

Н. А. Зінчук
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри менеджменту освіти,
економіки та маркетингу
(Центральний інститут післядипломної
педагогічної освіти Університету
менеджменту освіти НАПН України, м. Київ)
e-mail: znamail@ukr.net

Маркетингові комунікації як фактор успіху навчального закладу на ринку освітніх послуг

У статті розглядається проблема впровадження маркетингового підходу у діяльність вітчизняних навчальних закладів, що включає в себе організацію та здійснення позиціонування закладу за рахунок застосування інтегрованих маркетингових комунікацій. Подано характеристику найбільш використовуваних засобів маркетингових комунікацій з точки зору забезпечення успіху навчального закладу на ринку освітніх послуг

Розвиток ринку освітніх послуг та ефективний менеджмент навчального закладу посилюють роль і значення освітнього маркетингу у процесі прийняття менеджерами освіти управлінських рішень. В сучасних умовах на ринку освітніх послуг розгортається конкурентна боротьба між навчальними закладами, які пропонують аналогічні послуги споживачам.

Кожен заклад намагається підняти свій рейтинг завдяки підвищенню якості освітньої діяльності, покращенню матеріально-технічної бази, залученню висококваліфікованих педагогів тощо. Маркетинговий підхід у роботі навчальних закладів передбачає здійснення комплексу різних дій управлінського впливу, серед яких варто зупинитися на плануванні та практичній реалізації ефективних маркетингових комунікацій навчального закладу.

Маркетингові комунікації в освіті розглянуті у працях І. В. Захарової, Ф. Котлера, Н. А. Крахмальнової, А. П. Панкрухіна, Н. А. Пашкус, З. В. Рябової, Г. В. Федорова, Карен Ф. А. Фокс та багатьох інших.

В енциклопедичному словнику «Освіта дорослих» комунікація визначається як спілкування, процес обміну інформацією (думками, ідеями, відомостями тощо), специфічна форма взаємодії людей у процесі їхньої пізнавальної діяльності [1: 193]. Як стверджують закордонні науковці у галузі маркетингу Алан Р. Андреасен та Ф. Котлер, процес спілкування включає відправника повідомлення та одержувача (цільову аудиторію). Відправник має призначене повідомлення, але ж чи буде отримане повідомлення відповідати призначенню, визначається тим, наскільки процес комунікацій відносно вільний від перешкод [2: 361].

Тому закладу дуже важливо здійснювати маркетингові дослідження регіону, на освітньому ринку якого працює або бажає працювати навчальний заклад, для найкращого та повного задоволення потреб споживачів освітніх

послуг. Результати маркетингового дослідження визначатимуть траєкторію розвитку навчального закладу та дозволять змоделювати комплекс маркетингових комунікацій, які прискорять цей розвиток.

На сьогодні вітчизняними та закордонними науковцями і практиками розроблено достатньо широкий спектр маркетингових комунікацій, причому організації обирають для своєї діяльності різні види та канали розповсюдження інформації про себе, свої плани та результати, пропозиції до співпраці, вибудовуючи обґрунтовану систему комунікативних зв'язків, так званих «інтегрованих маркетингових комунікацій». У системі освіти до них відносять: рекламу, зв'язки з громадськістю (publicrelations), ярмарки та виставки, спеціальні події (event-marketing), прямий маркетинг (direct-marketing), особисті продажі, інтернет-маркетинг, стиль та традиції навчального закладу, неформальні комунікації тощо.

Реклама – найбільш розповсюджений метод маркетингових комунікацій, який являє собою так зване «безособистісне», неперсоніфіковане звернення освітньої організації як до потенційних споживачів освітніх послуг, так і до усіх інших, хто сприймає інформаційне повідомлення. Традиційна реклама може бути друкованою (рекламна поліграфія), зовнішньою (розміщеною за межами приміщень навчального закладу), у вигляді аудіо- та відеоряду або у поєднанні декількох форм одночасно.

У сфері освітніх послуг виділяють такі види рекламних звернень (за Н.Д. Санакоєвою, В.О. Кушнір):

- переконуюча. Використовується для установ, які недавно вийшли на ринок, та переконує потенційних споживачів у серйозності своїх намірів і потенціалу, якості пропонованих послуг тощо. Така реклама на етапі виведення послуги формує прихильність до цього закладу, переконує негайно звернутися за додатковою інформацією або просто скористатися послугою;
- інформативна. Її метою є виведення на ринок нової модифікації освітньої послуги; вона інформує про зміст програм навчання, його технології, методики, про зміну ціни тощо; інформативна реклама може бути спрямована на виправлення вже сформованих несприятливих уявлень про заклад освіти, його послуги, на усунення різних побоювань споживачів, невиправданих негативних чуток;
- нагадуюча реклама використовується вже відомими, визнаними освітніми установами або тими, хто вже здійснив переконуючу та інформативну рекламну кампанії; особливо цей вид реклами доречний в період міжсезоння, нагадуючи абітурієнтам про те, що пропоновані послуги можуть їм знадобитися найближчим часом і тому важливо заздалегідь встановлювати контакти [3: 195].

Не менш важливим напрямом маркетингових комунікацій є *зв'язки з громадськістю* (publicrelations), завдяки яким встановлюється двосторонній діалог між навчальним закладом та суспільством в цілому з метою популяризації освітніх послуг та створення прихильності у цільовій групі споживачів зазначених послуг.

До цього методу маркетингових комунікацій пред'являють наступні вимоги:

- ◆ цілеспрямованість (ця діяльність повинна бути організована таким чином, щоб впливати та досягати взаєморозуміння, отримувати інформацію та здійснювати механізм зворотного зв'язку, тобто відповідної реакції тих, на кого спрямована діяльність по зв'язкам з громадськістю);
- ◆ планомірність (діяльність по знаходженню рішень проблем та розробці логістичного забезпечення здійснюється протягом певного часу, тому ця діяльність повинна бути систематично організована і включати в себе збір та аналіз необхідної інформації);
- ◆ актуальність (діяльність засновується на реаліях поточної освітньої політики та суспільного оточення);
- ◆ суспільний інтерес (діяльність по налагодженню зв'язків з громадськістю повинна бути взаємовигідною як для організації, так і для її суспільного оточення; і ця діяльність полягає у знаходженні взаємного узгодження інтересів організації з тими інтересами і проблемами, які хвилюють її суспільне оточення);
- ◆ двостороння комунікація (зв'язки з громадськістю потребують зворотної реакції суспільного оточення);
- ◆ функція управління (діяльність є найефективнішою, коли вона є частиною комплексного процесу прийняття рішень, що здійснюється керівництвом освітньої установи; діяльність по зв'язкам з громадськістю включає в себе як консультування, так і роботу по вирішенню проблем на вищих рівнях організаційної структури) [4: 62-63].

Ще одним із дієвих напрямів маркетингових комунікацій навчальних закладів є *виставкова та ярмаркова діяльність*. Призначенням цієї діяльності є порівняльна оцінка навчальним закладом свої конкурентних переваг та слабких місць, ефективне позиціонування навчального закладу на регіональному, національному або міжнародному ринках освітніх послуг, знаходження ділових партнерів та розширення аудиторії потенційних споживачів освітніх послуг.

Протягом періоду виставково-ярмаркової експозиції навчальний заклад може використовувати усі перераховані та інші форми маркетингових комунікацій – розповсюдження реклами, проведення масових заходів з громадськістю з популяризації послуг освітньої установи, прямий маркетинг, особистісне звернення тощо.

Крім того, перевагами виставок та ярмарків є:

- широке охоплення цільових груп споживачів;
- встановлення ділових контактів з освітніми установами та бізнес-партнерами;
- розвиток академічної мобільності учнів та студентів;
- підвищення авторитету навчального закладу на відповідному ринку освітніх послуг;
- покращення іміджу навчального закладу;

- презентація найкращих результатів та досягнень закладу;
- легкість збору необхідної інформації, проведення маркетингового дослідження.

Спеціальні події (подієвий маркетинг, event-marketing) як один напрямів маркетингових комунікацій закладів освіти являє собою проведення навчальним закладом ретельно спланованої спеціальної події (наприклад, «Дня відкритих дверей», олімпіади, свята, концерту, урочистих церемоній, лекції відомих людей та ін.), що повинно викликати емоційний відклик у запрошених. Крім спостереження за перебігом спеціальної події, запрошені особи «занурюються» в атмосферу роботи навчального закладу, вивчають традиції, правила, цінності даної установи, стають безпосередніми учасниками урочистої події. Головне в організації та проведенні спеціальної події – залишити у запрошених осіб позитивне враження про навчальний заклад в цілому та сформувати прихильність до вибору освітньої послуги саме цього навчального закладу.

Інтернет-маркетинг як напрям маркетингових комунікацій освітніх установ набирає все більшої популярності у закладах усіх рівнів підготовки або підвищення кваліфікації.

Перевагами представництва закладу у мережі Інтернет є (за Е.А. Каверіною):

1. для значної чисельності представників цільових аудиторій Інтернет – це основний інформаційний ресурс;
2. наявність сучасного, стильного та комфортного у використанні працює на формування іміджу закладу;
3. якісний сайт – це елемент відповідності очікуванням потенційних споживачів, і ще один аргумент на користь вибору саме цього навчального закладу;
4. корпоративні сайти наділені такою перевагою, як можливість прямої (без посередників) взаємодії з цільовими аудиторіями, інтерактивна комунікація, оперативне реагування та відповідь на хвилюючі питання цільових аудиторій [5: 20].

Зазначені нами напрями маркетингових комунікацій не є повним переліком усіх комунікаційних каналів, доступних освітнім закладам. Усі зазначені комунікації ретельно плануються фахівцями з маркетингу або керівництвом навчального закладу. Разом з тим потрібно постійно пам'ятати та відслідковувати так звані «неформальні комунікації», що є неофіційною трансляцією думок (не завжди об'єктивних) про роботу та якість надання послуг навчальним закладом.

Тому в умовах конкурентної боротьби на ринку освітніх послуг заплановані інтегровані маркетингові комунікації повинні сприяти покращенню іміджу навчального закладу, забезпеченню достатнього та найкращого за навчальними досягненнями контингенту учнів або студентів, а також успішному функціонуванню та матеріальному благополуччю освітньої установи.

Список використаних джерел та літератури:

1. Освіта дорослих : енциклопедичний словник / за ред. В.Г. Кременя, Ю. В. Ковбасюка ; Нац. акад. пед. наук України, Нац. акад. держ. упр. при Президентові України [та ін.]. – К. : Основа, 2014. – 496 с.
2. Стратегічний маркетинг для неприбуткових організацій / А. Андреасен, Ф. Котлер. – К.: УАМ, 2013. – 708 с.
3. Санакоєва Н. Д. Планування і реалізація рекламних кампаній у сфері освітніх послуг / Н. Д. Санакоєва, В. О. Кушнір // Молодий вчений. – 2014. - №6(09). – С. 194-196.
4. Маркетинг образовательных услуг : учеб. пособие / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. П. Соловейкина, Л. В. Чебыкина / под ред. Н. А. Пашкус. – СПб. : Книжный дом, 2007. – 112 с.
5. Каверина Е. А. Организация рекламной деятельности вуза : учеб. пособие / Е. А. Каверина. - СПб. : Книжный дом, 2007. – 184 с.

Н. Зинчук

Маркетинговые коммуникации как фактор успеха учебного заведения на рынке образовательных услуг

В статье рассматривается проблема внедрения маркетингового подхода в деятельность отечественных учебных заведений, включающая в себя организацию и осуществление позиционирования учреждения за счет применения интегрированных маркетинговых коммуникаций. Подана характеристика наиболее используемых средств маркетинговых коммуникаций с точки зрения обеспечения успеха учебного заведения на рынке образовательных услуг.

N. Zinchuk

Marketing Communications as a factor in the success of the institution in the educational market.

The problem implementing marketing approach in the activities of the educational institutions, including the organization and implementation of positioning the institution through the use of integrated marketing communications. The characteristic of the most used means of marketing communications in terms of the success of the institution in the education market.