

РОЛЬ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У КОНТЕКСТІ УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

У статті досліджено сутність поняття «інтегровані маркетингові комунікації», яка полягає в узгоджених засобах комунікацій, в основі яких фокусується потреба споживачів, створення цінності продукції, яка виокремлює її від продукції конкурентів у свідомості споживачів, розглянуто оптимальний комплекс елементів інтегрованих маркетингових комунікацій вищих навчальних закладів, який дозволить максимально ефективно довести необхідну інформацію цільовій аудиторії, проаналізовано їх вплив на успішне функціонування закладів вищої освіти.

Ключові слова: ринок освітніх послуг, заклади вищої освіти, інтегровані маркетингові комунікації, споживачі освітніх послуг, оптимальний комплекс елементів інтегрованих маркетингових комунікацій, паблік рілейшенз, рекламна діяльність, міжнародні освітні виставкові заходи.

Постановка проблеми

Система вищої освіти в Україні є одним з найбільш пріоритетних чинників її економічного зростання, забезпечує соціальну стабільність, успішне проведення реформ економіки, розвиток інституцій суспільства. Проте, вища освіта в українському суспільстві давно перестала бути елітною та набула масового характеру і функціонує в умовах жорсткої конкуренції. Одними із головних завдань вищих навчальних закладів (ВНЗ) задля підвищення їх конкурентоспроможності у невизначеному зовнішньому середовищі є забезпечення високої якості освітніх послуг, їх доступності, розвитку супутніх послуг та ефективності вищої освіти. Постійне покращення цих параметрів, їх безперервний та інноваційний характер роблять систему вищої освіти важливим фактором впливу на підвищення рівня добробуту громадян.

В реаліях сьогодення вища освіта стає все більш зорієнтованою на ринок праці, де високий рівень кваліфікації кожного фахівця, його конкурентоспроможність може бути забезпечена лише високою якістю здобутої освіти, постійним самовдосконаленням та навчанням протягом всієї життєдіяльності. Ефективний менеджмент закладів вищої освіти має враховувати процеси глобалізації в усіх сферах людської діяльності, інтернаціоналізацію зв'язків на міжнародному рівні та стрімке підвищення мобільності студентів, зниження рівня народжуваності в Україні, які істотно змінили конкурентне середовище на вітчизняному ринку освітніх послуг. За таких умов, одним із напрямів вирішення суттєвих проблем успішного функціонування вищих навчальних закладів є використання сучасних управлінських технологій, серед яких чільне місце відводиться їх маркетинговій діяльності, а саме інтегрованим маркетинговим комунікаціям (ІМК).

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Визначення, значення та необхідність використання маркетингових комунікацій організаціями різних сфер діяльності відображено у працях багатьох зарубіжних та вітчизняних науковців, зокрема: Г. Армстронг, Е.Г. Беккер, Т.Н. Бурделова, А.Ю. Юданов, І.М. Грищенко, І.М. Сіняєва, Т.Н. Парамонова, О.М. Шереметьєва, І.М. Красюк, Д.Е. Шульц, С.І. Танненбаум, Р.Ф. Лаутерборн, Ф. Котлер, Карен Ф.А. Фокс, Ян В. Віктор, та ін. Однак, недостатньо досліджено сутність та вплив інтегрованих маркетингових комунікацій на здійснення ефективної діяльності організації. Зокрема, меншою мірою висвітлено використання та розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій вищих навчальних закладів з

урахуванням особливостей вітчизняних та іноземних споживачів освітніх послуг та інших зацікавлених осіб задля цільового інформування споживачів і інших аудиторій, з метою формування знань про вищий навчальний заклад та освітні послуги, які він продукує, досягнення розуміння та отримання зворотної реакції у вигляді дій, заклик до яких закладений у змісті інформації, що передається.

Постановка завдання

Метою статті є визначення ролі інтегрованих маркетингових комунікацій у контексті успішного функціонування вищих навчальних закладів на ринку освіти України та раціонального вибору складових ІМК для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм на цільові аудиторії шляхом незаперечної інтеграції всіх окремих звернень.

Викладення основного матеріалу дослідження

В умовах ринкових відносин головним та визначальним фактором економічної стабільності суб'єктів господарювання виступає ефективність маркетингових комунікацій, направлених на максимальне задоволення потреб споживачів товарів і послуг. Втім, в наш час організації стали приділяти більше уваги розвитку саме інтегрованих маркетингових комунікацій, що є основою для всіх сфер ринкової діяльності, ціль яких – досягнення успіху у процесі задоволення сукупних потреб суспільства. Вони слугують важливим інструментом при здійсненні зв'язків із громадськістю в ринкових умовах існування [6].

Ефективне застосування вищими навчальними закладами інтегрованих маркетингових комунікацій та впровадження нових методів управління ними вимагають, в першу чергу, визначення та розуміння суті такого поняття як «інтегровані маркетингові комунікації». В залежності від завдань, що ставили в своїх працях окремі вчені та дослідники, існують різні підходи до трактування терміну «інтегровані маркетингові комунікації». Прийнято вважати, що поняття «інтегровані маркетингові комунікації» (англ. *integrated marketing communications*) об'єднує в себе всі інструменти маркетингових комунікацій, від створення іміджу до формування образу, від реклами до упаковки, від системи звернень до створення окремого слогана [10]. ІМК практикують використання усіх засобів маркетингових комунікацій, завданням яких є передача цільовій аудиторії послідовного повідомлення.

Успішне управління організацією сьогодні вимагає повної орієнтації на конкретного споживача товарів та послуг з довгостроковими відносинами, а не на сегментні ринки споживачів. Тому, стійка конкурентна позиція організації на ринку забезпечується саме інтегрованими маркетинговими комунікаціями, як єдиним функціональним напрямом де координуються усі засоби маркетингових комунікацій та базуються на використанні єдиного логотипу [11]. Це новий спосіб розуміння цілого з позиції споживачів. Для ВНЗ, враховуючи всі чинники зовнішнього середовища, такий підхід є вкрай актуальним, зокрема, орієнтація на конкретного споживача освітніх послуг. При використанні ІМК слід враховувати їх особливості - це приділення більшої уваги споживачам товарів чи послуг, їх користувачам та потенційним клієнтам, а не завданням організації зростання об'єму продажів та прибутку.

Сутність ІМК полягає в узгоджених комунікаціях, в основі яких фокусується потреба споживачів, створення цінності продукції, яка виокремлює її від продукції конкурентів у свідомості споживачів. І якщо створена цінність сприймається як краща, то споживач віддає перевагу даній організації. Однак, впевнити споживача в необхідності придбання чи використання саме цього товару або послуги, є складною задачею для відповідних служб різних організацій. Необхідні спонукальні аргументи, чому слід використовувати послуги цієї організації, замість того, щоб відмовитися від неї, або дати перевагу послугам конкурентів [7]. Та вмiле використання інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє організації завоювати довіру цільової аудиторії і впевнити їх у виключній якості та особливості послуг, що пропонуються нею.

Втім, ефективному використанню ІМК передує їх створення, яке в першу чергу передбачає визначення цільової аудиторії та розробку ретельно скоординованої програми (концепції) просування товару чи послуги, щоб отримати бажану реакцію споживачів [1]. Концепція створення ІМК представляє собою розроблення єдиної програми для рекламної кампанії, персонального продажу, стимулювання збуту та зв'язків з громадськістю [8]. Однак, на нашу думку, такий підхід лише частково розкриває елементи комплексу ІМК, оскільки засоби і прийоми, які використовуються зазначеними комунікаціями, значно ширші і виходять за рамки використання лише представлених засобів. Наразі, сучасні організації можуть використовувати ІМК, які об'єднують рекламу, прямий маркетинг, систему просування, особисті продажі, паблік рілейшенз, маркетингові публікації, виставковий маркетинг, інтерактивний маркетинг, корпоративну індивідуальність, спонсорство, незаплановані комунікації та ін. Для вищих навчальних закладів постає необхідність в узгодженості та координації усіх зусиль у сфері просування своїх послуг, а саме використання інтегрованих маркетингових комунікацій, які представляють собою систему елементів маркетингових комунікацій, що дає змогу інтегрувати окремі повідомлення для забезпечення послідовного і цілеспрямованого впливу на різні групи адресатів комунікації.

Деякі науковці вважають, що для кожної організації високою мірою актуальним є створення власних комунікацій, направлених на досягнення місії з урахуванням побудови моделі стратегії спілкування [9]. При обґрунтуванні набору таких комунікацій необхідно враховувати основні компоненти, критерії та послідовність етапів розробки комунікаційної стратегії. Адже, характер кожної організації відображається саме у передачі інформації та комунікації з зовнішнім середовищем [12]. Та і організація існує завдяки передачі інформації та комунікації. Тобто, маркетингова комунікація є основним інструментом маркетингової стратегії та практичної реалізації ринкових цілей організації. Сам процес комунікації організації з цільовими аудиторіями використовує цілий комплекс засобів різноманітних функцій та різну їх структуру. Всі разом вони складають складний комплекс, який визначається як інтегровані маркетингові комунікації.

Визначальним завданням ІМК вищих навчальних закладів є підбір оптимального комплексу елементів інтегрованих маркетингових комунікацій, який дозволить максимально ефективно довести необхідну інформацію цільовій аудиторії. Якщо вибір буде правильним, різні елементи комунікації будуть взаємно посилювати вплив на споживача. Важливу роль при цьому відіграє послідовність застосування елементів ІМК, так як при використанні одного із них часто відкриваються широкі можливості іншим. Як приклад, рекламні оголошення про надання освітніх послуг та діяльність вищого навчального закладу можуть спонукати абітурієнтів чи зацікавлених осіб звернутися до навчального закладу через електронну пошту за більш детальною інформацією або зателефонувати чи навіть відвідати його.

В міру швидкого розвитку Internet стає все більш важливим каналом зв'язку вищих навчальних закладів із майбутніми абітурієнтами, їх батьками, родичами і іншими зацікавленими особами, що передбачає значні зміни у маркетинговій комунікаційній діяльності закладів вищої освіти. Користувачі персональних комп'ютерів у різних країнах світу все більше часу проводять у мережі, менше уваги приділяючи іншим засобам комунікацій. Сучасні вищі навчальні заклади, зрозумівши важливість такого каналу зв'язку, представляють себе у мережі, створюючи Web-сайти, де містять інформацію про освітні послуги, факультети, спеціальності та спеціалізації, напрями підготовки (на рівень бакалавра, спеціаліста, магістра, аспіранта, докторанта), вартість навчання, можливості працевлаштування студентів. Не менш важливими повідомленнями є інформація про гуртожитки, спортивний стадіон, басейн, культурний центр ВНЗ, фестиваль моди та інші заходи, що організуються закладом. Крім того, висвітлюються різні події із

життя навчального закладу, зустрічі з відомими людьми у нашому суспільстві, як з вітчизняними так і з іноземними представниками різних сфер діяльності.

Важливим елементом інтегрованих маркетингових комунікацій для більшості вищих навчальних закладів України є розроблення ефективних програм паблік рілейшенз (PR) та цілеспрямоване застосування їх методів у сфері функціонування освітньої галузі, а також усвідомлення їх актуальності. Вищі навчальні заклади постійно співпрацюють з широкими колами громадськості, для потреб якої здійснюється підготовка студентів. Саме в цих колах формується громадська думка про заклад та якість послуг, які він надає [3]. Рационально організована робота PR дозволяє встановити ефективне співробітництво із спільнотою та формувати і зміцнювати позитивну громадську думку про заклад, якість його освітніх послуг. Розроблення програми комплексу заходів PR сприяє підвищенню авторитету вищого навчального закладу у його навколишньому оточенні та створенню його позитивного іміджу. Позитивний імідж будь-якого підприємства або закладу підвищує конкурентоздатність на ринку, приваблює споживачів та партнерів, збільшує обсяг продажу товарів чи послуг і, як наслідок, прибутки організації або закладу.

Для вищих навчальних закладів, якщо імідж важливий для залучення абітурієнтів на бюджетні місця, то стосовно платного навчання він важливий подвійно. Особливу роль у формуванні іміджу ВНЗ відіграють випускники [2]. Робота з налагодження відносин із випускниками може розпочатися із моніторингу їх кар'єри, створення клубу випускників як способу формування горизонтальної мережі взаємодопомоги, залучення випускників до життя вузу. Відносини із випускниками відіграють дві важливі функції:

- ✓ створення неформальної спільноти людей, чия доля пов'язана з вузом, при цьому вигоди кожного із учасників тим більші, чим сильніший загальний бренд вузу;
- ✓ допомога вузу як центру спільноти – лише випускники, що зберегли зв'язки із вузом, нададуть йому фінансову, інформаційну, лоббістську та іншу підтримку.

Важливе значення має те, що випускники є представниками різних сфер людської діяльності, займають відповідні посади, тобто виступають не безпосередньо від вузу і те, що недосяжно для одного випускника, може бути доступним іншому. Разом випускники в спроможні досягти набагато більше, тому що, створюються можливості для реалізації могутнього синергетичного ефекту.

Одним із основних засобів просування освітніх послуг та елементів інтегрованих маркетингових комунікацій є реклама, яка складається із неособистісних форм комунікації, що здійснюються через оплачені медіа-носії. Ефективна рекламна кампанія ВНЗ передбачає: постановку цілей; визначення бюджету, що в повній мірі залежить від фінансових можливостей навчального закладу; розроблення ефективних рекламних повідомлень; вибір відповідного медіа-носія; оцінювання ефективності реклами для пропозицій, коригування та змін рекламної діяльності у майбутньому. Втім, на початку розроблення програми рекламної кампанії закладу вищої освіти слід визначитися із цільовою аудиторією, необхідним охопленням та частотою рекламних звернень, описати бажану зворотну реакцію, адже ефективність впливу рекламних повідомлень визначається наявністю зворотного зв'язку.

Для підвищення своєї конкурентоспроможності на освітньому ринку та вдосконалення діяльності вищі навчальні заклади ефективно використовують виставки як форму комунікацій, які забезпечують одночасне розповсюдження і отримання широкого спектру економічної, технічної і комерційної інформації [4]. Адже, виставкові заходи сприяють обміну інформацією, надають можливість порівняння однорідних освітніх послуг, що пропонують не тільки вітчизняні освітні заклади, а й зарубіжні, умов їх продажу, якості та ціни, забезпечують безпосередність спілкування з цільовою аудиторією, створюють передумови для

контактів професіоналів в освітній сфері і т.п. Крім того, міжнародна виставка є дієвим механізмом реалізації планів інтеграції України до європейського освітнього простору, становлення системи європейської освіти, підготовки освітніх закладів та педагогічних працівників до розширення сфери та інтенсивності контактів з європейськими країнами та світовою культурою. До того ж, міжнародні виставки освітніх послуг орієнтують систему вітчизняної освіти на вирішення пріоритетних завдань сталого розвитку нашої країни. Слід відмітити особливу важливість у залученні іноземних абітурієнтів, прийняття участі вітчизняних ВНЗ у міжнародних виставкових заходах за кордоном. Зазначені заходи дають нагоду їх учасникам та відвідувачам ознайомитись із міжнародним досвідом навчально-виховного процесу, сучасними науково-методичними розробками, інноваційними та інформаційними технологіями навчання, авторськими проектами, новими зразками засобів навчання.

При формуванні комплексу елементів ІМК, закладам вищої освіти слід враховувати важливий напрям комунікаційної діяльності – визначення та задоволення інформаційних потреб викладачів, співробітників, чинних студентів та інших осіб у внутрішньому середовищі, адже у свою чергу вони теж є каналами передачі інформації цільовим аудиторіям [5]. Тобто, можна зробити висновок, що для досягнення поставлених цілей вищі навчальні заклади ефективно використовують різні комунікаційні засоби та їх комбінації, які забезпечують одночасне розповсюдження і отримання широкого спектру різноманітної та необхідної інформації. Та для здійснення ефективної комунікаційної діяльності ВНЗ мають враховувати особливості інтегрованих маркетингових комунікацій.

Характерні відмінності інтегрованих маркетингових комунікацій ВНЗ полягають у: свідомій маркетинговій діяльності вузу у конкурентному середовищі, що має свої цілі та характер переконання і направлена на досягнення тактичних та стратегічних цілей; виділенні не тільки цілей, а й форм, інструментів, що використовуються як одночасно так і послідовно у процесі комунікації та є взаємоузгодженими; передбаченні шляхів зворотного зв'язку та його наявність, у якому реакція отримувача інформації є одночасно сигналом для подальших дій закладу; багаторівневого характері комунікації, реалізація якої включає декілька послідовних етапів (рівнів); можливості розрахунку економічного ефекту комунікаційної діяльності, що є відмінною ознакою, пов'язаною з економічним характером маркетингової комунікації; зменшенні комунікаційного бюджету за рахунок ретельного підходу до відбору та координації елементів інтегрованих маркетингових комунікацій.

Зважаючи на відмінні особливості ІМК вищим навчальним закладам вітчизняного освітнього ринку все ж таки, доцільно використовувати тільки ті комбінації інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій, які краще за інших підходять для ефективного досягнення стратегічних цілей, при цьому, вибір та інтенсивність застосування комплексу комунікаційних елементів є важливими не тільки для вищих навчальних закладів, а й для всіх інших учасників комунікаційного процесу.

Висновок

На сучасному етапі розвитку ринку освітніх послуг в Україні та за кордоном, успішне функціонування вітчизняних вищих навчальних закладів вимагає повної орієнтації на конкретного споживача освітніх послуг з довгостроковими відносинами, а не на окремі сегментні ринки споживачів. Стійка конкурентна позиція закладу на ринку вищої освіти забезпечується саме інтегрованими маркетинговими комунікаціями, як єдиним функціональним напрямом де координуються усі засоби маркетингових комунікацій, основою яких є використання єдиного логотипу навчального закладу.

Слід зазначити, що ефективні інтегровані маркетингові комунікації відіграють вирішальну роль в успішному адмініструванні навчальним закладом та суттєво впливають на значимість його конкурентної позиції на вітчизняному ринку освітніх послуг та в інших країнах.

Застосування інтегрованого підходу до маркетингових комунікацій дозволить зменшити вищим навчальним закладам бюджет маркетингової діяльності, оскільки, інтегровані маркетингові комунікації ретельно координують та узгоджують використання необхідних елементів комплексу комунікацій, уникаючи дублювання, що вкрай важливим є державних закладів вищої освіти в Україні, де кошти завжди були обмежені.

Літературні джерела

1. Армстронг. Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-вид.: Пер з англ. :Уч. пос. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
2. Беккер Е.Г. Бренд и экономическая устойчивость вуза: монография / Е.Г. Беккер, Т.Н. Бурделова, А.Ю. Юданов. – М.: КНОРУС, 2012. – 208 с.
3. Бортник Є.М. Управління зв'язками з громадськістю. / Є.М. Бортник. – М.: ФБК-Пресс, 2007. 127 с.
4. Грищенко І.М., Крахмальова Н.А. Інструменти та форми маркетингової комунікації на ринку освітніх послуг // Ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку вищої освіти України. К.: Вісник КНУТД. Тем. вип. №4, 2012. - С. 298-307.
5. Ф. Котлер. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Карен Ф.А. Фокс, [пер. з англ.]. – К.: УАМ, Вид. Хімджест; 2011. – 580 с.
6. Красюк И.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. И.Н. Красюк. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 272 с.
7. Лавлок Кристофер. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.: Пер с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.
8. Руделіус В. Маркетинг. Підручник / В Руделіус, О.М. Озарян, О.А. Виноградов та ін.: Ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
9. Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / [И.М. Синяева и др.]; под ред. И.М. Синяевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 504 с.
10. Шарков Ф.И. Современные маркетинговые коммуникации. Словарь-справочник. – М.: Изд «Альфа-Пресс», 2006. – 352 с.
11. Шульц Д.Е. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации / Пер. с англ. – М.: Д.Е. Шульц, С.И. Танненбаум, Р.Ф. Лаутерборн. Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2004. – XXII, 233с.
12. Ян В. Виктор. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / Ян В. Виктор / Пер. с польского – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2003, - 480 с.

Н.А.КРАХМАЛЕВА

Киевский национальный университет технологий и дизайна

РОЛЬ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В КОНТЕКСТЕ УСПЕШНОГО
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

В статье исследована сущность понятия «интегрированные маркетинговые коммуникации», которая заключается в согласованных средствах коммуникаций, в основе которых фокусируется потребность потребителей, создание ценности продукции, которая выделяет ее от продукции конкурентов в сознании потребителей, рассмотрены оптимальный комплекс элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций высших учебных заведений, который позволит максимально эффективно довести необходимую информацию целевой аудитории, проанализировано их влияние на успешное функционирование высших учебных заведений.

Ключевые слова: рынок образовательных услуг, учреждения высшего образования, интегрированные маркетинговые коммуникации, потребители образовательных услуг, оптимальный комплекс элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций, публик рилейшенз, рекламная деятельность, международные образовательные выставочные мероприятия.

NA KRAKHMALOVA

Kyiv National University of Technologies and Design

ROLE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN THE CONTEXT OF SUCCESSFUL
OPERATION OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

The article deals with the essence of the concept of "integrated marketing communications", which is coordinated mass communications, which focuses on consumer needs, creating value products, which distinguishes it from competing products in the minds of consumers considered the optimal set of elements of integrated marketing communications universities, that will most effectively bring relevant information to the target audience, their influence on the success of institutions of higher education.

Keywords: education market, higher education institutions, integrated marketing communications, consumers of educational services, the optimal set of elements of integrated marketing communications, Public Relations, advertising, international educational exhibitions.