

10. *Ніколаєнко С.* Якість вищої освіти в Україні : погляд у майбутнє / С. Ніколаєнко // Вища школа. — 2006. — № 2. — С. 3—22.

11. *Оболенська Т. Є.* Маркетинг освітніх послуг : вітчизняний і зарубіжний досвід : моногр. / Т.Є. Оболенська. — К., 2001. — 208 с.

12. *Салига С. Я.* Управління вищими навчальними закладами : моногр. / С. Я. Салига, О. В. Яришко ; за ред. С. Я. Салиги. — Запоріжжя : ЗЦНТІ, 2005. — 194 с.

13. *Трубич С.* Формування та розвиток ринку освітніх послуг як передумова входження України в ЄС (деякі підходи до уточнення понятійного апарату дослідження) / С. Трубич, Т. Майкович // Вісник Тернопольської академії народного господарства. — 2003. — № 51. — С. 145—150.

14. *Хамініч С. Ю.* Управління підприємством на засадах освітнього потенціалу : моногр. / С. Ю. Хамініч. — Дніпропетровськ : ДНУ, 2006. — 288 с.

15. *Щетинин В. П.* Экономика образования : учеб. пособие / В. П. Щетинин, Н. А. Хроменков, Б. С. Рябушкин. — М. : Рос. пед. агентство, 1998. — 306 с.

Статтю подано до редакції 17.10.2012 р.

УДК 667:378

О. С. Євсейцева,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,

М. О. Ормонов,

студент напряму підготовки «Маркетинг»,

Київський національний університет технологій та дизайну

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ

АНОТАЦІЯ. У статті розглядається сутність управління комунікаційною діяльністю у вищих навчальних закладах. Проаналізовано етапи програми комунікаційної політики навчального закладу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: інтегровані маркетингові комунікації, вищий навчальний заклад, реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання продажу освітніх послуг.

АННОТАЦИЯ. В статье рассматривается сущность управления коммуникационной деятельностью в высших учебных заведениях. Проанализированы этапы программы коммуникационной политики учебного заведения.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: интегрированные маркетинговые коммуникации, высшее учебное заведение, реклама, связи с общественностью, стимулирование продаж образовательных услуг.

ABSTRACT. The article deals with the essence of management communication activities in higher education. Stages program communication policy of the institution.

KEYWORDS: integrated marketing communications, higher education, advertising, public relations, promotion of educational services

Постановка проблеми. Управління маркетинговими комунікаціями являє собою цілеспрямовану діяльність навчального закладу з регулювання його ринкової стійкості за допомогою реклами, зв'язків з громадськістю, стимулювання продажу освітніх послуг з урахуванням впливу закономірностей і тенденцій ринку освітніх послуг. Будь-який вищий навчальний заклад прагне мати оптимальний набір комунікацій, що забезпечує систему управління маркетингом. У даний час найбільш актуально розглядаються поняття інтегрованих маркетингових комунікацій. Сенс інтегрованого підходу полягає у використанні всього комплексу маркетингових комунікацій для посилення впливу на цільову аудиторію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останнім часом багато вітчизняних і зарубіжних науковців таких, як Бебик В. М., Белаш О. Ю., Гараев И. М., Гуляева Н. М., Лазарев В. А., Мохначев С. А., Петруня Ю. Є., Сикорська І. Н Фасхiev X. А. та інші приділяють увагу таким питанням, як удосконалення форм і засобів професійної орієнтації споживачів послуг вищої освіти на основі впровадження комунікаційної стратегії вищого навчального закладу. Також вагомий внесок у процес дослідження теоретичних і практичних проблем функціонування системи вищої освіти внесли такі науковці: Дмитренко Г. А., Жамін В. А., Іноземцев В. Л. Кремень В. Г. та інші. Але, незважаючи на значну кількість публікацій, присвячених трансформації системи вищої освіти, подальшого дослідження потребують проблеми розгляду найбільш перспективних напрямів розвитку вищих навчальних закладів в Україні.

Мета дослідження. Метою дослідження є визначення та характеристика етапів програми комунікаційної політики у вищих навчальних закладах, яка створює позитивний імідж закладу та сприяє формуванню освітніх потреб з метою піднесення освіти як соціальної цінності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Найважливішою функцією управління комунікаційною діяльністю є планування. Формування комунікативної політики вузу передбачає розробку системи такого планування, яке носить імовірнісний характер і

вимагає систематичного коригування, уточнення при зміні об'єктивних і суб'єктивних факторів і кон'юнктури ринку. На основі перерахованих принципів розробляються методи планування і формується система показників. У теорії і практиці планування склалося багато різних наукових методів, серед яких можна виділити нормативні, балансові, факторні, індексні, статистичні, математичні і програмно-цільові. Основними завданнями планування комунікативної діяльності є вивчення факторів навколишнього середовища та кон'юнктури ринку, аналіз стану внутрішнього середовища та його основних характеристик. До основних функцій планування комунікативної діяльності відносяться дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища навчального закладу, розробки програми комунікативної політики вузу, контроль ходу виконання плану та його коригування при появі диспропорцій, зміні ринкової ситуації, недостатній мотивації і т. д. [3]. Організація як функція управління комунікативною діяльністю визначає цілісність, органічність і єдність процесу комунікації навчального закладу. Основою організації комунікативної діяльності є розробка програми його комунікативної політики. Програма охоплює певний період часу і її заходи розподілені в логічній та хронологічній ув'язці. Розробка програми комунікаційної політики вузу складається з таких етапів (рис. 1).

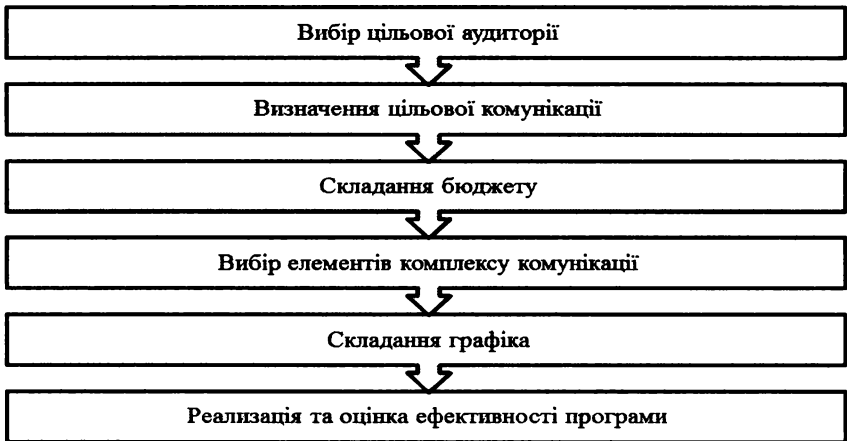


Рис. 1. Основні етапи програми комунікаційної політики навчального закладу

На першому етапі визначається цільова аудиторія, після її вибору — цілі комунікації, які повинні бути вимірні, розраховані на певний період часу і конкретну цільову аудиторію. До цільової аудиторії відносяться: споживачі освітніх послуг (індивідуальні споживачі, організації і держава); вузи-конкуренти та інші освітні установи, виступаючі конкурентами; організації-посередники; державні інституції та структури; широка публіка; засоби масової інформації; власний штат співробітників.

Цілями комунікації можуть бути: реалізація освітніх послуг і продуктів (особливо нових); створення популярності про себе; привернення уваги громадськості та ЗМІ до навчального закладу; вплив на державні та інші структури управління; залучення інвестицій; формування позитивного іміджу вузу [2, 3].

Визначивши цілі, навчальний заклад розробляє бюджет програми. Існує кілька варіантів розробки бюджету. Вищі навчальні заклади застосовують наступні варіанти: метод конкурентного паритету, тобто копіювання абсолютного рівня витрат вузів-конкурентів або рівня витрат, пропорційного частці ринку вузу-конкурента; метод складання бюджету за залишковим принципом, при якому гроші на просування виділяються тільки після того, як ураховані всі інші витрати; метод складання бюджету на основі цілей і завдан, за допомогою якого вуз визначає мету своєї програми просування, намічає завдання, що випливають з цих цілей, розраховує витрати на виконання цих завдань. Після складання бюджету, спираючись на аналітичний підхід і досвід, здійснюється вибір елементів комунікації — реклами, стимулювання збуту, особистих продажів, паблік рілейшнз і прямого маркетингу. Програма включає блоки заходів по кожному елементу комплексу маркетингових комунікацій: план рекламної діяльності, план заходів прямого маркетингу, план заходів PR та ін. Методологія розробки плану кожного блоку ідентична.

Наступними етапами програми є сам процес комунікації та розробка графіка, який включає послідовність її реалізації за певний період. Завершальним етапом програми комунікативної політики є визначення її ефективності. Програма може бути довгостроковою і розрахованою на тривалий термін (від трьох до п'яти років), але через нестабільність ринку освітніх послуг, різноманіття об'єктів маркетингу (освітні послуги, ідеї, конкретні люди і т.д.) для навчального закладу краще розробляти програму комунікативної політики на навчальний рік. Програму слід затверджувати на вченій раді навчального закладу [4]. При розробці та прийнятті програми обов'язково повинні враховуватися рекомен-

дації вченої ради вузу і поправки, обґрунтовані оцінкою ефективності вже проведених заходів комунікативної діяльності.

Обов'язковою умовою управління комунікативною діяльністю навчального закладу є контроль, сутність якого полягає в оцінці результатів реалізації комунікативної діяльності ВНЗ з метою розробки та прийняття заходів щодо виправлення небажаних наслідків. Комунікативну політику навчального закладу з суб'єктами ринку освітніх послуг за відсутності спеціального відділу можуть здійснювати такі структурні підрозділи (табл. 1).

Таблиця 1

**СТРУКТУРНІ ПІДРОЗДІЛИ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ
ТА ЇХ ОСНОВНІ НАПРЯМИ ДІЯЛЬНОСТІ**

Назва відділу	Основні напрями діяльності
Відділ маркетингу	Комплексні маркетингові дослідження ринку освітніх послуг, що сприяють прийняттю обґрунтованих рішень керівництвом у сфері освітньої діяльності; Просування інтелектуальної власності вузу (у формі патентів, наукових досягнень, ноу-хау, навчально-методичних розробок і т. д.) з метою продажу, пошук замовників та укладання угод про співпрацю; Залучення додаткових інвестицій за рахунок розширення роботи з грантами, за рахунок консалтингової діяльності у формі консультування, семінарів, презентацій.
відділ праце — влаштування випускників	Розвиток довготривалих і взаємовигідних зв'язків між вузом і підприємствами, які виступають одночасно в ролі роботодавців та споживачів освітніх послуг. Робота відділу покликана сприяти оперативному відстеженню інформації; Встановлення потреби фахівців на ринку праці (про затребуваності спеціальностей). Вивчення та аналіз кадрового складу підприємств, і спільний відбір (за допомогою працівників кадрових служб підприємств) перспективних співробітників підприємства (з числа «місцевих») для подальшого продовження навчання; Ведення інформаційної бази випускників у та виконання функцій галузевої біржі праці для них. Оперативний доступ інформації про потреби підприємств і організацій у фахівців дозволить орієнтуватися з переліком пропонованих спеціальностей на перспективу, а інформаційна база випускників закладу допоможе роботодавцям і випускнику знайти один одного. Таким чином частково буде вирішена проблема невідповідності між фахівцями що випускаються і потребами роботодавців.
відділ проф — орієнтації	Грамотна політика, дозволяє сформувані необхідні переваги у споживачів освітніх послуг. Дуже важливим є розвиток гнучких форм роботи з суб'єктами ринку споживачів освітніх послуг (споживачами-батьками, споживачами-дітьми, споживачами-підприємствами і т.д.) ще до вступу студентів (учнів) до навчального закладу і зближення потреб суб'єктів ринку шляхом формування цих потреб. До основних і найбільш поширених елементів комплексу маркетингових комунікацій належить реклама.

Цілі реклами вищого навчального закладу полягають у наступному: представити нову освітню програму; розширити знання споживачів освітніх послуг про вуз, спеціальності, факультети, умови і терміни прийому; зміст навчальних програм, що застосовуються в освітніх технологіях; цінах; додаткові послуги та інше; активізувати попит на освітні послуги, які надаються даним вузом; переконати абітурієнтів у правильності зробленого ними вибору; створити сприятливе враження про вуз; спонукати споживача зробити вибір саме на користь даного вузу; сформувати потреби в пропонованих освітніх послугах; сформувати у підприємств та організацій образ інноваційного вузу; надати допомогу споживачам освітніх послуг у виборі спеціальності.

Як свідчить практика, вузи у своїй основі використовують рекламні листівки чи буклети формату А4, прями продажі, рекламу на телебаченні та радіо, багатосторінкові проспекти, кишенькові і настільні календарі, носії фірмового стилю (фірмові папки, конверти і т. д.). Для правильного та ефективного застосування слід проводити планування та розробку рекламної кампанії. Рекламна кампанія — це сукупність заходів, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової мети, що охоплюють певний період часу і розподілені у часі так, щоб один рекламний захід доповнював інший. Рекламні кампанії можна класифікувати за такими ознаками: по переслідуванню цілям (просування конкретної освітньої послуги, формування сприятливого іміджу і т. д.); за територіальним охопленням (локальні, регіональні, міжнародні); по інтенсивності впливу (рівні, наростаючі, спадні). У рамках рівної рекламної кампанії заходи розподіляються рівномірно в часі, наприклад, телевізійна реклама — один раз на тиждень у визначений день. Основною метою рекламної кампанії є залучення та якісний відбір абітурієнтів, які вступають до вузу на бюджетній і договірній основі (з відшкодуванням витрат на навчання). Досягнення поставленої мети можливе при вирішенні наступних завдань: формування в очах громадськості стійкого позитивного іміджу освітньої установи; посилення ролі інформаційної реклами освітніх послуг; організація ефективної професійної орієнтації випускників; розробка стратегій, адаптованих до різних сегментів ринку; визначення рейтингу вузу на ринку освітніх послуг. Реклама вищого навчального закладу не повинна містити лише простий перелік складу факультетів, кафедр і спеціальностей навчання. Абітурієнт йде до вузу з бажанням отримати певний набір знань, умінь і можливостей, тому саме цей набір факторів і повинен становити предмет реклами. У цьому зв'язку необхідно

досконально вивчити рекламований предмет і виділити позитивні відмітні особливості даного вузу, наприклад такі як: більш низька вартість навчання (за конкретними спеціальностями) у порівнянні з іншими вузами; широкий вибір спеціальностей і напрямків підготовки; використання в процесі навчання прогресивних освітніх технологій; забезпечення гуртожитком, з мінімальною оплатою за проживання; надання додаткових можливостей в процесі навчання і після його закінчення (додаткове навчання іноземної мови, отримання робочої спеціальності, отримання другого диплома вищої освіти, можливість проходження практики за кордоном, гарантія працевлаштування та ін.); добре організоване дозвілля та інше. Для ефективної рекламної діяльності всі об'єкти рекламного впливу слід розділити на групи на підставі наступних ознак: територіального (городяни, жителі сільської місцевості, жителі інших міст); соціального (незаможні, середнього достатку, високого достатку, дуже високого достатку); демографічного (вік, стать, рівень освіти). Основну масу потенційних абітурієнтів складають випускники шкіл, з інших груп молоді слід зазначити демобілізованих з лав Української армії, працюючу молодь. В останні роки в число абітурієнтів додалася група людей середнього віку, яка бажає отримати додатково другу вищу освіту. Необхідно досконало вивчити об'єкти рекламного впливу (групи споживачів освітніх послуг) та розробити для кожного з них відповідну стратегію. Стратегія рекламної кампанії визначається специфікою діяльності вузу і особливостями його навчального процесу. З урахуванням того, що до об'єкта рекламного впливу необхідно донести максимум спеціальної інформації, основний обсяг рекламної кампанії повинен носити інформаційно-роз'яснювальний характер. Рекламна кампанія включає в себе розробку стратегій, адаптованих до різних сегментів ринку: стратегія по відношенню до потенційних учнів ліцею (випускники 8—10-х класів); стратегія по відношенню до потенційних абітурієнтів (випускникам 11-х класів); стратегія по відношенню до охочих отримати додатково другу вищу освіту.

У процесі створення рекламного звернення необхідно визначити основну ідею рекламної кампанії, розробити зміст і вибрати форму виконання звернення. Основна ідея рекламної кампанії повинна полягати в залученні потенційних абітурієнтів у даний навчальний заклад. Тому в якості основної рекламної ідеї можна використовувати наступний варіант: «Висока якість навчання у вузі (назва) дозволить отримати блискучу освіту і забезпечить успішну кар'єру!» На реалізацію даної ідеї повинні працювати

всі заходи рекламної кампанії. Рекламна ідея повинна бути присутньою у всіх зверненнях, девізах, рекламних аргументах і т.п. Рекламне звернення складається з наступних складових: заголовок рекламного звернення, девізу; тексту; адреси навчального закладу, телефону (факсу) приймальної комісії. Заголовок повинен бути коротким (п'ять-сім слів) і залучати увагу. Заголовок повинен поєднуватися з текстом. На початку рекламного звернення дається теза, ясне і чітке судження, потім наводяться аргументи, які доводять цю тезу. При написанні тексту необхідно включити наступну інформацію: перелік напрямів навчання, програми навчання, строки підготовки, одержувана кваліфікація, сфера трудової діяльності; вартість навчання; умови прийому (перелік необхідних документів для вступу, прохідний бал, процедура вступних випробувань); пільги при вступі; переваги навчання в даному навчальному закладі. Крім загальної інформації, як уже зазначалося вище, в рекламних зверненнях необхідно використовувати аргументи, які відображають специфіку різних освітніх програм для різних груп громадян (потенційних ліцеїстів, абітурієнтів, слухачів), наприклад, такі як: отримання стипендії в процесі навчання; безкоштовне або пільгове придбання різних додаткових послуг: медичного обслуговування, санаторно-курортного лікування, отримання додаткових знань (наприклад, навчання водінню автомобіля та інші); спілкування з іноземними студентами та викладачами, можливість навчання та проходження практики за кордоном; організація освітнього процесу та його забезпечення висока якість освіти, широке використання активних методів навчання, застосування індивідуального підходу до студентів, можливість вибору дисциплін для вивчення, а також потенціал бібліотечного, патентного, програмного, технічного, комунікаційного забезпечення; рівень майбутньої заробітної плати, професійне і соціальне становище випускників вузу та інше. Рекламне звернення буде більш привабливим, якщо використовувати фотографії або малюнки.

Сприятлива громадська думка складається з кількох компонентів, основу яких утворюють імідж і репутація навчального закладу. Імідж від репутації відрізняється тим, що він більше піддається штучній побудові, в його сприйнятті значну роль відіграє емоційна складова розумового процесу, в той час як репутація напрацьовується роками, конкретними справами і фактами. Незважаючи на те, що відмінності між іміджем і репутацією очевидні, в практиці дані поняття часто збігаються. Імідж дуже важливий для навчальних закладів, так як сприяє досягненню наступних завдань: ство-

рення стійкої думки в очах громадськості, що даний вуз — «це солідний навчальний заклад з давніми традиціями, що здійснює підготовку студентів на високому професійному рівні з використанням інноваційних методів навчання і сучасного технічного оснащення»; підтримання постійного інтересу в суспільстві до життя вузу; підтримці і зміцненню авторитету вузу в ділових колах. До програмних напрямів формування позитивного іміджу вузу відносять наступні: створення зовнішнього іміджу; підвищення якості освітніх послуг (розробка програми з підвищення якості освітніх послуг); створення фірмового стилю університету (створення носіїв фірмового стилю: бланка листа, конверта, бланків різних видів документів, візитних карток, папки-реєстратора, герба, вимпела, значка та ін.); розробка дизайну і оформлення внутрішніх приміщень університету (підготовка макетів оформлення аудиторій, холу, коридорів будівель університету; оформлення внутрішніх приміщень); розробка іміджевої реклами вузу (розміщення в газетах, журналах та в мережі Інтернет рекламних статей, пов'язаних з ювілейними датами, важливими подіями університету); участь вузу в суспільному житті (участь у економічних і екологічних програмах міста, міжнародних проектах, що дозволяють розширити діяльність вузу, здійснювати адресні благодійні пожертвування та ін.). Наприклад, надання новин для ЗМІ у формі прес-релізів, статей, інформаційних сюжетів та ін. Виставкова діяльність (або участь у виставках у якості експонента) спрямована як на вирішення завдань PR, так і на стимулювання іміджу навчального закладу. Приділення уваги до фірмового стилю і його основних елементів у дизайні рекламних матеріалів і приміщень навчального закладу, уніформі співробітників, внутрішніх документах і представницької поліграфії, сувенірної продукції допомагає створити візуальний образ вузу. Публічні виступи представників навчального закладу, професійних доповідачів або відомих особистостей, також допомагають створити популярність і позитивний імідж університету.

Висновки. На сьогоднішній день до управління вищими навчальними закладами в умовах ринкової економіки висуваються принципово нові вимоги. Зокрема, стратегія організації діяльності вузу має поєднувати в собі елементи підприємницької та комунікаційної діяльності. Це зумовлює реалізацію маркетингової стратегії вищого навчального закладу спільно з реалізацією інтегрованих планів комунікативних заходів. Відчуваючи себе відповідальним за будівання сучасного суспільства, навчальний заклад приймає нові виклики через високу якість навчання і надає його вигідну пропозицію, що є вразливою на змінні вимоги ринку праці.

Література

1. *Бебик В. М.* Менеджмент освіти глобального суспільства // Глобалізація і Болонський процес: проблеми і технології: Кол. моногр. — К.: МАУП, 2005.

2. *Гребньов М. Г.* Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг». — К.: КНЕУ, 2003.

3. *Гуляева Н. М.* Вища європейська освіта в Україні // Освіта України. — 9—16 лютого 2005 р. — № 3 — С. 12.

4. *Сикорська І. Н.* На пути к Европейскому образовательному простору: международное сотрудничество вузов. Тези доповіді. Актуальні проблеми входження вищих навчальних закладів України до єдиного європейського освітнього простору: Матеріали міжнар. наук.-метод. конф. (Київ, 22—23 листоп. 2005 р.): Тези доп. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. — С. 193—195.

5. *Сміт П. Р.* Маркетинг у питаннях та відповідях. — К.: Баланс Бізнес Букс, 2006.

6. *Fulton O.* Higher Education in a globalizing world. ITNO — Dordrecht, London: KAP, 2002

Статтю подано до редакції 14.10.2012 р.

УДК 339.13:[339.37:332.122](477.62)

О. М. Азарян,

д-р екон. наук, професор, зав. кафедри маркетингу і комерційної справи Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА СТАН І РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ НА ПРИКЛАДІ ДОНЕЦЬКОГО РЕГІОНУ

АНОТАЦІЯ. У статті розглядаються чинники, що формують регіональні ринки роздрібної торгівлі на прикладі Донецького регіону.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: внутрішньо регіональні особливості, регіональний ринок, торговельна мережа, чинники, роздрібний товарооборот.

Постановка проблеми. Логічним продовженням аналізу тенденцій ізрушень регіональних ринків роздрібної торгівлі є поглиблений розгляд регіональних параметрів. Адже пропонування товарів масового споживання, їх доведення до кінцевого споживача являє собою ієрархічну структуру, в межах якої відокремлюються особливості територіального розвитку торговельної мережі і торговельних процесів. Чинники, що формують регіо-