зростає у геометричній прогресії. За таких умов вищим навчальним закладам України доводиться вести жорстку конкурентну

боротьбу не лише з вітчизняними університетами та інститутами, але й зі всесвітньовідомими вищими школами, а це є досить складно. Незважаючи на специфічність освітньої галузі, вищим навчальним закладам потрібно боротися за клієнта так само, як і будь-якому суб'єкту господарювання. Тому, набувають актуальності заходи з марке-

* Окландер М. А. — д-р екон.наук, професор, завідувач кафедри маркетингу.

** Кудіна А. В. — магістрант.

Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса.

тингових комунікацій, спрямовані на створення та підтримку позитивного іміджу, привертання уваги, інформування абітурієнтів, формування мотивів вступу.

Як не вирішену раніше частину проблеми можна виділити відсутність типової програми комунікаційної кампанії вищого навчального закладу, яка б акумулювала усі елементи комплексу маркетингових комунікацій з урахуванням специфіки освітянської галузі.

Аналіз досліджень і публікацій. Маркетингу у сфері освітньої діяльності присвячено багато робіт та публікацій зарубіжних та вітчизняних науковців. Серед них Афанасьєв В., Балабанов І., Боголіб Т., Брінченко І., Болюбаш Я., Гроппелі А., Дмитренко Г., Шубін О. Широке коло питань відносно формування маркетингової політики комунікацій розроблено в працях Норіциної Н., Павленко А., Примака Т. Останнім часом з'являються публікації, у яких розглядаються питання окремих елементів комплексу комунікації вищих навчальних закладів, найчастіше пропонуються розробки щодо здійснення рекламних кампаній.

На думку Б. Браніга, «сама освіта через механізм освітнього маркетингу є вирішальною мірою впливає на становлення цінностей, що покладено в основі функціонування глобальної економіки [1]. Досвід всесвітньо відомих освітніх установ може слугувати прикладом видатних результатів раціонально сформованої комунікативної політики: Оксфордський університет, Гарвардський університет. Їх комунікативна політика є еталоном вищого навчального закладу як освітньої, наукової, культурної установи, і в той же час як суб'єкту ринку.

До вищих навчальних закладів належать технікуми, училища, коледжі, інститути, консерваторії, академії, університети. Відповідно до статусу вищих навчальних закладів встановлено чотири рівні акредитації: I — технікуми, училища, II — коледжі та інші прирівняні до них заклади, III і IV — академії, університети, інститути, консерваторії [2].

Навчальний заклад можна визначити, як підприємство, що виготовляє освітні програми і надає послуги, з якими виходить на ринок. Фахівці підкреслюють необхідність використання вищими навчальними закладами маркетингових технологій. Нині українські ВНЗ діють інтуїтивно та безсистемно, орієнтуючись на колеги по освітній галузі. Це призводить до «інформаційного хаосу» на ринку освітніх послуг, а відповідно до втрат частини потенційних студентів.

Для того, щоб бути конкурентоздатними на ринку освітніх послуг, навчальним закладам

необхідна ефективна маркетингова стратегія. Але для того, щоб розробити та сформувану цю стратегію потрібно знати, якими перевагами заклад відрізняється від інших [3]. Тому в існує нагальна потреба формування теоретичних засад маркетингової комунікативної політики вищих навчальних закладів.

Метою статті є формування науково-прикладних засад маркетингової політики комунікацій на ринку освітніх послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як один з основних соціальних інститутів, вища освіта знаходиться у центрі трансформаційних процесів. За останні роки в Україні відбулися зміни, що торкнулись методів, організаційних форм і цілей освітньої діяльності у вищій школі: в структурі освітньої системи затвердились недержавні вищі навчальні заклади, в державних — відбулася диференціація навчання на бюджетну та контрактну форми, фактично припинила функціонування система обов'язкового працевлаштування випускників, значно змінилися характер і масштаби попиту на фахівців із різних напрямків професійної підготовки. Серед головних функцій вищої освіти актуалізувалась адаптивна функція — вища школа має підготувати студентів до викликів інформаційного суспільства [4].

У 2014/2013 навчальному році кількість прийнятих студентів зменшилася на 14,8 % порівняно з минулим навчальним роком. У наступні роки очікується подальше скорочення кількості прийнятих студентів. Також характерним для ринку є високий рівень конкуренції та значна залежність від державного регулювання (акредитація, ліцензування за спеціальностями), що створює ризики, пов'язані зі зміною умов ведення діяльності ВНЗ. У результаті чого, протягом останніх років спостерігалася тенденція до поступового скорочення кількості ВНЗ, переважно через реорганізацію ВНЗ I-II рівнів акредитації у структурні підрозділи ВНЗ III-IV рівнів акредитації [5].

За період з 1990 по 2014 роки кількість навчальних закладів I-II рівнів акредитації знизилась на 264 одиниці, тоді як кількість закладів III-IV рівнів акредитації — збільшилась зі 149 до 325 (рис. 1).

При розробці комунікаційної стратегії першорядне значення має виявлення цільової аудиторії. Всі подальші дії — похідні. Відштовхуючись від сегментування ринку, позиціонування товару, визначення цільових сегментів впливу, очевидним є масштаб діяльності маркетингологів освітньої установи [6, 7, 8].

У плануванні маркетингової комунікативної діяльності вищий навчальний заклад має опиратися на висновки маркетингових досліджень.

Динаміка кількості ВНЗ

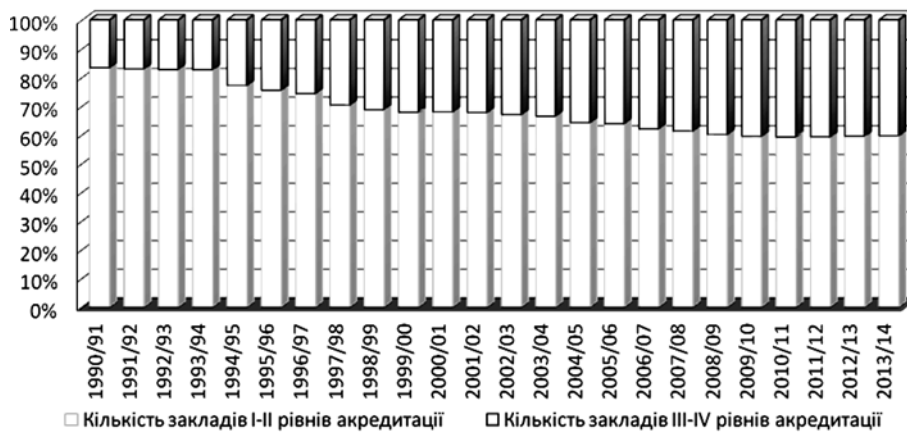


Рис. 1. Динаміка кількості навчальних закладів різних рівнів акредитації в Україні

Напрямами маркетингових досліджень ВНЗ повинні стати:

- дослідження аудиторії потенційних абітурієнтів: визначення цільової аудиторії, її потреб, мотивів поведінки,

- дослідження конкурентного освітнього середовища регіону;

- дослідження проблем підготовки студентів та аспірантів ВНЗ;

- дослідження психологічного клімату та проблем управління персоналом у ВНЗ;

- дослідження послуг ВНЗ;

- дослідження послуг конкурентів;

- дослідження рекламних кампаній конкурентів;

- визначення ефективності рекламних кампаній ВНЗ.

Завдання PR-діяльності освітньої установи:

- структуризація комунікативного простору освітньої установи;

- формування й підтримка позитивного іміджу;

- пабліситі (створення популярності) освітньої установи;

- взаємодія з державними установами;

- взаємозв'язок з партнерами (пошук форм співробітництва; обмін інформацією; реалізація спільних освітніх програм);

- взаємодія з конкурентами (підтримка формальних і неформальних відносин, обмін інформацією, співробітництво);

- взаємодія з бізнесом (практика, працевлаштування, створення корпоративних освітніх програм);

- фіндрайзинг (збір засобів на освітні цілі);

- створення нових громадських організацій у сфері освіти; участь в існуючих організаціях (обмін думками; пошук партнерів і однодумців);

- робота із клієнтами;

— робота з персоналом (командність, підтримка політики керівництва).

PR-зусилля повинні здійснюватися на систематичній основі. Тому необхідною стає планова діяльність з розробки PR-програм. Технологія їх розробки складається з чотирьох етапів: R — research — дослідження; A — action — розробка плану дій; C — communications — реалізація плану; E — evaluation — оцінка результатів.

Етап дослідження повинен включати: вивчення нормативних документів державних установ освіти; аналіз преси; інтерв'ю з посадовими особами, що визначають і впливають на державну політику в галузі; аналіз публікацій про освітню установу і його конкурентів; аналіз та прогнозування ринку праці; проведення «польових досліджень» — спостережень, експериментів, опитувань із метою виявлення суспільної думки про якість наданих освітніх послуг; анкетування реальних споживачів освітніх послуг; аналіз комунікативної діяльності освітньої установи і його конкурентів. На підставі висновків за результатами дослідження здійснюється аналіз тенденцій у галузі, прогнозування їхніх наслідків для освітньої установи й визначається мета PR-програми.

На другому етапі здійснюється визначення цільових аудиторій. Це можуть бути: учні/випускники загальноосвітніх і середніх спеціальних навчальних закладів; батьки; директори шкіл; керівники бізнес-структур, кадрових служб; працівники підприємств, установ, організацій; державні установи управління освітою та ін.

Виходячи з визначення цільових аудиторій, конкретизуються повідомлення до них і визначаються заходи, за допомогою яких можливим є відповідний вплив. Потім визначаються:

- засоби комунікації — через який канал планується впливати на цільову аудиторію;

- масштаб діяльності — на яких територіях планується проведення заходів;

- час проведення PR-програми.

Розраховується бюджет PR-програми й складається відповідний план.

Після завершення планування й підготовки PR-програми виконавці приступають до її реалізації.

У рамках PR-кампанії організуються публікації, розраховані на доброзичливу реакцію широких

верств населення (або їх окремих сегментованих груп), у вигляді редакційних матеріалів засобів масової інформації. При цьому враховується, що редакційні матеріали викликають більшу довіру, ніж рекламні, особливо в галузі освіти. До заходів PR відносяться презентації організації, а також її товарів і послуг (наприклад, День відкритих дверей). Однією з функцій PR є проведення спеціальних заходів, тобто будь-яких акцій, спрямованих на поліпшення репутації й створення позитивного образу освітньої установи.

На заключному етапі проводиться оцінка PR-програми. Окремого розгляду заслуговують заходи сейлз-промоушн у комплексі маркетингових комунікацій. Найпоширенішими засобами для вищих навчальних закладів сейлз-промоушн є виставкова діяльність, фірмові видання, що інформують про установу та її діяльність, підтримка ділової переписки із ключовими учасниками процесу освітньої діяльності, організація презентацій, семінарів, виробництво фірмового одягу (футболки, джемperi), утилітарних предметів з фірмовою символікою тощо.

Для здійснення комунікативної політики вищого навчального закладу можна запропонувати створити у структурі відділу маркетингу вищого навчального закладу сектор з реклами та зв'язків з громадськістю. Метою його роботи повинно стати формування попиту на одержання високоякісної вищої освіти.

Основними напрямками в роботі сектору можуть бути:

- формування позитивного іміджу вищого навчального закладу;
- вивчення й формування попиту на ринку освітніх послуг регіону;
- вивчення сезонності в діяльності вищих навчальних закладів;
- проведення роботи з довузівськими структурами;
- вивчення ринку праці й формування попиту на випускників ВНЗ, робота із працевлаштування з підприємствами й організаціями;
- підготовка й видання інформаційно-довідкових матеріалів за різними напрямками діяльності вищого навчального закладу;
- рекламно-інформаційна підтримка популярних подій студентського життя;
- розробка презентаційної сувенірної продукції вищого навчального закладу.

Зважаючи на те, що попит на освітні послуги носить сезонний характер, комунікаційна кампанія вищого навчального закладу нерівномірна протягом календарного року. Вона має піки, але не затихає в жоден із періодів. Найбільшу інтенсивність доцільно сформувати восени, коли здійснюється набір на курси підготовки до вступу та влітку на початку роботи приймальних комісій (рис. 2).

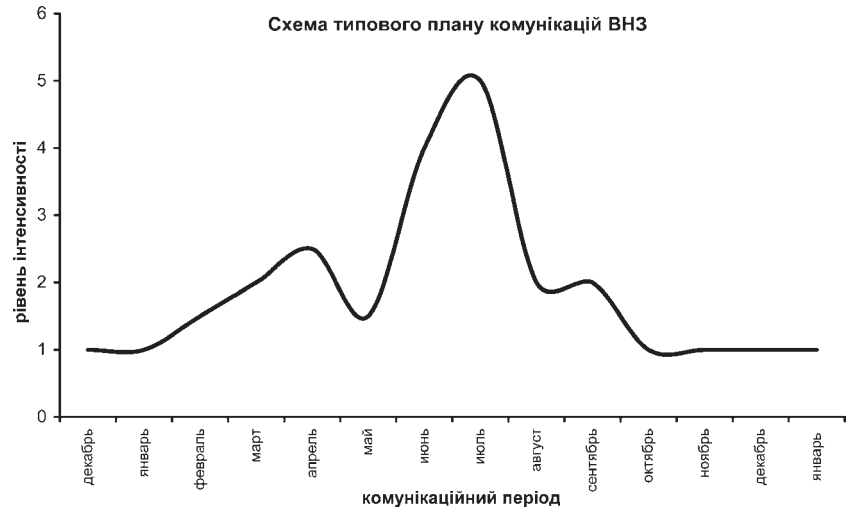


Рис. 2. Схема типового плану комунікацій по термінам проведення

Рекламна кампанія по залученню абітурієнтів повинна проводитися ВНЗ щорічно і включати в себе цілий комплекс заходів, таких як дні відкритих дверей, виїзні дні абітурієнтів в районних центрах області, організація «прямих ефірів» на обласних теле-, радіоканалах, а також регулярне розміщення іміджевих і рекламних матеріалів в ЗМІ міста та області, на носіях зовнішньої реклами. Крім того, повинні випускатися щорічні інформаційно-довідкові друквані матеріали для розповсюдження по школам, середнім спеціальним навчальним закладам, підприємствам.

Буклети повинні бути яскравими, кольоровими, на якісному офсетному папері і містити:

- коротку інформацію про факультети;
- умови прийому;
- умови навчання;
- фотографію ректора;
- фотографії з візуалізацією гарного студентського життя.

Комплекс заходів комунікативної політики вищого навчального закладу є індивідуальним, і кожна установа має сформувати специфічний комплекс, орієнтуючись на цільовий сегмент ринку. Доцільно створити в структурі відділу маркетингу вищого навчального закладу сектор по зв'язкам із громадськістю та рекламі. В плануванні діяльності він буде керуватися результатами щорічних маркетингових досліджень. Комунікаційна кампанія нерівномірна на протязі кален-

дарного року, проте найбільш інтенсивною вона повинна бути в період підготовки до сприйняття рекламної інформації, з тим, щоб сприяти прийняттю рішення до липня.

Можна запропонувати типовий план комунікаційних заходів вищого навчального закладу (табл. 1).

Також, однією з функцій маркетингу послуг вищої освіти є формування ефективної цінової політики, що допоможе завоювати прихильність абітурієнтів та змусить їх звернути увагу на конкретний ВНЗ, а саме:

- визначення вихідних показників для обчислення вартості підготовки фахівців;
- розробка цінової стратегії;
- розробка методики розрахунку ціни за навчання;
- визначення ціни за навчання
- прийняття рішень щодо зміни ціни.

Ринок освітніх послуг можна визначити як ринок монополістичної конкуренції, що складається із великої кількості продавців та споживачів, що здійснюють угоди не за єдиною ринковою ціною, а в широкому діапазоні цін. Послуги кожно-

Таблиця 1

Типовий план комунікаційних заходів вищого навчального закладу

Період	Заходи	Супровідні рекламні матеріали та заходи
Лютий	День відкритих дверей	Друк буклетів та роздавання їх гостям. Буклети повинні бути яскравими, багатокольоровими, на якісному офсетному папері. Вони повинні містити: — коротку інформацію про факультети, — умови прийому, — умови навчання, — фотографії із зображеннями гарних моментів студентського життя
Лютий-березень	Відвідання шкіл — майбутніх абітурієнтів	Проведення презентації про ВНЗ у випускних класах, роздача буклетів. Розміщення яскравого плаката про студентське життя в університеті у фойє школи
Березень-квітень	Іміджева реклама	Виготовлення невеликого рекламного фільму (до 5 хвилин) про ВНЗ. Він повинен містити: — інтерв'ю з ректором, — інтерв'ю із студентами (як їм подобається тут навчатися?) — інтерв'ю із викладачами (яка гарна молодь вчиться в ВНЗ) чи показати лекції, — інтерв'ю із випускником (який він вдячний університету) чи інтерв'ю з представником кадрової агенції (наші випускники — користуються підвищеним попитом на ринку праці). Тобто, цей фільм покаже весь цикл — з моменту вступу до випуску з ВНЗ. Показ фільму на місцевих телеканалах
Квітень	День відкритих дверей	— Анонс на радіо та телебаченні Дня відкритих дверей. — Проведення презентації про ВНЗ, роздача буклетів гостям. — Зйомки місцевої популярної передачі про проведення Дня відкритих дверей: Ведучий буде питати абітурієнтів, що вони дізналися, що вони вирішили і т. ін. Розмістити її на кількох телевізійних каналах. — Розміщення PR-статті у друкованих ЗМІ про ВНЗ, День відкритих дверей. — Новини на радіо: звіт про День відкритих дверей
Травень-червень-липень	Рекламна кампанія	Із фільму, що був створений до Дня відкритих дверей, зробити серію рекламних роликів (до 25 секунд) і розмістити на ТВ-каналах, які входять в цільові географічні сегменти ВНЗ. Створити і розмістити рекламні ролики (до 15 секунд) на молодіжних радіо. Розміщення рекламних блоків у друкованих ЗМІ, які входять в цільові географічні сегменти ВНЗ.
Серпень (кінець місяця)	Іміджева реклама	Виступ ректора по ТБ: — із «звітом» про вдале проведення вступних екзаменів, — про те, які чудові студенти прийдуть 1 вересня до ВНЗ — промова до тих, хто поступав до ВНЗ, незалежно від того, поступив абітурієнт чи ні — «спасибі за довіру, не сумуйте, запрошуємо на вечірню, заочну форму навчання» і т. ін.».
Вересень (початок місяця)	Іміджева реклама	Розміщення у «Новинах» сюжету про посвячення у студенти

го з ВНЗ різняться між собою якістю, доступністю та репутацією закладу. Споживачі бачать різницю в пропозиціях та готові сплачувати більше. Аналіз цін і товарів, а в нашому випадку — послуг, є одним із етапів розрахунку ціни. Хоча максимальна ціна може визначатись попиту, а мінімальна — витратами, а встановлення середнього діапазону цін впливають ціни конкурентів та їх ринкові реакції. Навчальному закладу необхідно знати ціни та якість товарів чи послуг, що надають їх конкуренти. Отримані знання, щодо рівня цін конкурентів, ВНЗ може використати, як відправну точку для потреб власного ціноутворення.

Звісно, вартість навчання у освітніх закладах коливається досить сильно. Найбільше на рівень встановлених цін впливають розташування університету, його репутація, рівень підготовки викладачів, відсоток працевлаштованих випускників, що працюють за спеціальністю. Але, у зв'язку з нестабільністю економіки в Україні та низьким рівнем життя, перед абітурієнтами постає питання щодо можливості сплати вартості навчання. Таким чином, окрім ефективної комунікаційної політики, заклади вищої освіти повинні звернути увагу на вартість своєї послуг.

Висновок. Маркетингово-орієнтована освітня установа формує унікальну торговельну пропозицію виходячи з аналізу дій конкурентів і визначає ціну освітньої послуги. Політика маркетингових комунікацій вищого навчального закладу повинна базуватись на системному поєднанні чотирьох напрямків діяльності: реклами в засобах масової інформації, сейлз-промоушн, паблік рилейшн, директ-маркетингу. Комплекс заходів установа має сформулювати, орієнтуючись на цільовий сегмент ринку: випускники загальноосвітніх шкіл, технікумів, училищ, коледжів; батьки; директори шкіл; роботодавці; працівників підприємств, установ, організацій.

Поступила до редакції 12.08.14

Література

1. Братаніч Б. Освітній маркетинг в контексті глобалізації / Б. Братаніч // *Філософія освіти*. — 2006. — № 3 (5). — С. 103–110.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2005/osv_rik/osv_u/osv_met.html.
3. Садрицька С. В. Мотивація вступу до ВНЗ українських студентів: тенденції останніх років / С. В. Садрицька // *Молодь в умовах нової соціальної перспективи: матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції*. Житомир, 24–25 березня 2010 р., С. 387–390.
4. Дмитрів А. Я. Функціональний підхід до застосування маркетингу для розвитку діяльності закладів вищої освіти / А. Я. Дмитрів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. — 2011. — № 3. — Т. 1.
5. Аналіз ринку вищої освіти в Україні [Електронний ресурс] / Ігор Дикий. — Режим доступу : <http://www.credit-rating.ua/ua/analytics/analytical-articles/12833>.
6. *Маркетинг у секторах національної економіки* / за ред. М. А. Окландер. — Одеса : Астропринт, 2004. — 408 с.
7. Окландер М. А. Концепція маркетингової політики комунікацій вищого навчального закладу / М. А. Окландер, І. Л. Литовченко, Т. О. Калінкіна // *Вісник соціально-економічних досліджень* : зб. наук. пр. Одеського державного економічного університету. Вип. 20. — Одеса : ОДЕУ, 2005. — С. 246–250.
8. Окландер М. А. Планування комунікаційної кампанії вищого навчального закладу / М. А. Окландер // *Формування ринкової економіки*: зб. наук. праць Київського національного економічного університету. Спец. вип. Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу. — К. : КНЕУ, 2005. — С. 512–518.

© М. А. Окландер, А. В. Кудіна, 2014