

- Львів: Вид-во Націон. ун-ту “Львівська політехніка”, 2009. – 476 с.
5. Енциклопедія трипільської цивілізації: В 2 т. – К., 2004. – Т. 2. – С. 544 – 589.
 6. Кавакита Н.С. Проблема архетипа в творческом опыте М.И. Цветаевой: дис... канд. филол. наук: специальность 10.01.08: теория литературы. Текстология. – Москва, 2004. – 203 с.
 7. Майкова А.Н. Интерпретация литературных призывов в свете теории архетипов Карла Юнга: дис... канд. филол. наук. – М., 2000. – 168 с.
 8. Розанова С.С. Трансформация образа Софии в древнерусской культуре: от архетипа к концепту: дис... канд. философ. наук: специальность 24.00.01 – теория и история культуры: от архетипа к концепту. – Санкт – Петербург, 2010. – 179 с.
 9. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О.О. Селіванова. – Полтава: Довкілля. – К, 2006. – 716 с.
 10. Урюпин И.С. Национальные образы-архетипы в творчестве М.А. Булгакова: дис.. доктора филологических наук: специальность 10.01.01. – русская литература. – Елец, 2011. – 451 с.
 11. Хайрулина О.И. Лингвистический аспект становления антропоцентров в древнеанглийском эпическом тексте / О.И. Хайрулина. – Архангельск, 2007. – 244 с.
 12. Юнг К.Г. Архетипы коллективного бессознательного / Юнг К.Г. // Структура психики и процесс индивидуализации. – М.: Наука, 1996. – 317 с.
 13. Юнг К.Г. О понятии архетипа / Юнг К.Г. // Структура в процессе индивидуализации. – М.: Наука, 1996. – 267 с.
 14. Юнг К.Г. Очерки о современных событиях / Юнг К.Г. // Божественный ребенок. – М., 1997. – 400 с.

УДК 659.19:37 (477)

ПЛАНУВАННЯ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГУ У РЕАЛІЗАЦІЇ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ВИЩИМИ НАВЧАЛЬНИМИ ЗАКЛАДАМИ УКРАЇНИ

**Ганна Охріменко
(Острог, Україна)**

У статті автор розглядає процес планування директ-маркетингу як ефективного комунікативного інструментарію, що використовуються для реалізації освітніх послуг. Важливими формами «маркетингу відносин» у вищих навчальних закладах України є телефонний, інтерактивний та поштовий маркетинг.

Ключові слова: директ-маркетинг, комунікація, маркетинг освітніх послуг.

В статье автор рассматривает процесс планирования директ-маркетинга как эффективного коммуникативного инструментария, что

используется для реализации образовательных услуг. Важными формами «маркетинга отношений» в высших учебных заведениях Украины является телефонный, интерактивный и почтовый маркетинг.

Ключевые слова: директ-маркетинг, коммуникация, маркетинг образовательных услуг.

In the article the author describes the process of planning of direct-marketing for realization of educational services. The public-call marketing, Internet-marketing and postal marketing are the important forms of «marketing of relations» in universities of Ukraine now.

Key words: direct-marketing, communication, marketing of educational services.

Постановка проблеми. Однією з перспективних сфер використання сучасних інтегрованих маркетингових комунікацій на українському ринку товарів та послуг стає освіта. Адже реалізація маркетингової стратегії та тактики відносин споживачів та виробників освітніх послуг забезпечує найбільш ефективно задоволення потреб: особистості – в освіті; навчального закладу – у розвитку та підвищенні добробуту її працівників; фірм, організацій – у зростанні кадрового потенціалу; суспільства – у розширеному відтворенні інтелектуального потенціалу. Також ринок освітніх послуг передбачає наявність основних складових marketing-mix: специфічного продукту чи послуги (у даному випадку – передачу знань, вмінь і навичок особистості); ціни навчання; напрямів розподілу та просування цих послуг на ринок. І якщо перші три складові маркетингу освітніх послуг активно реалізуються в навчальних закладах, то промоушн цих послуг ще не одержав належного розвитку. Зокрема, значна частина українських вищих навчальних закладів не має відповідних підрозділів маркетингу або відділів зв'язків із громадськістю. Сама комунікативна маркетингова діяльність навчального закладу зводиться в основному до роботи приймальної комісії та обмежується часом вступної кампанії.

Актуальність дослідження. Для пропагування та продажу освітніх послуг особливе значення наразі має не лише аналіз поведінки цільової аудиторії, але і наявність деталізованих даних про потенційних споживачів, з якими повинен бути встановлений довгостроковий контакт. Ці завдання для маркетингу освітніх послуг перш за все здійснює такий інструментарій маркетингових комунікацій як директ-маркетинг. Адже, в умовах розвиненої конкурентної боротьби за «свого абітурієнта» університети України поряд з щорічними вступними рекламними кампаніями, все більше розуміють потребу в стратегічному плануванні «маркетингу відносин».

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Специфіку реалізації маркетингу освітніх послуг в українських реаліях вивчає низка українських дослідників, серед яких варто зазначити Т. Оболенську, І. Решетнікову, В. Савченка, Н. Лісову. Також, не менш важливим є дослідження

американських фундаторів сучасного маркетингу Ф. Котлера та К. Фокс, які надають важливу роль інтегративним та комунікативним властивостям маркетингу освітніх послуг в сфері стратегічного планування діяльності навчальних закладів. Директ-маркетинг як важлива складова маркетингової комунікативної політики підприємства досліджується такими українськими вченими, як Н. Норціною, Т. Примак та Т. Лук'янець. Однак, цілісного вивчення процесу планування та використання директ-маркетингу для реалізації освітніх послуг вищими навчальними закладами України наразі не існує.

Мета статті. На основі аналізу праць зарубіжних і вітчизняних науковців здійснити характеристику процесу та основних форм планування директ-маркетингу як інструментарію маркетингових комунікацій в реалізації освітніх послуг вищими навчальними закладами України.

Виклад основного матеріалу. Концепція маркетингу освітніх послуг передбачає, що головне завдання освітніх установ – визначити та задовольнити потреби та інтереси споживачів, чим зберігаються та збільшується благополуччя споживачів освітніх послуг і забезпечуються довгострокові вигоди самого навчального закладу.

На думку Т. Оболенської, для навчальних закладів маркетинг – це розробка, реалізація і оцінка освітніх послуг, шляхом устанавлення відносин обміну між освітніми установами та споживачами освітніх послуг з метою гармонізації інтересів та задоволення потреб студентів і слухачів [6, с. 54].

Американські дослідники, Ф. Котлер та К. Фокс, під маркетингом освітніх послуг мають на увазі дослідження, планування, здійснення і контроль за ретельно сформованими програмами, задумами, щоб викликати добровільний обмін цінностями з цільовими ринками з метою досягнення прагнень навчальних закладів [2, с. 38].

Освітні послуги – це досить специфічний «товар», який володіє високою споживчою вартістю, оскільки збільшує інтелектуальний потенціал особистості, майбутніх робітників чи фахівців [8, с. 273]. Для освітніх послуг характерна тривалість періоду їх надання, відстроченість виявлення результативності освітніх послуг і залежність ефективності роботи випускників навчальних закладів від умов їх праці та життя.

Варто зазначити, що попит населення на послуги освіти може стримуватися правилами прийому до навчальних закладів, рівнем вимог до якості знань абітурієнтів, а також деформуватися ажіотажним попитом населення на окремі професії та спеціальності чи політикою держави стосовно підтримки осіб, які навчаються.

Маркетинг освітніх послуг складає цілісну систему, з комплексом взаємопов'язаних елементів. До елементів і аспектів маркетингу освітніх послуг, насамперед, відносять суб'єктів маркетингових відносин й функції цих суб'єктів на ринку, сферу дії та об'єкти маркетингу освітніх послуг, його цільову орієнтацію і проблемний зміст [9, с. 224]. До суб'єктів маркетингу освітніх послуг входять поряд з навчальними закладами і споживачі послуг (окремі особистості, організації), широке коло посередників (включаючи

центри зайнятості, кадрові агентства, органи виконавчої влади, ліцензування і акредитації навчальних закладів тощо), а також різні громадські організації та структури, що мають відношення до просування освітніх послуг до споживача на ринку. Об'єктами маркетингу у системі освіти поряд з освітніми послугами є місця розташування навчальних закладів, їх навчально-матеріальна база, громадський престиж і привабливість професій чи спеціальностей серед різних груп населення, рейтинг викладачів, рівень наукових досліджень в навчальних закладах, навчально-методичне забезпечення навчального процесу, широкий комплекс супутніх послуг.

Щодо маркетингових функцій навчальних закладів, то основними є формування пропозиції, надання самих освітніх послуг клієнтам, просування освітніх і супутніх послуг на ринку.

Для реалізації цих функцій вищі навчальні заклади використовують як прямі рекламні (ATL-реклама), так і підкріплюючі заходи (BTL-реклама), шляхом подачі рекламних звернень в ЗМІ та організації промо-акцій (наприклад, Дні відкритих дверей) для зовнішньої громадськості. Важливим елементом в системі просування освітніх послуг на ринок також є форми директ-маркетингу.

Традиційно директ-маркетинг визначається як безпосередній контакт з кожним потенційним клієнтом, що реалізується у формі індивідуалізованого діалогу для одержання негайної зворотної реакції [5, с. 45]. Також директ-маркетинг або «маркетинг відносин», або «маркетинг бази даних» володіє важливою можливістю підтримки і формування послуги, яка рекламується.

Основними перевагами та відмінними рисами директ-маркетингу в освітній сфері є:

1) цілеспрямованість: вищі навчальні заклади можуть досить ефективно формувати сегменти груп споживачів та партнерів (абітурієнти та їх батьки, державні структури, засоби масової інформації тощо), володіючи інформацією про потенційних споживачів, індивідуалізуючи кожне повідомлення, звертаючись до кожного особисто;

2) гнучкість: навчальний заклад має можливість швидко змінити форму звернення, зміст інформації, що надсилається, обрати інших адресатів і швидко розіслати їм повідомлення;

3) інтерактивність: встановлення довгострокових контактів між суб'єктом освітніх послуг і споживачем незалежно від місця перебування;

4) формування контингенту постійних клієнтів та необхідність наявності баз даних (це надає змогу надсилати індивідуалізоване конфіденційне повідомлення).

5) специфіка застосування прямого маркетингу дає можливість контролювати його і точно оцінювати ефективність [4, с. 310].

«Маркетинг відносин» надає змогу споживачам економити час і сили, швидко і зручно отримувати інформацію, укладати угоди, одержувати в зручний час різноманітні освітні послуги. Для вищого навчального закладу з точно визначеною цільовою аудиторією директ-маркетинг вигідний з огляду на маркетингові витрати, оскільки дає змогу спрямовувати комунікативні зусилля

на конкретні групи споживачів, надаючи спеціалізовану пропозицію кожному через індивідуальні засоби зв'язку. В той же час комунікація прямого маркетингу здійснюється за принципом «один-багатьом», тобто виробник освітніх послуг одночасно надсилає звернення численним потенційним споживачам.

Цей інструментарій маркетингових комунікацій потребує певної координації між усіма елементами marketing-mix (4P: Price-Place-Product-Promotion) – товарною, ціновою і комунікативною політикою для створення у споживачів цілісного образу послуги та освітнього закладу, старанно продуманого і грамотно реалізованого. Некваліфікований «маркетинг баз даних» викликає недовіру у споживачів, створюючи, як наслідок негативний імідж суб'єкту надання освітніх послуг.

Існує низка загальних правил, що дозволяють забезпечити увагу споживачів освітніх послуг та зробити директ-маркетинг дійсно ефективним:

1) чіткий вибір адресатів: чим ретельніше буде обране коло потенційних споживачів, тим більше віддачі буде від директ-маркетингу.

2) зовнішній вигляд інформаційно-рекламного повідомлення.

3) ретельна розробка змістової складової інформаційно-рекламного повідомлення. Ефективності директ-маркетингу також додають наявність супровідних матеріалів до інформаційних брошури або іншої друкованої реклами.

Процес планування директ-маркетингу для вищих освітніх закладів складається з чотирьох основних етапів:

Перший етап – це оферта, або пропозиція. Створюючи оферту, варто враховувати варіанти і ціну освітньої послуги, особливості мотивації споживачів, забезпечення можливості відповіді на пропозицію.

Другий і третій етапи передбачають визначення засобу доставки інформації і змісту повідомлення. Під час прийняття цих рішень врахують цільову аудиторію та можливість здійснення повторного повідомлення. Зазвичай створюють привабливе повідомлення, що легко запам'ятовується, з цікавим дизайном, яке здатне привернути увагу потенційних споживачів.

На четвертому етапі визначають термін доставки та координують у часі маркетингові заходи [3].

Визначальним чинником сприйняття пропозиції споживачем є сервіс, який супроводжує директ-маркетинг, зокрема безкоштовні номери телефонів, проведення профорієнтаційних заходів для потенційних споживачів освітніх послуг, ретельна робота з пропозиціями та скаргами споживачів.

Процес «маркетингу відносин» в освітній сфері реалізується за допомогою різноманітних форм, найважливішими з яких є: поштовий маркетинг, телефонний маркетинг, інтерактивний маркетинг в мережі Інтернет та маркетинг за допомогою рекламних проспектів.

Поштовий маркетинг побудований на основі списків розсилки. За такого маркетингу використовують безпосереднє, індивідуалізоване спілкування виробника освітніх послуг з потенційним споживачем, що дає змогу досягти високої вибірковості у визначенні цільового ринку та можливість оцінювання

результатів. Здебільшого поштою розсилається друкована продукція – різноманітні брошури, яскраво оформленні листи-запрошення, листи-повідомлення, листи-привітання тощо. Усе, що становить у сукупності оформлення прямої поштової розсилки, повинно бути гармонійним, відображати певну ідейну та дизайнерську концепцію.

Варто зазначити, що не зважаючи на те, що пряма поштова розсилка втрачає свою популярність поряд з факсимільною, Інтернет-розсилкою та кур'єрською доставкою, все ж має низку переваг:

1) факсимільна розсилка порівняно з поштовою є більш оперативним та менш витратним засобом поширення інформації, але вона не дозволяє належним чином оформити інформаційно-рекламне повідомлення. Тобто, для привітань, урочистих запрошень та рекламування дана форма поширення інформації є недоречна.

2) Інтернет-розсилка – сучасний і також оперативний спосіб здійснити директ-маркетинг. Окрім того, він дозволяє застосувати різні креативні прийоми в оформленні. Але у зв'язку з масивною інформаційною «вірусною» атакою електронних скриньок, інформаційно-рекламне повідомлення має шанс просто загубитися і не бути прочитаним адресатом [1, с. 35].

3) кур'єрська доставка є ознакою престижу суб'єкта надання освітніх послуг. У цьому випадку можна бути впевненим, що реклама чи інформація не залишиться непоміченою. Але масове використання лише кур'єрської доставки стане дуже витратною розкішшю для навчального закладу.

Телефонний маркетинг надає можливість оперативно надавати інформацію про діяльність суб'єкта надання освітніх послуг, проводити дослідження громадськості, створювати бази даних, здійснювати попередні домовленості щодо укладання договорів про надання освітніх послуг, уточнювати пропозиції. Телефонний маркетинг можна використовувати окремо або разом із рекламою, прямою поштовою розсилкою та іншими формами директ-маркетингу.

Розрізняють вхідний і вихідний телефонний маркетинг. Вхідне повідомлення виходить від споживача і є відгуком на пропозиції вищого навчального закладу. Зазвичай для такої форми телефонного маркетингу використовують «гарячі» безкоштовні номери телефонів. Вихідний телефонний маркетинг використовують навчальні заклади, які беруть на себе ініціативу встановити діалог з потенційними споживачами освітніх послуг.

Інтерактивний маркетинг здійснюється через комп'ютерні системи, що з'єднують виробників освітніх послуг та їх споживачів у режимі реального часу. Зокрема, досить ефективним є створення тематичних форумів про діяльність вищих навчальних закладів на офіційних та неофіційних сайтах університетів, а також активна Інтернет-розсилка з пропозиціями долучити офіційно створені університетом веб-сторінки до переліку груп потенційними споживачами в соціальних мережах.

Маркетинг за допомогою рекламних проспектів передбачає пропозицію освітніх послуг, розміщених у друкованому яскравому буклеті, здебільшого у місцевості, де немає можливості запропонувати значний вибір освітніх послуг,

або для споживачів, які мають обмаль часу. Сьогодні споживач освітніх послуг розглядає рекламний проспекти як альтернативу, що заслуговує на довіру. Високий поліграфічний рівень та ефективні прийоми подання матеріалу дають змогу подати послуги та переваги навчального закладу у якнайкращому вигляді, доповнити друкований матеріал аудіовізуальними носіями [7, с. 63].

Висновки. Директ-маркетинг сьогодні є вкрай бажаною комунікативною маркетинговою кампанією не лише для бізнес-структур, але і для соціально-гуманітарної сфери, зокрема в реалізації освітніх послуг. «Маркетинг відносин» покликаний не лише повідомляти громадськість про діяльність вищого навчального закладу, його переваги та послуги, а також здійснювати двосторонню комунікацію, викликати зворотній зв'язок та підтримувати довготривалі партнерські стосунки.

Перспективи подальших розвідок. Директ-маркетинг як напрямок інтегрованих маркетингових комунікацій наразі є визначальним для ефективної реалізації освітніх послуг вищими навчальними закладами та потребує подальшого удосконалення форм подачі інформації та співпраці з споживачами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Голдсмит Р. «Вирусный» маркетинг. Сделайте так, чтобы ваша аудитория занималась маркетингом вместо вас [Текст] / Р. Голдсмит; пер. с англ. под ред. Д.С. Фоменко. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2003. – 144 с.
2. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів [Текст] = Strategic Marketing for Educational Institutions [Text] / Ф. Котлер, К.Ф. Фокс; пер. з англ. М. Лилик, І. Василенко. – К. : Українська асоціація маркетингу, 2011. – 580 с.
3. Лісова Н.В. Маркетинг освітніх послуг [Електронний ресурс] / Н.В. Лісова. – Режим доступу: <http://intkonf.org/lisova-nv-marketing-osvitnih-poslug/>. – Назва з екрану.
4. Лукянець Т.І. Рекламний менеджмент [Текст] : навч. посіб. / Т.І. Лукянець. – К. : КНЕУ, 1998. – 276 с.
5. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікації [Текст] : курс лекцій / Н.І. Норіцина. – К. : МАУП, 2003. – 120 с.
6. Оболенська Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід [Текст] / Т.Є. Оболенська. – К. : Вид-во КНЕУ, 2001. – 208 с.
7. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Т.О. Примак. – К. : МАУП, 2003. – 200 с.
8. Решетнікова І.Л. Маркетинг [Текст] : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / І.Л. Решетнікова. – К. : КНЕУ, 2010. – 320 с.
9. Савченко В.А. Управління розвитком персоналом [Текст] : навч. посіб. / В.А. Савченко. – К. : КНЕУ, 2002. – 351 с.