

УДК 339.138:378

Мельникович О. М., Яцюк Д. В.

Київський національний торговельно-економічний університет

СУЧАСНА ПАРАДИГМА ОРГАНІЗАЦІЇ
МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВНЗ

Досліджено теоретико-практичні аспекти організації маркетингових комунікацій у вищих навчальних закладах. Визначено основні засади формування інформаційної політики та бренду ВНЗ. Запропоновані сучасні інструменти інформаційного впливу на споживачів освітніх послуг.

Ключові слова: маркетингові комунікації, інформаційна політика, бренд, вищий навчальний заклад.

Постановка проблеми. Останнім часом висока конкуренція в галузі освіти визначає активність маркетингової комунікаційної діяльності освітніх установ, в т. ч. ВНЗ. Це в свою чергу потребує високопрофесійного підходу до організації маркетингових комунікацій та ефективних методів управління маркетинговою комунікаційною діяльністю ВНЗ.

Зауважимо, що маркетингові комунікації послуг, на відміну від маркетингових комунікацій товарів, мають свої особливості. Особливо коли мова йде про послуги в освітній сфері. Відзначимо одну із особливостей: ці послуги менш відчутні, ніж інші.

У цілому маркетинг освітніх послуг носить специфічний характер. Методи оцінки маркетингових комунікацій в науковій літературі розроблені не так фундаментально, як у маркетингу товарної продукції. Сам ринок освітніх послуг є достатньо молодим. Він проходить звичайний етап свого становлення та формування. Маркетингові канали, засоби доставки освітніх послуг, рекламних матеріалів і т. д. – все це знаходиться в звичайній стадії росту та формування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематикою теорії та притики маркетингових комунікацій ВНЗ займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Крахмальова Н.А., Яловега Н.І., Зотов В.М., Д. Шевченко та інші. Однак у досліджуваній літературі недостатньо висвітленими залишилися питання організації маркетингових комунікацій у вищих навчальних закладах з урахуванням особливостей сприйняття освітніх послуг. Це зумовлює необхідність проведення додаткових досліджень та вирішення поставлених завдань.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Фахівці з маркетингу та маркетингових комунікацій, що працюють на ринку освітніх послуг, стикаються з проблемами різного характеру: складності виникають і на етапі визначення критеріїв формування бюджету рекламної кампанії, і на етапі визначення ефективності і т. д. Маркетингові комунікації освітніх послуг фактично реалізуються на практиці лише у вигляді маркетингу подій, іноді в сфері зв'язків з громадськістю. Ці та інші проблеми стали предметом нашого дослідження.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є обґрунтування та розробка рекомендацій щодо організації маркетингових комунікацій вищих навчальних закладів на основі імплементації інформаційної політики.

Виклад основного матеріалу. Освітня послуга в ринковій системі є товаром, для збереження конкурентоспроможності якого освітній установі необхідно виважено приймати рішення щодо застосування маркетингових комунікацій з ураху-

ванням обмеженості і/або відсутності комунікаційного бюджету.

Якщо аналізувати зміст комунікаційних повідомлень вищих освітніх установ, то вони, як правило, є однотипними і стандартними. В них міститься інформація про існуючі освітні програми, наявність ліцензії, терміни навчання, співробітництво з іноземними навчальними закладами та ін. Проте оптимальним варіантом рекламного оголошення є те, яке поєднує змістовну інформацію і неординарне творче рішення.

Необхідно відзначити, що на ринку освітніх послуг негативний ефект від неякісної реклами набуває особливо великих масштабів. Рекламне звернення, виконане непрофесійно, юридично небездоганно, не відповідає принципам добросовісної конкуренції, буде свідчити про низький освітній та культурний рівень рекламодавця, його некомпетентність, непрофесіоналізм і викличе до нього недовіру або може послужити вагомою причиною відмови від придбання даної освітньої послуги.

Крім того, у рекламі освітньої послуги досить важливо враховувати регіональні, національні, релігійні, культурні особливості та проблеми. Досить серйозно сприймається лише така реклама освітніх послуг, яка переконлива з точки зору можливостей регіональної адаптації, розуміння специфіки регіону, запитів місцевої влади і т. п.

Існує багато форм і методів маркетингових комунікацій, що застосовуються для просування освітніх програм ВНЗ. Від усіх комунікаційних кампаній споживач очікує спілкування з ним, надання персоналізованої інформації про ті вигоди, які особисто для нього несе той чи інший продукт. У той же час свої комунікації ВНЗ має здійснювати не лише з потенційними споживачами освітніх послуг, а й з іншими суб'єктами (державними установами, роботодавцями, ЗМІ тощо).

Метою маркетингової комунікаційної діяльності ВНЗ у цілому є створення та поширення інформації про його діяльність та формування відповідного позитивного іміджу як навчального, наукового та культурного центру. Результатом такої діяльності мають стати підвищений інтерес до ВНЗ з боку абітурієнтів і, відповідно, збільшення набору студентів. Головним чином це має досягатися завдяки поширенню серед цільової аудиторії актуальної інформації про діяльність університету, його місце і роль серед провідних ВНЗ України, можливостей, які відкриваються перед його студентами і випускниками. За результатами проведення комунікаційної кампанії перед майбутніми студентами повинен постати образ ВНЗ, який чітко себе позиціонує і має потенціал як для подальшого власного розвитку, так і професійного вдосконалення викладачів. Комунікаційна кампанія повинна сформувати довіру до ВНЗ, міста в



Рис. 1. Інформаційний простір ВНЗ

якому він розташований та методів навчання, що він пропонує.

Сьогодні українські ВНЗ працюють в ринкових умовах. Щоб вижити на ринку, університетам доводиться грати за правилами ринку, і ця ситуація буде тільки посилюватися. Складність вбачається ще й у тому, що українські студенти виїжджають за кордон: у 2013 р. чисельність українських студентів у Польщі зростає майже вдвічі у порівнянні з 2010 р. і сягнула 10 тисяч [1]. За найскромнішими підрахунками Центру дослідження суспільства, у 2013 р. українські студенти відвезли в Польщу разом з побутовими витратами понад 360 млн. грн., але найголовніше – навряд чи повернуться назад.

За даними соціологічного опитування Київського міжнародного інституту соціології, майже половина українських випускників вузів і роботодавців не вірить, що українські університети можуть конкурувати зі світовими. На питання, які українські університети потенційно можуть увійти в міжнародні таблиці про ранги, конкурувати з провідними світовими університетами, 29% роботодавців та 26% випускників вагалися з відповіддю, а ще 19% роботодавців та 24% випускників переконані, що конкурентоспроможних (на міжнародному рівні) вузів у Україні немає. Таким чином, половина колишніх студентів і майже половина роботодавців у світовій ліквідності української освіти сумніваються. У той же час 19% роботодавців та 21% випускників назвали гідним Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 14% роботодавців та 16% випускників – Національний університет Києво-Могилянська академія, 14% роботодавців та 9% випускників вважають таким Національний технічний університет Київський політехнічний інститут [2].

Вже з 2014 р. вітчизняні ВНЗ будуть займатися зовсім незвичною справою: жорстко конкурувати за абітурієнтів, оскільки поки що до ВНЗ молода людина йде не лише щоб здобути професію, а й через віяння моди в суспільстві, бажання батьків, природну конкуренцію з однолітками. Однак вже дуже скоро вибір на користь вищої освіти буде набагато прагматичнішим. Сформована ситуація сумна, але проблему краще вирішувати до її виникнення. А тому ВНЗ необхідно заздалегідь готуватися до жорсткої конкуренції за абітурієнта. І тут не допоможуть навіть державні механізми:

МОН, наприклад, планувало рекламувати українські виші за кордоном і витратило на ці заходи близько 6 млн. грн., росіяни – близько 24 млн. руб. [3-4]. Які результати дадуть ці заходи для вітчизняних вишів, важко відповісти, а тому потрібно вибудовувати власну лінію «оборони» та «наступу».

Для цього ми пропонуємо на основі існуючого інформаційного простору (рис. 1) впроваджувати інформаційну політику вищого навчального закладу, в рамках якої буде здійснюватися його рекламно-інформаційна діяльність.

Необхідність формування інформаційної політики у ВНЗ обумовлена її головною метою – ефективним досягненням конкурентоспроможності в умовах подальшого розвитку ринкових відносин. Сьогодні освіта є одним з найпопулярніших предметів обговорень і суперечок, де чи не кожна людина вважає себе фахівцем.

Тим часом навіть для багатьох педагогів-науковців проблеми нинішнього стану освіти та шляхи їх вирішення виявляються далеко не завжди зрозумілими. Визнаючи цей факт і ту обставину, що в сучасний період відзначається помітне зростання комерційних закладів освіти, не завжди забезпечуються якісний рівень надання освітніх послуг, населення відчуває потребу в об'єктивній, компетентній інформації про всі процеси, що відбуваються у ВНЗ, їх потенціалі, перспективах розвитку, якості підготовки фахівців, попиті на ринку праці, подальшому кар'єрному зростанні і т. д.

Спектр інформаційних потреб у населення досить широкий і різноманітний. Отже, щоб задовольнити ці потреби, необхідна системна діяльність щодо здійснення інформаційної політики.

Стратегічна мета в контексті конкурентоспроможності ВНЗ передбачає формування і управління його іміджем. У цьому вбачається віддалений результат, в отриманні якого велика роль, у тому числі, належить інформаційній політиці.

Інструментарій інформаційної політики освітніх установ, що забезпечує його відкритість суспільству, повинен включати в себе такі обов'язкові елементи:

- інтернет-сайт;
- рекламно-інформаційні матеріали;
- книговидавничу продукцію;
- інформацію для ЗМІ (прес-кіт).

Важливо зазначити, що формування інформаційної політики ВНЗ необхідне для підвищення його конкурентоспроможності, шляхом застосування відповідного інструментарію та, що не менш важливо, – інтерактивного доступу до інформації.

Основним пріоритетним напрямком просування інформації, як показують власні дослідження, є сьогодні Інтернет (рис. 2-3). Результати опитування 692 абітурієнтів, проведеного у Київському національному торговельно-економічному університеті протягом 2013 р., засвідчили, що 27% респондентів здійснюють вибір ВНЗ переглядаючи сайти, 15% опираються на поради батьків і родичів, 12% – під впливом відвідування Днів відкритих дверей.

Майже 62% респондентів обирають професію з метою самореалізації, майже 34% – прагнучи в майбутньому отримувати високу заробітну плату, 47% – через наявність вакансій.

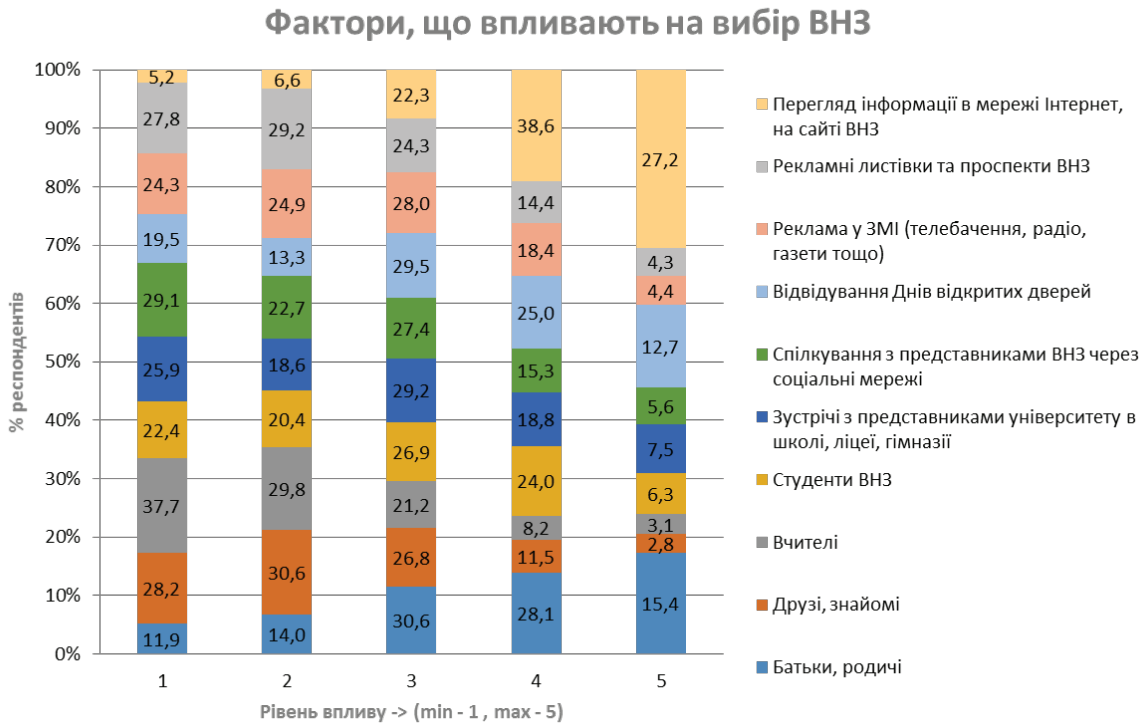


Рис. 2. Результати опитування респондентів «Фактори, що впливають на вибір ВНЗ»

Час, який абітурієнти витрачають

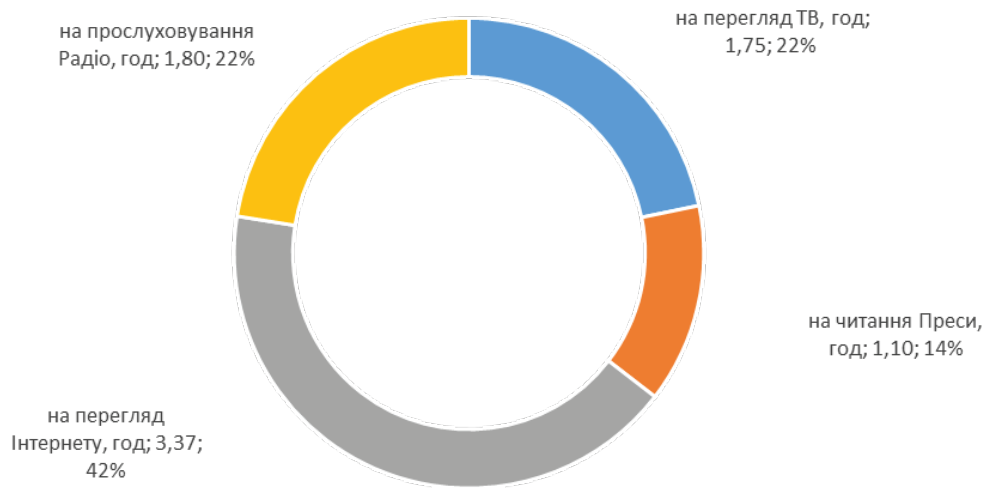


Рис. 3. Результати опитування респондентів «Час, який абітурієнти приділяють ЗМІ»

Не секрет, що сучасна молодь – це «кіберпокоління». Дослідження підтверджують, що більшість вільного часу вчорашні школярі проводять в Інтернеті – більше 3 год. на добу, по 2 години дивляться телевизор та слухають радіо і лише 1 годину читають.

Виходячи з наведених результатів вбачається за необхідне активізація ВНЗ реалізації заходів інформатизації діяльності в Інтернеті, що полягає:

- по-перше, в узгодженні та впровадженні корпоративного інтернет-порталу, метою якого є уніфікація та спрощення процедур аналізу, обліку та

ретрансляції інформації як для абітурієнта, так і для студента, співробітника й викладача;

- по-друге, у створенні та підтримці вебсторінок університету та кафедр в соціальних мережах, оскільки це один з найдієвіших інструментів спілкування молоді в Інтернеті;

- по-третє, у впровадженні сучасних мобільних додатків, наприклад, розкладу занять студента, афіш, новин закладу, які також можуть бачити усі, хто встановить мобільний додаток на свій мобільний пристрій;

- по-четверте, у впровадженні контекстної, контекстно-медійної та медійної реклами в мережі Ін-

тернет. Як свідчать дані досліджень, дієвість таких заходів може бути суттєво вищою, ніж, наприклад, відео- чи радіореклама, оскільки трансляція рекламних повідомлень може фокусуватися лише на зацікавлених у даній інформації особах.

Поруч з інтернет-комунікаціями не слід забувати і про традиційні канали маркетингових комунікацій: телебачення, радіо, пресу, зовнішню рекламу. На жаль, практично жоден з вітчизняних вищих навчальних закладів не може конкурувати за обсягами медіаконтенту та рекламними бюджетами з деякими ВНЗ Росії (112 млн. руб. виділила Академія народного господарства у 2010 р., ВШЕ – 86 млн. руб., Московський держуніверситет економіки, статистики та інформатики – 43 млн. і МГТУ ім. Н.Е. Баумана – 34,5 млн. руб. Загалом, ТОП-ВНЗ Росії витрачають на маркетинг та рекламу близько 2% доходу від суми надходжень усіх платних послуг, що надає заклад) [5]. Проте очікування абітурієнтів та інших цільових груп до якості й кількості рекламно-інформаційних продуктів будуть постійно зростати.

Споживачі освітніх послуг мають бути впевнені у якості фундаментальних знань, які одержать в процесі навчання, а також перспективах подальшого працевлаштування. Ця мета досягається завдяки розробленню привабливого образу випускника ВНЗ (через пропаганду актуальних спеціальностей, умінь та навичок спеціалістів, які ринку поки мало відомі і не затребувані); вивченню та аналізу громадської думки; розробленню стратегії висвітлення діяльності ВНЗ у місцевих ЗМІ; участі у наукових та позанавчальних заходах; виставковій діяльності ВНЗ, у тому числі із залученням обласних, міських та районних управлінь і відділів освіти і т. п.

Виходячи з вищевикладеного, визначимо три рівні організації маркетингової комунікаційної діяльності типового ВНЗ:

1. Стратегічний – діяльність ВНЗ, що формує його імідж та ефектно позиціонує його серед потенційних конкурентів.

2. Тактичний – робота з відгуками студентів, випускників шкіл, батьків, роботодавців, допомога у визначенні професії тощо.

3. Операційний – спілкування з конкретними абітурієнтами, формування образу спеціаліста в їх свідомості.

Стратегічний рівень організації маркетингової комунікаційної діяльності передбачає застосування технології брендингу, яка показала свою надзвичайну ефективність в останні роки.

Те, що бренд освітнього закладу є результируючим чинником його діяльності свідчать наступні дані: бренд Гарварду, згідно з даними компанії Interbrand, оцінюється дорожче брендів Nike і Pepsi – у 15,58 млрд. дол. США. Найдорожчим брендом, за версією Interbrand, є Coca-Cola, марка якої коштує понад 70,45 млрд. дол., Nike – 13,7 млрд., Pepsi – 14 млрд., Sony – 11,36 млрд. дол. США. Пишатися вагомістю бренду можуть також Стенфорд (10,692 млрд.), Берклі (2,315 млрд.), Кембридж (1,967 млрд.) і Оксфорд (1,467 млрд. дол. США) [6].

При цьому найвищий показник у World Reputation Rankings у Гарвардського університету, який посідає також перший рядок у загальносвітовому рейтингу ВНЗ World University Rankings, що свідчить про тісний зв'язок між місцем у рейтингу і вартістю бренду. Друге місце у репутаційному рейтингу дісталось Масачусетському технологічному інституту, третє – Університету Кембриджу. Далі у десятці йдуть Університет

Каліфорнії в Берклі, Стенфордський університет, Оксфорд, Принстон, Токійський університет, Єль, Каліфорнійський технологічний інститут.

«Сильний бренд» закладу освіти – це, по-перше, відома назва, по-друге, позитивний імідж та стабільна репутація, по-третє – бажаний об'єкт навчання та працевлаштування, який забезпечує високий рівень якості освітніх послуг. Таким чином, брендинг як процес, є ефективним механізмом формування та підвищення конкурентоспроможності освітнього закладу, створення міцної репутації, яка підсилює довіру цільової аудиторії.

Формування бренду не можливе без попереднього глибинного маркетингового дослідження. Останнє допомагає визначити низку бренд-визначаючих характеристик та показників, а саме: соціально-демографічний та психографічний портрет цільової аудиторії, рівень спонтанного і наведеного знання бренду, лояльності, асоціації щодо бренду, антропоморфічний портрет та інше.

Беручи до уваги результати маркетингових досліджень та досвід іноземних закладів освіти, можна зробити висновок: узагальнюючим чинником, який наочно демонструє результативність усієї брендингової політики ВНЗ з одного боку та популярність серед абітурієнтів, з іншого – є положення закладу в різноманітних рейтингах. Для України – це рейтинг Міністерства освіти і науки, ЮНЕСКО, «Компас» та ін.

Тактичний рівень організації маркетингової комунікаційної діяльності ВНЗ передбачає застосування таких маркетингових інструментів як зв'язки з громадськістю, маркетинг подій, «digital» комунікації, що дозволяє зазвичай досягати тактичних результатів у короткостроковій перспективі і є достатньо дієвими інструментами.

Операційний рівень організації маркетингових комунікацій ВНЗ, як правило, полягає у застосуванні такого маркетингового інструментарію як маркетинг подій (Дні відкритих дверей, Дні гостинності і т. п.), що передбачає безпосереднє спілкування з абітурієнтом, що у маркетингових комунікаціях називається «прямий маркетинг». Ці та інші заходи та інструменти і складають левову частку усіх маркетингових комунікацій ВНЗ.

Зауважимо, що маркетингові комунікації освітніх послуг ефективно будуть працювати тільки тоді, коли ця робота буде вестися цілеспрямовано та послідовно, а інтеграція маркетингових комунікацій досягатиме свого успіху у випадку застосування єдиної комунікаційної концепції ВНЗ [7-9].

Висновки і пропозиції. Таким чином, резюмуючи, зауважимо: маркетингові зусилля сучасного ВНЗ повинні застосовувати усі три рівні організації маркетингових комунікацій, бути сфокусованими на імплементації цілей інформаційної політики щодо досягнення освітнім закладом певного образу бренду, застосовуючи усі доступні інструменти зв'язків з громадськістю, маркетингу подій, digital-комунікацій, інших маркетингових комунікацій й безперечно прямого маркетингу як основного засобу донесення інформації до цільової аудиторії.

На жаль, на українському ринку поки що обмежене використання комплексного підходу до організації маркетингової комунікаційної діяльності ВНЗ із застосуванням стратегічного, тактичного і оперативного рівнів, що спричинено частково недосконалим законодавством. З іншого боку, ступінь і обсяг застосування рівнів маркетингових комунікацій та інструментів маркетингу закладами освіти найближчим часом буде збільшуватися у зв'язку з наростанням конкурентної боротьби.

Список літератури:

1. [Без автора] Отримати ступінь бакалавра в Польщі іноді обходиться дешевше, ніж в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ua.comments.ua/life/205981-ukrainski-studenti-obirayut-polshchu.html>.
2. [Без автора] Українці не вірять, що в Україні можна отримати європейську освіту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tsn.ua/ukrayina/gromadskist/ukrayinci-ne-viryat-scho-v-ukrayini-mozhna-otrimati-yevropeysku-osvitu.html>.
3. [Без автора] Україна потратить на рекламу свого образования в Грузии и Казахстане почти 6 млн грн [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://racurs.ua/news/15621-ukraina-potratit-na-reklamu-svoego-obrazovaniya-v-gruzii-i-kazahstane-pochti-6-mln-grn>.
4. [Без автора] Реклама российских вузов или 24 миллиона в испанский песок? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://nsn.fm/2013/08/16/mezhdunarodny-j-piarg-rossijskih-vuzov-ili-24-milliona-v-ispanski-j-pesok>.
5. [Без автора] Вузы увеличивают рекламные бюджеты в погоне за абитуриентами [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.sostav.ru/news/2011/07/07/spr3>.
6. [Без автора] Україна опинилася за бортом світового рейтингу репутації ВНЗ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.ua/vnz/news/15592>.
7. Шевченко Д. Маркетинговые коммуникации образовательных услуг (на примере РГТЭУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru/press/practical/2001-03/02.shtml>.
8. Каверина Е.А. Организация рекламной деятельности вуза : учебное пособие. – СПб. : Книжный Дом, 2007. – 184 с.
9. Баталова О. С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг / О. С. Баталова // Экономическая наука и практика : материалы междунар. науч. конф. (г. Чита, февраль 2012 г.). – Чита : Молодой ученый, 2012. – С. 110-114.

Мельникович Е. Н.

Яцюк Д. В.

Киевский национальный торгово-экономический университет

**СОВРЕМЕННАЯ ПАРАДИГМА ОРГАНИЗАЦИИ
МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗОВ**

Резюме

Исследованы теоретико-практические аспекты организации маркетинговых коммуникаций в высших учебных заведениях. Определены основные принципы формирования информационной политики и бренда вуза. Предложены современные инструменты информационного воздействия на потребителей образовательных услуг.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, информационная политика, бренд, высшее учебное заведение.

Melnykovych O. M.

Yatsyuk D. V.

Kyiv National University of Trade and Economics

MODERN PARADIGM OF THE MARKETING COMMUNICATION ACTIVITIES SCHOOLS

Summary

It was researched the theoretical and practical aspects of marketing communications in higher education. Authors study the basic principles of formation the information policy and university's brand. Also authors suggest modern tools of information impact on consumers of educational services.

Key words: marketing communications, information policy, brand, higher education establishment.