

Литовченко І.Л.

д.е.н., професор,
Одеський національний економічний університет,
завідувач кафедри маркетингу
Одеса, Україна
irinaltigrovna@ukr.net

Жарська І.О.

к.е.н., доцент,
Одеський національний економічний університет,
доцент кафедри маркетингу
Одеса, Україна
terana22@ukr.net

**СУЧАСНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ СПЕЦІАЛЬНОСТІ
«МАРКЕТИНГ»**

Анотація. Сучасна економіка потребує посилення маркетингової діяльності суб'єктів ринку; збільшується потреба в кваліфікованих фахівцях-маркетологах. Актуальними є заходи щодо популяризації спеціальності «Маркетинг» та навчальних закладів, які здійснюють відповідну підготовку. У роботі представлено дослідження досвіду проведення PR-заходу «Міжнародний конкурс для студентів і школярів «Реклама-фест» викладачами та студентами кафедри маркетингу Одеського національного економічного університету. Охарактеризовано особливості, цілі та завдання Конкурсу, його позиціонування серед таких заходів в Україні. Проаналізовано результати використання інструментів залучення учасників Конкурсу, як у віртуальному, так і реальному середовищі, та структуру отриманого комунікативного ефекту. Обґрунтовано, що Конкурс є ефективним інструментом просування спеціальності на ринку освітніх послуг і формування професійних навичок у студентів.

Ключові слова: маркетинг освітніх послуг, PR-захід, ефективність, залученість

Формул: 1, рис.: 4, табл.: 5, бібл.: 14

Iryna Lytovchenko

Doctor of Science (Economics), Professor,
Odessa National Economics University,
Chair of the Department of Marketing
Odessa, Ukraine
irinaltigrovna@ukr.net

Iryna Zhars'ka

PhD (Economics), Associate Professor,
Odessa National Economic University,
Associate Professor at the Department of Marketing
Odessa, Ukraine
terana22@ukr.net

**CURRENT METHODS OF PROMOTION OF THE SPECIALITY
«MARKETING»**

Abstract. Modern economy needs to strengthen marketing activity of its participants. The demand for marketing specialists has increase significantly.

Actions for promoting of specialty "Marketing" and educational institutions, which carry out training of such experts, are topicality. The research of experience of the PR-event «International competition for students and schoolchildren "Reklama-Fest", which is conducted by teachers and students of the Marketing Department of Odessa National Economic University presented. The characteristic of features of "Reklama-Fest", its purpose and tasks, positioning among the same student's public festivals in Ukraine is given. The research of results of use of marketing instruments of involvement of participants of the «Reklama-Fest» were made. The results of involving are considered as in the real so in a virtual environment. The analysis of structure of the gained communicative effect has been carried out. It is substantiated that the PR-event is an effective tool for promoting the specialty "Marketing" on the market of educational services and the formation of professional skills among students.

Keywords: educational services marketing, PR-events, efficiency, involvement

Formulas: 1, fig.: 3, tabl.: 6, bibl.: 14

JEL Classification: D12, I21

Вступ. Сьогодні державні вищі навчальні заклади функціонують в умовах ринкової економіки та жорсткої конкурентної боротьби як між собою, так і з приватними організаціями, в тому числі іноземними. Тому, для забезпечення стійкого стану на ринку та залучення абітурієнтів, кожен навчальний заклад повинен активно використовувати сучасні маркетингові інструменти формування власного іміджу. Відповідно, зростає необхідність використання нових форм та методів маркетингових комунікацій.

Аналіз досліджень та постановка завдання. Основи формування маркетингових комунікацій підприємств та організацій визначені у роботах таких зарубіжних та українських учених, як Д. Аакер, А. Батр, Дж. Бернет, Е. Блейк, Е. Бонд, А. В. Войчак, Е. Діхтль, С. М. Ілляшенко, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, К. Ларсон, Дж. Лейхіфф, Т. І. Лук'янець, Дж. Майєрс, С. Моріарті, Дж. Пенроуз, Л. Персі, Т. О. Примака, Є. В. Ромат, Дж. Россітер, У. Уеллс, Р. Фіздейл, Т. Харріс. В їх дослідженнях розглядається понятійний апарат, принципи, методи і підходи до формування програм маркетингових комунікацій та оцінки їх ефективності.

Специфіка проведення маркетингових комунікацій у сфері освітніх послуг розглядається в роботах В. В. Божкової та Я. О. Тимохіної [Божкова, Тимохіна 2011], А. М. Костюченко [Костюченко 2011], О. С. Євсейцевої та М.О. Ормонова [Євсейцева, Ормонов 2012]. Окремими вченими проводяться дослідження щодо використання вищими навчальними закладами сучасних інформаційних технологій при проведенні ними комунікативної політики. Перш за все, слід відмітити роботи С. О. Коновалової [Коновалова 2014] та О.В. Мельникової [Мельникова 2015].

В цілому, слід відзначити, що більшість вчених обґрунтовують необхідність використання вищими навчальними закладами маркетингових комунікацій для залучення абітурієнтів. Проте, сьогодні різноманітність комунікаційних інструментів та наявність різних каналів та середовищ комунікації, в яких відбуваються маркетингові процеси, сприяють впровадженню нових підходів до управління політикою просування.

На початку 1990х років ХХст. у теорії просування сформувався новий підхід – з'явилась концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Формування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій пов'язане

передусім з роботами американських і англійських вчених Р. Лаутерборна, С. Танненбаума і Д. Шульца [Schultz, Tannenbaum, Lauterborn 1993], К. Беррі, А. Пулфорда, П. Сміта [Smith, Berry, Pulford 1999], Д. Піктона і А. Бродеріка [Pickton, Broderick 2005], у яких вперше був використаний системний підхід для розробки комунікативних програм підприємств.

У сфері освітніх послуг проблеми використання концепції інтегрованих маркетингових комунікацій стають усе більш актуальними і потребують подальших досліджень.

Метою статті є розробка науково-методичних положень з проведення PR-заходів для популяризації спеціальності «Маркетинг».

Результати дослідження. Проведення ефективної комунікативної політики є обов'язковим елементом маркетингової програми будь-якого підприємства чи організації. Проте, хаотичне використання окремих комунікативних інструментів в умовах сучасного висококонкурентного ринку не може забезпечити досягнення стратегічних маркетингових цілей.

Довгостроковий результат може бути досягнутий лише за умови розробки комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. Адже, об'єднання різних комунікаційних заходів у послідовну єдину програму дозволяє більш чітко спрямувати кожен інструмент на відповідну аудиторію та отримати синергетичний ефект [Литовченко, Шкурупська 2015].

В системі інтегрованих маркетингових комунікацій важливе місце посідають PR-заходи. Важливість проведення PR-заходів обумовлена тим, що вони є одним з головних інструментів формування іміджу навчального закладу на ринку освітніх послуг, що в свою чергу є обов'язковим елементом ринкового позиціонування. Так, К. Кедем [Kedem 2011] пропонує позиціонувати навчальні заклади на основі таких параметрів: репутація на ринку освітніх послуг, масштаби діяльності, популярність серед учнів чи студентів, цінова політика, філантропічна підтримка.

Крім того, освітні заходи є важливим інструментом безпосереднього залучення потенційних абітурієнтів до навчального закладу. За результатами маркетингового дослідження [Educational Marketing 2010] було виявлено, що учасники маркетингових заходів певного навчального закладу є більш лояльними до нього, ніж інші абітурієнти. Зокрема, ймовірність придбання ними освітнього продукту цього навчального закладу у 29 разів більше, ніж у тих, хто отримав інформацію через ЗМІ, і у 5 разів більше, ніж у тих, хто отримав інформацію через інструменти директ-маркетингу. Більше того, після придбання освітнього продукту вони характеризуються більшим ступенем задоволеності від його використання і тому частіше рекомендують друзям вступати до свого навчального закладу.

Для популяризації спеціальності «маркетинг» і, відповідно, збільшення кількості абітурієнтів кафедрою маркетингу Одеського національного економічного університету проводиться Міжнародний конкурс для студентів і школярів «Реклама-Фест» (2013 р., 2015 р.).

За результатами дослідження, проведеного автором, виявлено зокрема, що споживачів освітніх послуг за спеціальністю «Маркетинг» можна поділити на декілька сегментів: споживачів, для яких важливим є імідж вищого навчального закладу; споживачів, яким потрібен диплом про вищу освіту і спеціальність не має значення, та споживачів, які бажають продемонструвати творчість у навчанні [Жарська 2014]. Відповідно, прийняття участі у PR-заходах, організованих кафедрою маркетингу, дає можливість студентам університету розкрити свій творчий потенціал, підвищує рівень їх

задоволеності процесом навчання і сприяє формуванню іміджу навчального закладу з високим рівнем якості послуг. З іншого боку, різноманітні навчальні і позанавчальні заходи є самостійним джерелом поширення інформації про університет серед потенційних абітурієнтів.

Таким чином, маркетингові комунікації університету одночасно спрямовуються на обидва сегменти споживачів, вибір яких є усвідомленим, а майбутній навчальний заклад і спеціальність мають принципове значення.

Порівняно із іншими заходами, які проводять українські навчальні заклади у сфері маркетингу, Конкурс має низку особливостей, які покладені в основу його позиціонування у конкурентному середовищі (рис. 1).

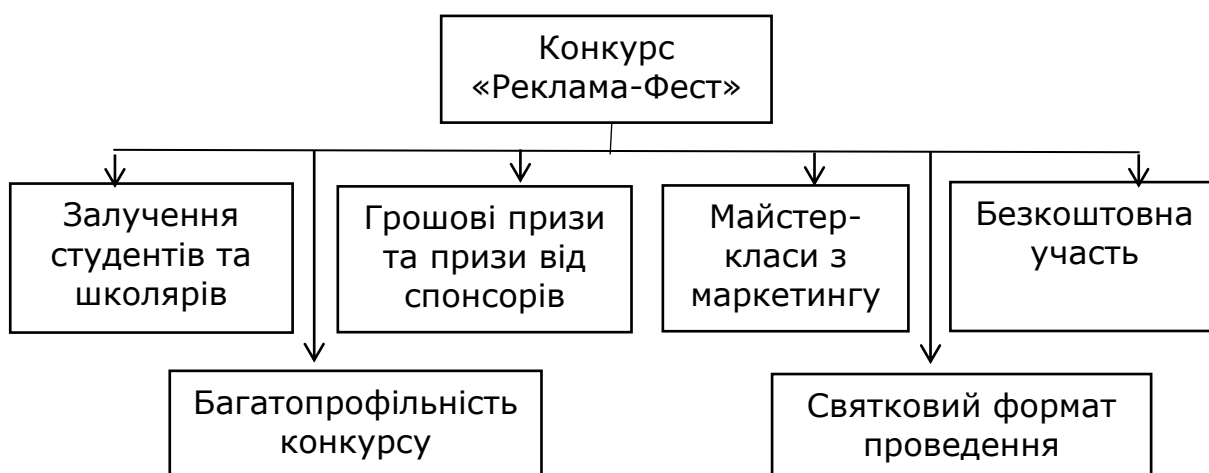


Рисунок 1 – Відмітні риси конкурсу «Реклама-Фест»

Джерело: власна розробка

Розглянемо виділені особливості більш детально.

1. Винагороди для переможців – за умовами Конкурсу учасники, роботи яких посіли перші три призові місця в кожній номінації, отримують грошові премії. Також, передбачені спеціальні призи від компаній-партнерів.

2. Святковий формат проведення конкурсу – Конкурс організовано у вигляді фестивалю з використанням таких атрибутів:

- реєстрація учасників та надання їм інформаційних матеріалів партнерів, сертифікатів учасників і анкет зворотнього зв'язку;
- банери з символікою Конкурсу і бренд-wall з логотипами партнерів, розміщені на основних майданчиках Конкурсу;
- ведучі і музика для створення святкової атмосфери та інтерактивної взаємодії з аудиторією під час Конкурсу;
- кава-брейк для гостей та учасників після кожної сесії;
- сертифікати для учасників і членів студентського оргкомітету;
- грамоти з подякою для навчальних закладів, учні або студенти яких прийняли особливо активну участь у Конкурсі.

3. Залучення студентів та школярів – у Конкурсі приймають участь дві категорії учасників: студенти вищих навчальних закладів і коледжів та школярі без вікових обмежень. Для школярів такий формат дозволяє більше дізнатись про спеціальність «маркетинг», поспілкуватись зі студентами та маркетингологами-практиками, а також побачити університет «зсередини» та відвідати навчальні аудиторії.

4. Багатопрофільність конкурсу – умовами Конкурсу не передбачена

обов'язкова тематика, тому роботи можуть бути виконані на абсолютно різні теми, в тому числі і на соціальні.

5. Майстер-класи з маркетингу – формат Конкурсу передбачає не тільки безпосередньо змагальну програму, а і низку розвиваючих заходів у сфері рекламного бізнесу та маркетингу: лекції та майстер-класи від компаній-партнерів, бізнес-тренерів, одеських та українських спікерів та ін.

6. Безкоштовна участь – передбачено, що кожен учасник або команда безкоштовно подають свої роботи для участі у конкурсній програмі. Для тих учасників, які не змогли особисто прийти до університету та представити свою роботу у день Конкурсу, оргкомітет обов'язково надсилає поштою сертифікат про участь та виграні призи (для переможців).

Головною метою проведення Конкурсу є популяризація спеціальності «Маркетинг» і професії «маркетолог». Разом з тим, Конкурс є багатоаспектним та дозволяє також реалізувати і інші завдання (табл. 1).

Таблиця 1 - Цілі та завдання Конкурсу «Реклама-Фест»

Завдання	Реалізація завдання
Нові форми практичної підготовки студентів	<ul style="list-style-type: none"> – досвід організації PR-заходів; – формування навичок розробки рекламного продукту та роботи зі спеціальними програмами; – ознайомлення з вимогами рекламних агенцій та інших виробників до макетів рекламних матеріалів; – досвід роботи у соціальних мережах; – відпрацювання техніки особистих продажів; – ознайомлення студентів і школярів з новітніми технологіями у галузі реклами і маркетингу в цілому; – формування навичок аналітичної роботи і контролінгу; – надання студентам інформаційної бази для підготовки бакалаврських робіт; – вміння працювати у команді.
Формування позитивного іміджу університету та кафедри маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> – розміщення реклами Конкурсу та його організаторів (кафедра маркетингу ОНЕУ) у соціальних мережах, у матеріалах електронної розсилки до навчальних закладів, у поліграфічних матеріалах тощо; – презентації у школах, коледжах, ліцеях; – розміщення матеріалів про Конкурс на інформаційних ресурсах компаній-партнерів.
Популяризація спеціальності «Маркетинг»	<ul style="list-style-type: none"> – формування у школярів і абітурієнтів уявлення про маркетинг в цілому; – формування етичних стандартів проведення рекламних кампаній.
Взаємодія університету та бізнесу	<ul style="list-style-type: none"> – надання студентам можливості особистого знайомства з потенційними роботодавцями у сфері маркетингу; – формування творчих портфоліо для майбутнього працевлаштування випускників; – надання представникам бізнесу можливості знайти перспективних студентів для проходження практики, стажування або роботи у своїй компанії.

Джерело: побудовано за власними дослідженнями

Участь у Конкурсі надає можливість школярам поспілкуватись зі студентами університету та почути їх відгуки про навчання, самостійно зробити перші проекти в сфері майбутньої спеціальності та спробувати власні сили. Крім того, оскільки немає нижньої межі для учасників Конкурсу, то молодші учні можуть прийти з батьками або вчителями та безпосередньо поспілкуватись зі студентами або викладачами. Аналогічно, студенти інших навчальних закладів або спеціальностей після участі у Конкурсі можуть висловити бажання вступити до магістратури Одеського національного економічного університету на спеціальність «Маркетинг».

Основні кількісні показники Міжнародного конкурсу «Реклама-Фест» у 2013 р. та у 2015 р. наведені на рис. 2.

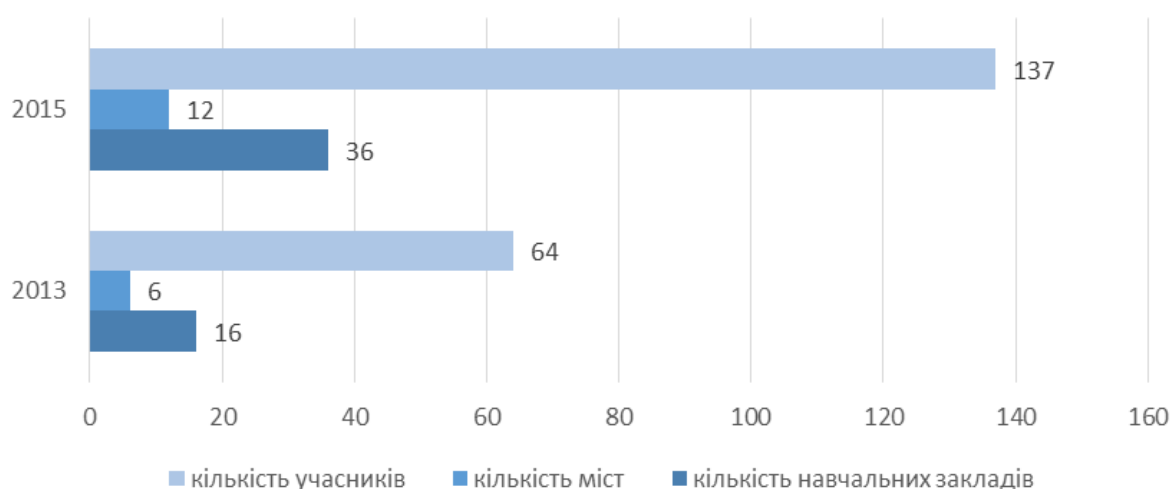


Рисунок 2 – Кількісні показники проведення Конкурсу у 2013 р. та у 2015 р.
Джерело: власна розробка

Показники 2015 р. значно перевищують рівень 2013 р. Зокрема, у Конкурсі 2015 р. прийняло участь 137 учасників із 36 навчальних закладів, у тому числі учні з 8 шкіл. Таким чином, кількість учасників у 2015 р. збільшилась порівняно із 2013 р. на 37 осіб або у 2,14 раз, що свідчить про актуальність та ефективність проведеного заходу, правильність обраного формату та напрямку його розвитку.

Оскільки подальший розвиток Конкурсу безпосередньо залежить від кількості залучених учасників, то було поставлено завдання проаналізувати ефективність використаних інструментів просування.

Аналіз проведено у декілька етапів на основі інформації про учасників Конкурсу:

1. Сформовано таблицю учасників, в якій вказано навчальний заклад, в якому навчається кожен учасник.

2. Побудовано матрицю розмірністю $m \times n$, в якій m – кількість учасників, n – кількість використаних інструментів залучення учасників. В нашому випадку розмірність матриці склала 143×5 . По кожному навчальному закладу відмічено, які інструменти залучення учасників були використані.

3. Для того, щоб структурувати отриману множину даних, нами було запропоновано розділити всі навчальні заклади, учні або студенти яких прийняли участь у Конкурсі, на категорії на основі критерію «кількість робіт, поданих на Конкурс». Таким чином було отримано 7 категорій навчальних закладів:

- I категорія – 1 робота від кожного навчального закладу;
 II категорія – 2 роботи від кожного навчального закладу;
 III категорія – 3 роботи від кожного навчального закладу;
 IV категорія – 4 роботи від кожного навчального закладу;
 V категорія – 7 робіт від кожного навчального закладу;
 VI категорія – 11 робіт від кожного навчального закладу;
 VII категорія – 27 робіт від кожного навчального закладу.

4. По кожній категорії навчальних закладів пораховано кількість використаних інструментів залучення учасників.

Підсумкові результати аналізу наведені у табл. 2.

Таблиця 2 - Матриця аналізу використаних інструментів залучення учасників Конкурсу

Категорія навчального закладу	Кількість навчальних закладів у категорії	Кількість контактів з усіма навчальними закладами даної категорії					Сумарна кількість контактів з навчальними закладами даної категорії	Середня кількість контактів з навчальними закладами даної категорії
		Офіційний лист до навчального закладу	Запрошення по електронній пошті для учбового закладу	Презентація оргкомітету	Розсилка запрошень адміністраторам сторінок у «ВК» навчальних закладів	Зовнішня реклама (плакати, постери)		
1	23	4	7	7	5	9	32	1,4
2	6	2	1	0	2	0	5	0,8
3	2	1	2	1	1	1	6	3
4	2	0	1	1	1	1	4	2
5	1	1	0	0	0	0	1	1
6	1	0	0	0	0	0	0	0
7	1	0	0	0	1	1	2	0,07
Разом	34	8	11	9	10	12		

Джерело: побудовано за власними дослідженнями

Аналіз даних табл. 2 дозволяє зробити такі висновки:

1. Найбільша кількість контактів приходить на навчальні заклади першої категорії (32 контакти), що складає 1,4 контакта в середньому на один навчальний заклад. Незважаючи на те, що учасники від навчальних закладів цієї категорії подали лише одну роботу, загальна кількість таких закладів є найбільшою, а учасники від цих навчальних закладів забезпечили сумарно 24,5% всіх робіт, поданих на Конкурс.

2. Навчальні заклади першої категорії були охоплені максимальною кількістю комунікативних інструментів. Для них були використані всі п'ять інструментів, за допомогою яких здійснювалось просування Конкурсу: офіційний лист до навчального закладу, e-mail-розсилка, презентація оргкомітету, розсилка запрошень адміністраторам груп ВК і зовнішня реклама.

Відповідно, навчальні заклади цієї категорії, в середньому більш активно прийняли участь у Конкурсі порівняно з навчальними закладами

інших категорій, адже їх частка є максимальною у загальній кількості навчальних закладів (68%).

3. Кількість учасників від навчальних закладів всіх інших категорій є значно меншою порівняно з учасниками від закладів першої категорії (їх частка сумарно складає 32%).

Для цих навчальних закладів переважно було використано три інструменти просування – офіційний лист до навчального закладу, e-mail-розсилка і розсилка запрошень адміністраторам груп ВК, оскільки такі інструменти, як презентація оргкомітету і зовнішня реклама були використані лише для навчальних закладів м. Одеса.

4. Навчальні заклади, які були охоплені найменшою кількістю комунікаційних інструментів (V, VI і VII категорія) майже не прийняли участь у Конкурсі – кожна категорія включає лише один навчальний заклад. Разом з тим, кожен із цих трьох навчальних закладів підготував значно більшу кількість робіт порівняно із закладами перших трьох категорій.

До V, VI і VII категорій увійшли навчальні заклади, учасники від яких приймали участь у Конкурсі «Реклама-Фест»-2013., що підтверджує необхідність формування довготривалих партнерських взаємовідносин між різними навчальними закладами.

Таким чином, проведення двох заходів у 2013 р. та у 2015 р. дозволило отримати цікавий результат, який потребує подальшого теоретичного обґрунтування та виявлення додаткових факторів, від яких залежить ефективність інструментів залучення учасників.

Для оцінки відносної результативності використаних інструментів просування в отриманій матриці відмічені «ефективні контакти» – ті ВНЗ, для яких був використаний певний інструмент просування і їх учні або студенти прийняли участь у Конкурсі. Якщо для певного ВНЗ було задіяно декілька інструментів просування і його учні або студенти прийняли участь у Конкурсі, то для кожного інструменту просування цей контакт був визначений як «ефективний».

Розраховано відносний показник, який показує відношення кількості ефективних контактів до загальної кількості контактів окремо за кожним інструментом просування. Відносний показник для визначення ефективності інструментів залучення учасників Конкурсу вирішено використати для того, щоб привести дані по досить різних інструментах просування до єдиних одиниць виміру. Підсумкові результати аналізу наведені у табл. 3.

Таблиця 3 - Інструменти залучення учасників Конкурсу

Канали залучення учасників	Кількість контактів	Кількість ефективних контактів	% ефективних контактів від загальної кількості контактів
Офіційний лист до навчального закладу	12	8	66,7
Запрошення по електронній пошті для учбового закладу	112	11	9,82
Презентація оргкомітету	15	10	60,00
Розсилка запрошень адміністраторам сторінок у «ВК» навчальних закладів	21	10	47,62
Зовнішня реклама (плакати)	204	12	5,88

Джерело: побудовано за власними дослідженнями

Як бачимо, у відносному вираженні найбільш ефективними виявились такі інструменти, як «Офіційний лист до навчального закладу», «Презентація оргкомітету» та «Розсилка запрошень адміністраторам сторінок у «ВК» інших навчальних закладів», які в сутності є інструментами прямого маркетингу.

Слід відмітити, що кількість залучених учасників Конкурсу залежить не тільки від проведеної комунікативної кампанії, а і від результатів попередніх заходів. Адже, в результаті проведення PR-заходів обов'язково досягається також і комунікативний ефект, до якого, перш за все, слід віднести розповсюдження інформації про Конкурс в мережі Інтернет: у соціальних мережах та на web-сайтах партнерів Конкурсу і навчальних закладів, що наведено у табл. 4.

Таблиця 4 - Кількість відгуків про Конкурс у мережі Інтернет

Джерело інформації	2013 р.	2015 р.
Партнери	4	4
Навчальні заклади-учасники	3	10
Разом	7	14

Джерело: побудовано за власними дослідженнями

Як бачимо, у 2015 р. відбулось значне збільшення відгуків про Конкурс з боку навчальних закладів, що сприяє досягненню головної мети Конкурсу – популяризація спеціальності «маркетинг».

Для того, щоб забезпечити наповнення призового фонду та відшкодувати витрати на проведення заходу, Конкурс проводиться завдяки підтримки компаній, які можуть виступити в одній із 3-х категорій: генеральний спонсор, офіційний спонсор та спонсор. Проаналізувавши кількість контактів з потенційними спонсорами і кількість залучених спонсорів за допомогою кожного з каналів можна розрахувати ефективність кожного з них (табл. 5.).

Виходячи з даних таблиці, можна зробити висновок, що найбільш ефективний засіб просування – презентації членів організаційного комітету.

Незважаючи на те, що за допомогою такого інструменту, як «електронна розсилка» було залучено найбільше спонсорів, ефективність цього методу найменша – 0,37%.

Таблиця 5 - Канали залучення партнерів Конкурсу

Канал	Кількість контактів		Кількість ефективних контактів		Ефективність, %	
	2013	2015	2013	2015	2013	2015
Електронна розсилка	57	1090	1	4	1,75	0,37
Партнери кафедри	10	2	3	0	30	0
Презентації членів оргкомітету	53	15	2	2	3,77	13,33
Особисті контакти студентів	7	90	4	3	57,14	3,33
Повторна участь	-	10	-	2	-	20,00
Сума	70	1207	10	11		

Джерело: побудовано за власними дослідженнями

Отримані дані означають, що організаційному комітету слід

використовувати такі методи залучення спонсорів, як: «Презентації організаційного комітету» та залучати партнерів і спонсорів, які вже приймали участь у конкурсі раніше.

При проведенні оцінки комунікативного ефекту проведених заходів, на нашу думку, важливо проаналізувати рівень залученості їх учасників. Поняття «залученість» перейшло у сферу маркетингу з психології, де вона розглядалась як одна з характеристик мотивації людини. У теорії споживчої поведінки термін «залученість» вперше був використаний у роботі Герберта Кругмана [Krugman, 1966], який вивчав ефективність телевізійної реклами. Він визначив його як кількість зв'язків між рекламованим продуктом і самим споживачем, побудованих під час контакту з рекламним повідомленням.

У цьому дослідженні під залученістю будемо розуміти ступінь інтересу учасників, у тому числі потенційних, до проведеного заходу і його основних елементів та кількість зусиль, які вони готові докласти для прийняття участі у подальших заходах. Оцінку рівня залученості учасників Конкурсу «Реклама-Фест» проведемо окремо для віртуального і реального середовища.

1. Залученість аудиторії Конкурсу у віртуальному середовищі проаналізуємо за допомогою дослідження поведінки користувачів сторінки спільноти Конкурсу у соціальній мережі «ВКонтакте» (<https://new.vk.com/reklamafest>).

На рис. 3 наведені основні показники відвідуваності сторінки Конкурсу з серпня 2015 р. по січень 2016 р. Саме в цей період відбувались активні дії з популяризації Конкурсу:

– з серпня 2015 р. по грудень 2015 р. – розміщення контенту, спрямованого на залучення потенційних учасників (правила прийняття участі у Конкурсі, новинки у сфері маркетингу, приклади успішних рекламних кампаній, інформація від партнерів Конкурсу, пости організаційного характеру);

– з грудня 2015 р. по січень 2016 р. – розміщення контенту, спрямованого на підтримання зворотнього зв'язку з учасниками (опитування, розміщення учасниками своїх робіт, розміщення фото- і відеоматеріалів з Конкурсу).

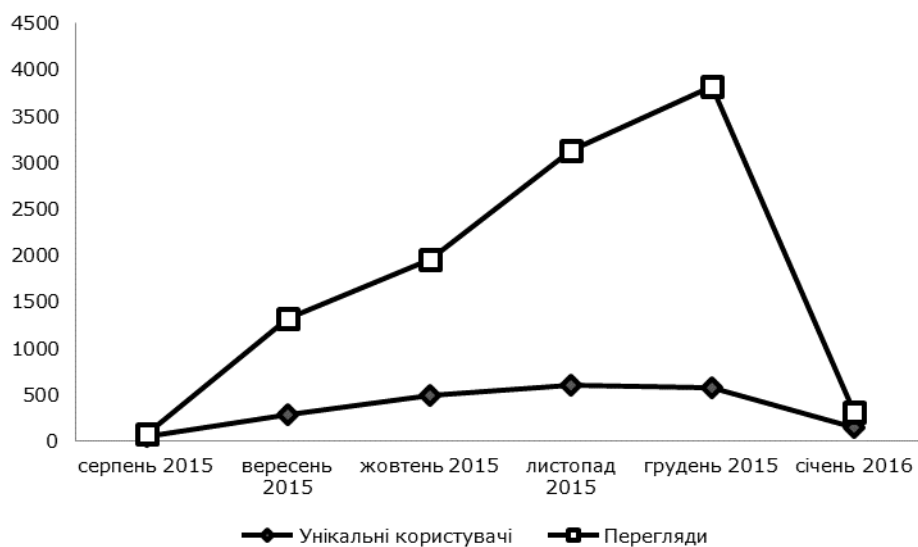


Рисунок 3 – Відвідуваність сторінки спільноти Конкурсу у соціальній мережі «ВКонтакте»

Джерело: власна розробка

За період з серпня по листопад 2015 р. до сторінки спільноти Конкурсу було залучено більше шестисот унікальних користувачів. Кількість користувачів рівномірно зростає кожного місяця і досягає максимуму перед початком проведення Конкурсу – у листопаді 2015 р. (607 унікальних користувачів). До кінця грудня кількість користувачів дещо знизилась (до 582 унікальних користувачів), а у січні 2016 р. вже починається стрімке падіння (до 147 унікальних користувачів).

Динаміка зміни кількості переглядів контенту сторінки спільноти Конкурсу також характеризується зростаючою тенденцією протягом аналогічного періоду (серпень-листопад 2015 р.). Але, на відміну від кількості унікальних користувачів, кількість переглядів зростає і у грудні 2015 р. У січні 2016 р. кількість переглядів контенту сторінки Конкурсу різко знизилась.

На основі підходу, запропонованого сервісом Social Bakers [Social Bakers], визначимо коефіцієнт залученості (Engagement Rate), який показує ступінь активності користувачів на сторінці та їх реакцію на розміщені повідомлення.

Для того, щоб визначити коефіцієнт залученості, використаємо формулу (1):

$$\text{Average Post Engagement Rate} = \frac{\text{Кількість лайків} + \text{Кількість коментарів} + \text{Кількість перепостів}}{\frac{\text{Кількість повідомлень на сторінці}}{\text{Загальна кількість дописувачів}}} * 100\% \quad (1)$$

Слід відмітити, що наведена формула не враховує той факт, що не всі дописувачі можуть бачити записи сторінки. Тому, у знаменнику формули використаємо не кількість дописувачів, а охоплення аудиторії, тобто кількість людей, які бачили повідомлення.

За допомогою інструменту «статистика спільноти» визначимо кількість користувачів, що бачили записи сторінки до, під час, та після Конкурсу, а також кількість лайків, перепостів та коментарів, які здійснили користувачі за той самий період.

Тепер визначимо рівень залученості до, під час, та після проведення Конкурсу:

$$\text{Коефіцієнт залученості}_1(\text{на 23 листопада}) = [(3+0+0)/1] \times [100\% / 150] = 2\%.$$

$$\text{Коефіцієнт залученості}_2(\text{на 2 грудня}) = [(28+3+0) / 2] \times [100\% / 380] = 4,07\%.$$

$$\text{Коефіцієнт залученості}_3(\text{на 4 грудня}) = [(19+2+0) / 2] \times [100\% / 315] = 6,35\%.$$

Як бачимо, коефіцієнт залученості зріс, що свідчить про зростання інтересу учасників Конкурсу до проведеного заходу.

2. Для оцінки **залученості** споживачів **у реальному середовищі** нами було проведено письмове опитування учасників та гостей Конкурсу у 2013 р. (119 респондентів) і 2015 р. (79 респондентів) та запропоновано 3 показники для визначення її рівня:

- задоволеність;
- бажання приймати повторну участь;
- очікування.

Розглянемо основні результати опитування.

1. Рівень задоволеності. Дуже важливо, щоб проведені організацією заходи, викликали високу задоволеність їх учасників. Просто залучити нових

споживачів та привернути їх увагу недостатньо, тільки позитивне враження від контакту може забезпечити подальшу взаємодію споживача та організації і допоможе створити довгострокові відносини.

Для оцінки рівня задоволеності Конкурсом було використано закрите питання «Яке враження у Вас залишив Конкурс «Реклама-Фест»?». За результатами дослідження 52,9% респондентів обрали варіант «відмінне враження», 42% респондентів обрали варіант «гарне враження» і 6,7% респондентів обрали варіант «Конкурс мене не вразив». Жоден респондент не вказав, що Конкурс справив на нього погане враження.

Для порівняння, у 2013 році 36,7% респондентів при відповіді на аналогічне питання обрали варіант «відмінне враження», 58,2% респондентів обрали варіант «гарне враження» і 5,1% респондентів обрали варіант «Конкурс мене не вразив».

Таким чином, можна відзначити значне зростання кількості споживачів з найвищим рівнем задоволеності (на 16,2%).

2. Бажання приймати повторну участь. Задоволеність відіграє важливу роль у підтриманні та підвищенні інтересу до послуги, але нам потрібно переконати потенційних споживачів перейти до дії, тобто до прийняття споживчого рішення. Саме рішення про подальшу участь у Конкурсі показує дійсний рівень залученості споживачів.

Для визначення намірів респондентів про подальшу участь було використано запитання «Чи будете Ви брати участь у наступному Конкурсі?».

З опитаних респондентів 24,1% відповіли, що обов'язково будуть приймати участь у наступному Конкурсі, 41,8% відповіли «скоріше за все, так», 24,1% відповіли «не знаю», 3,8% відповіли «скоріше за все, ні» і 2,5% відмовились від участі. Отже, абсолютна більшість респондентів (сумарно 65,9%) висловили бажання прийняти участь у наступному Конкурсі.

3. Очікування. Кожен споживач, який приймає участь у певному заході, визначає для себе пріоритетні завдання або вигоди, які він прагне отримати. Саме підтвердження або не підтвердження споживацьких очікувань найбільш сильно впливає на подальше рішення прийняти участь у інших заходах цієї ж організації. Результати опитування учасників та гостей Конкурсу щодо виправдання їх очікувань наведені на рис. 4.



Рисунок 4 - Очікування учасників від Конкурсу у 2013 р. та у 2015 р., %
Джерело: власна розробка

Дослідження показало, що рівень задоволеності у 2015 р. підвищився порівняно із 2013 р. Так, у 2015 р. 96,2% респондентів сумарно вказали, що їх очікування повністю або частково виправдалися. У 2013 р. цей показник склав 90,8%. Разом з тим, значення обох показників є достатньо високими.

Висновки. Дослідження досвіду проведення Міжнародного конкурсу для студентів і школярів кафедрою маркетингу Одеського національного економічного університету дозволило сформулювати такі висновки:

1. Жорстка конкуренція на ринку освітніх послуг змушує навчальні заклади впроваджувати у свою діяльність новітні маркетингові технології. З метою залучення потенційних абітурієнтів до університету та підвищення їх зацікавленості у спеціальності «маркетинг» кафедра маркетингу Одеського національного економічного університету кожні два роки проводить Міжнародний Конкурс для студентів і школярів «Реклама-Фест».

Захід спрямований не тільки на формування позитивного іміджу кафедри маркетингу Одеського національного економічного університету, але і має важливе соціальне значення, адже сприяє налагодженню зв'язків між навчальним закладом і представниками бізнесу.

2. Проаналізовано основні результати проведення Конкурсу у 2013 і 2015 роках та виявлено, що кількість учасників II Конкурсу значно перевищує рівень 2013 р. Основна причина такого збільшення полягає в тому, що учасники оргкомітету вже мали досвід проведення такого заходу (2013 р.), а учасники та партнери I Конкурсу розмістили низку повідомлень про нього у мережі Інтернет.

3. Досліджено ефективність комунікаційних інструментів, використаних для просування Конкурсу. Для цього структуровано інформацію про учасників Конкурсу та виділено 7 категорій навчальних закладів залежно від кількості робіт, поданих кожним навчальним закладом.

По кожній категорії навчальних закладів проведено аналіз використаних комунікаційних інструментів та виявлено, що отримані результати потребують подальшого теоретичного обґрунтування і методичних розробок з метою визначення додаткових факторів, від яких залежить кількість залучених учасників.

4. Проведені дослідження комунікативного ефекту та проаналізовано рівень залученості учасників Конкурсу окремо для віртуального і реального середовища.

Аналіз залученості аудиторії Конкурсу у віртуальному середовищі проведено за допомогою розрахунку коефіцієнту Engagement Rate до, під час, та після проведення Конкурсу. Відмічено зростання коефіцієнту залученості з 2% у період до початку проведення Конкурсу до 6,35% у період після проведення Конкурсу. Зростання коефіцієнту залученості більше, ніж в три рази свідчить про те, що формат Конкурсу викликав зацікавленість його учасників і, відповідно, підвищення активності аудиторії сторінки спільноти Конкурсу в період його проведення.

Аналіз залученості аудиторії Конкурсу у реальному середовищі проведено за допомогою розрахунку таких показників, як задоволеність, бажання приймати повторну участь та очікування, які були визначені за результатами письмового опитування учасників Конкурсу. Порівняння результатів опитування у 2013 р. і 2015 р. дозволило виявити зростання значень всіх трьох показників залученості, що вказує на зростання комунікативної ефективності проведеного заходу.

У подальших дослідженнях передбачається розробити основи формування програм ІМК для комунікативної підтримки проведення PR-заходів вищими навчальними закладами, а також визначити додаткові інструменти залучення партнерів для кожного заходу.

Література

- Божкова, В. В., Тимохіна, Я. О. (2011). Розроблення комплексу стимулювання збуту освітніх послуг зі спеціальності «Управління інноваційною діяльністю» // *Маркетинг і менеджмент інновацій*, №4, Т. I, с. 75-79.
- Євсейцева, О. С., Ормонов, М. О. (2012). Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій у вищих навчальних закладах // *Формування ринкової економіки: зб. наук. пр., Вип. 28, Ч. 2*, с. 626-635.
- Жарська, І. О. (2014). Методичні основи дослідження поведінки споживачів у сфері освітніх послуг // *Маркетинг і менеджмент інновацій*, № 2, с. 81-94.
- Коновалова, С. О. (2014). Інструменти електронного маркетингу в системі просування освітніх послуг // *Бізнес Інформ*, № 11, с. 342-346.
- Костюченко, А. М. (2011). Впровадження концепції інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку освітніх послуг // *Економіка та держава*, № 1, с. 71-72.
- Литовченко, И. Л., Шкурупская, И. А. (2015). Формирование методического подхода к разработке интегрированных маркетинговых коммуникаций // *Проблемы экономики*, №1, с. 202-208.
- Мельникова, О. В. (2015). Основні напрями просування освітніх послуг українськими ВНЗ у мережі Інтернет // *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди*, Вип. 15, с. 25-35.
- Сервіс Socialbaker*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.socialbakers.com/blog/1427-engagement-rate-a-metric-you-can-count-on>.
- Educational Marketing: A New Strategy for Building Customer Loyalty* [Електронний ресурс]. – Intrepid Learning Solutions, 2010. – Режим доступу: <https://www.trainingindustry.com/media/3188458/intrepid%20educational-marketing.pdf>.
- Kedem, K. Rating methodology: U.S. Not-for-profit private and public higher education. - Moody's Investors Service, 2011. –26 (August). – P. 1-28.
- Krugman, H. E. (1966). *Measuring Advertising Involvement*. - *Public Opinion Quarterly*, 30 (Winter). - P. 583-596.
- Schultz, D., Tannenbaum, S., & Lauterborn, R. *The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications*. - Lincolnwood, IL.: NTC Business Books, 1994.
- Smith, P., & Smith, P. R., Berry, C. & Pulford, A. (1999)/ *Strategic Marketing Communications: New Ways to Build and Integrate Communications*. – London: Kogan Page Publishers, 300 p.
- Pickton D., & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. – Financial Times Pearson Education Limited, 650 p.

References

- Bozhkova, V. V., & Tymokhina, Ya. O. (2011). Rozroblennya kompleksu

- stymuluvannya zbutu osvitnikh posluh zi spetsial'nosti "Upravlinnya innovatsiynoyu diyal'nistyu". *Marketynh i Menedzhment Innovatsiy*, 4, vol. 1, 75-79.
- Intrepid Learning Solutions. (2010). *Educational Marketing: A New Strategy for Building Customer Loyalty*. Retrieved from [https://www.trainingindustry.com/media/3188458/intrepid%20educational marketing.pdf](https://www.trainingindustry.com/media/3188458/intrepid%20educational%20marketing.pdf).
- Engagement Rate: A Metric You Can Count On*. Retrieved from <https://www.socialbakers.com/blog/1427-engagement-rate-a-metric-you-can-count-on>.
- Kedem, K. (2011). Rating methodology: U.S. Not-for-profit private and public higher education. *Moody's Investors Service*, 26, 1-28.
- Konovalova, S.O. (2014). Instrumenty elektronnoho marketynhu v systemi prosuvannya osvitnikh posluh. *Biznes Inform*, 11, 342-346.
- Kostyuchenko, A.M. (2011). Vprovadzhennya kontseptsiyi intehrovanykh marketynhovykh komunikatsiy na rynku osvitnikh posluh. *Ekonomika ta Derzhava*, 1, 71-72.
- Krugman, H. E. (1966). Measuring Advertising Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 30, 583-596.
- Litovchenko, I.L., Shkurupskaja, I.A. (2015). Formirovanie metodicheskogo podhoda k razrabotke integrirovannykh marketingovih komunikacij. *Problemy Ekonomiki*, 1, 202-208.
- Mel'nykova, O.V. (2015). Osnovni napryamy prosuvannya osvitnikh posluh ukrayins'kymy VNZ u merezhi Internet. *Zbirnyk Naukovykh Prats' Kharkivs'koho Natsional'noho Pedahohichnoho Universytetu Imeni H.S. Skovorody*, 15, 25-35.
- Pickton, D., Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. Financial Times Pearson Education Limited, 650.
- Schultz, D., Tannenbaum, S., Lauterborn, R. (1994). *The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Smith, P., Smith, P. R., Berry, C., & Pulford, A. (1999). *Strategic Marketing Communications: New Ways to Build and Integrate Communications*. London: Kogan Page Publishers.
- Yevseytseva, O.S., Ormonov, M.O. (2012). Osoblyvosti formuvannya intehrovanykh marketynhovykh komunikatsiy u vyshchyykh navchal'nykh zakladakh. *Formuvannya Rynkovoyi Ekonomiky: Zb. nauk. pr.*, 28, part 2, 626-635.
- Zhars'ka, I.O. (2014). Metodychni osnovy doslidzhennya povedinky spozhyvachiv u sferi osvitnikh posluh. *Marketynh i Menedzhment Innovatsiy*, 2, 81-94.

*Data przesłania artykułu do Redakcji: 28.07.2017
Data akceptacji artykułu przez Redakcję: 05.08.2017*