

Розділ 1

Маркетинг інновацій

УДК 659:338.46:378(477.52)

Божкова Вікторія Вікторівна,
д-р екон. наук, доцент кафедри маркетингу та УІД Сумського державного університету;
Тимохіна Яна Олександрівна,
студентка факультету економіки та менеджменту Сумського державного університету

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ ІНТЕГРОВаних МАРКЕТИНГОВИх КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ» СУМДУ

У статті здійснений аналіз цільової аудиторії спеціальності «УІД» СумДУ за географічним принципом, розроблений комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій для її просування, а також запропонований медіа-план комунікаційних заходів.

Ключові слова: управління інноваційною діяльністю, комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій, цільові групи споживачів, медіа-план, освітні послуги, ВНЗ.

Постановка проблеми. Повідомлення, отримані абітурієнтом від вищого навчального закладу (ВНЗ) за допомогою різних засобів впливу, формують загальне враження про ВНЗ та його освітні послуги. Це зумовлює необхідність постійного вдосконалення комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) з метою просування освітніх послуг для успішної конкуренції з іншими ВНЗ.

Згідно з визначенням, яке дає Ф. Котлер, ІМК – це концепція, за допомогою якої компанія інтегрує та координує роботу каналів комунікації, які вона використовує, для надання чіткої, послідовної та переконливої інформації про себе та продукт [1].

У СумДУ вже накопичений певний досвід застосування комплексу ІМК для просування освітніх послуг. Так, досвід попередніх років свідчить, що застосування тільки реклами та PR недостатньо, а найбільший ефект серед традиційних інструментів маркетингових комунікацій має директ-маркетинг. Отже, для просування спеціальності «Управління інноваційною діяльністю» («УІД») СумДУ можна застосовувати такий комплекс ІМК: рекламу, PR, стимулювання збуту, директ-маркетинг, нетрадиційні інструменти маркетингових комунікацій. Акцентуємо увагу, що стимулювання збуту та нетрадиційні інструменти для привернення уваги абітурієнтів у практиці просування спеціальності «УІД» взагалі не застосовувалися.

Для привернення уваги цільових груп споживачів до спеціальності «УІД» доцільно розробити комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій, націлений на населення

областей та районів, якому економічно вигідно навчатися за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр» саме в СумДУ. Тому в ході дослідження важливо виокремити цю особливість потенційних абітурієнтів та вдало застосувати до них відповідні комунікаційні заходи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми просування освітніх послуг на ринку є актуальними для всіх ВНЗ України і тому широко досліджені в працях вітчизняних науковців. Зокрема, І.М. Каневська [2] розглянула концептуальні підходи щодо використання маркетингу освітніх послуг в управлінні вищими навчальними закладами, А.Я. Дмитрів [3] охарактеризував особливості освітніх послуг із позицій маркетингу, З.В. Рябова [4] розглянула маркетингові дослідження в управлінні навчальним закладом, В.В. Сиченко [5] дослідив сутність та особливості маркетингу освітніх послуг в Україні, А.М. Костюченко [6] проаналізувала специфіку маркетингу освітніх послуг та сучасні проблеми освіти в Україні в умовах ринкового середовища, С.М. Ілляшенко та Ю.С. Шипуліна дослідили комунікаційну ефективність web-технологій у маркетингу науково-освітніх послуг [7], О.Д. Ісайкіна описала сучасні тенденції та перспективи маркетингу освітніх послуг [8], О. Єфіменко розглянула інформаційно-комунікаційні технології для забезпечення ефективної системи професійної та вищої освіти України [9], І.М. Вахович та Ю.В. Волинчук охарактеризували маркетингові комунікації вищого навчального закладу [10].

Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Недостатньо опрацьованим науковцями залишається питання розроблення комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій для просування освітніх послуг певного ВНЗ в цілому чи спеціальності зокрема.

Завдання дослідження:

- 1) проаналізувати цільову аудиторію СумДУ спеціальності «УІД» за географічним принципом;
- 2) обґрунтувати перелік ЗМІ, які будуть використовуватися для просування спеціальності «УІД» СумДУ;
- 3) розробити комплекс ІМК та запропонувати медіа-план для просування спеціальності «УІД» СумДУ.

Виклад основного матеріалу. Цільовою аудиторією спеціальності «УІД» є жителі не тільки Сумської області, а й прилеглих до неї районів інших областей, а саме: Харківської, Полтавської та Чернігівської. Проаналізувавши відстань від цих районів (яка впливає на транспортні витрати абітурієнтів) до м. Сум, отримуємо, що Харківська область не є цільовою для спеціальності «УІД» СумДУ, оскільки навіть прилегли до Сумської області райони знаходяться значно ближче до м. Харкова. Щодо Полтавської області: Гадяцький район розташований ближче до м. Сум, ніж до м. Полтави, а м. Лохвиця та м. Зіньків мають однакову відстань як до м. Полтави, так і до м. Сум. У Чернігівській області м. Талалаївка та м. Срібне розташовані ближче до м. Сум, ніж до м. Чернігова.

Отже, враховуючи результати аналізу відстаней від прилеглих до Сумської області районів інших областей, отримуємо, що комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій необхідно спрямовувати на такі населені пункти:

- 1) Сумська область та її райони;
- 2) Полтавська область (Гадяцький, Лохвицький та Зіньківський райони);
- 3) Чернігівська область (Талалаївський та Срібнянський райони).

Розділ 1 Маркетинг інновацій

Проаналізуємо ЗМІ та розрахуємо вартість одиниці контакту для друкованих видань на обраних територіях. Для розрахунку вартості одиниці рекламного контакту розмір рекламного блоку приймаємо 305 см^2 ($26,4 \cdot 11,6$ або $10,3 \cdot 29,6$). Результати розрахунку, а також вихідні дані для здійснення оцінки доцільності використання друкованих видань для просування спеціальності «УІД» СумДУ наведені в табл. 1.

Таблиця 1 – Розрахунок вартості одиниці контакту для друкованих видань для просування спеціальності «УІД» СумДУ

Назва газети	Позиціонування видання	Місто видання	Масштаб (область/район)	Ціна 1 см^2 , грн	Тираж	Вартість рекламного блоку (305 см^2), грн	Вартість одиниці контакту, грн
Сумська область							
«Ваш шанс»	Громадсько-політичне, рекламно-інформаційне	Суми	область	5,60	27000	1708	0,06
«Данкор»	Громадсько-політичне, рекламно-інформаційне	Суми	область	5,63	45000	1717,15	0,04
Полтавська область							
«Полтавська думка-2000»	Громадсько-політичне	Полтава	область	3	21395	915	0,04
«Базар Медіа в Україні»	Рекламно-інформаційне	Гадяч	область	1,5	2500	457,5	0,18
«Гадяцький вісник»	Громадсько-політичне	Гадяч	район	3,5	3500	1067,5	0,31
«Зоря»	Громадсько-політичне	Лохвиця	район	2,4	4000	732	0,18
Чернігівська область							
«Вісник Ч»	Інформаційне, громадсько-політичне	Чернігів	область	10,5	59000	3202,5	0,05
«Гарт»	Громадсько-політичне	Чернігів	область	11	77000	3355	0,04
«Срібнянщина»	Універсального змісту	Срібне	район	3,5	2300	1067,5	0,46

Оцінку ефективності використання друкованих видань для просування спеціальності «УІД» СумДУ можна проводити методом експертних оцінок за такими критеріями: позиціонування видання та його популярність серед цільової аудиторії спеціальності «УІД» СумДУ, масштаб розповсюдження, вартість одиниці контакту. Кожному з критеріїв відповідає одна зірочка в табл. 2.

Ураховуючи те, що в деяких цільових населених пунктах районні газети відсутні (Зіньківський район Полтавської області та Талалаївський район Чернігівської області), а також результати критеріальної оцінки, для просування спеціальності «УІД» СумДУ доцільніше використовувати не районні, а обласні видання: газету «Данкор» – для Сумської області, «Полтавська думка-2000» – для Полтавської обл. і «Вісник Ч» – для Чернігівської обл.

Таблиця 2 – Оцінка доцільності використання друкованих видань для просування спеціальності «УІД» СумДУ

Назва газети	Оцінка ефективності
Сумська область	
«Ваш шанс»	**
«Данкор»	***
Полтавська область	
«Полтавська думка-2000»	***
«Базар Медіа в Україні»	**
«Гадяцький вісник»	*
«Зоря»	*
Чернігівська область	
«Вісник Ч»	***
«Гарт»	**
«Срібнянщина»	*

Виконаємо оцінку періодичних видань за допомогою показника витрат на тисячу переглядів (ВНТ) за формулою

$$ВНТ = \frac{Rt}{SP}, \quad (1)$$

де *ВНТ* – витрати на тисячу переглядів; *Rt* – вартість одиниці маркетингового комунікативного звернення (у даному випадку – вартість рекламного блоку в тій чи іншій газеті); *SP* – кількість цільової аудиторії.

У зв'язку з недостатністю статистичної інформації цільовою аудиторією вважаємо населення виділених у ході попереднього дослідження районів віком 25-44 роки. Відсоток цільової аудиторії розраховуємо за областями й використовуємо його для розрахунку кількості цільової аудиторії в окремих районах. Результати розрахунку подані в табл. 3.

Таблиця 3 – Розрахунок витрат на тисячу переглядів

Назва газети	Місто видання	Масштаб (область/ район)	Вартість рекламного блоку	Кількість населення, чол.	% ЦА	Кількість ЦА	ВНТ
«Ваш шанс»	Суми	область	1708	1159300	28,93	335400	5,09
«Данкор»	Суми	область	1717,15	1159300	28,93	335400	5,12
«Полтавська думка-2000»	Полтава	область	915	1479900	29,22	432400	2,12
«Базар Медіа в Україні»	Гадяч	область	457,5	1479900	29,22	432400	1,06
«Гадяцький вісник»	Гадяч	район	1067,5	55900	29,22	16334	65,35
«Зоря»	Лохвиця	район	732	45100	29,22	13178	55,55
«Вісник Ч»	Чернігів	область	3202,5	1189700	25,34	301500	10,62
«Гарт»	Чернігів	область	3355	1189700	25,34	301500	11,13
«Срібнянщина»	Срібне	район	1067,5	12000	25,34	3040	351,15

Порівняльна оцінка періодичних видань, проведена за допомогою показника вартості одиниці контакту, а потім за методом експертних оцінок, засвідчила те, що для просування спеціальності «УІД» СумДУ доцільно використовувати такі газети: «Данкор», «Полтавська думка-2000» та «Вісник Ч». Розрахунок витрат на тисячу переглядів підтвердив результати попередньої оцінки, крім Сумської області, де за цим показником вигідніше рекламувати «УІД» СумДУ в газеті «Ваш шанс».

Для рекламування спеціальності «УІД» СумДУ на телебаченні та радіо пропонуємо використовувати обласні телерадіокомпанії:

- Сумську обласну державну телерадіокомпанію;
- Полтавську обласну державну телерадіокомпанію «ЛТАВА»;
- Чернігівську обласну державну телерадіокомпанію «Сівер».

Реклама на радіо буде мати контекстний характер – привітання студентів спеціальності «УІД» зі святом, вітання для випускників «УІД» тощо. При розробленні реклами на радіо варто також урахувати специфіку рекламних звернень, яка традиційно склалася в різних областях. Так, наприклад, для Сумської області рекламне звернення повинно повідомляти про переваги навчання та можливі знижки в оплаті; при розробленні рекламного звернення для Харківської області його необхідно заримувати, а для Полтавської – скласти у вигляді пісні.

PR-акції пропонується проводити не лише з використанням публікацій про СумДУ, де будуть згадування про спеціальність «УІД», а й під час виставки міжрегіональної та зовнішньоекономічної співпраці «Слобожанський міст-2012», а також обласного й місцевого конкурсів на звання «Кращий підприємець року», організованих із нагоди Дня підприємця (для залучення абітурієнтів старшої вікової групи). Проведення цих заходів заплановане на вересень 2012 року Сумською ОДА. Розміщення стендів про спеціальності СумДУ, трансляція рекламних роликів про «УІД» на спеціально встановлених плаздах під час проведення виставки та конкурсів дозволить поінформувати практично всіх підприємців Сумської області, які є цільовою аудиторією для спеціальності «УІД» СумДУ.

Комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій для просування спеціальності «УІД» СумДУ наведено в табл. 4.

Під час проведення маркетингових заходів для просування спеціальності «УІД» СумДУ планується розповсюдження рекламних сувенірів для окремих цільових груп. Наприклад, буклети про спеціальності СумДУ, ручки «УІД» з телефоном кафедри та електронною адресою, листівки «УІД» з інформацією про умови вступу на навчання, а також календарі «УІД» необхідно розповсюджувати на виставці міжрегіональної та зовнішньоекономічної співпраці «Слобожанський міст-2012» і обласному й місцевому конкурсах на звання «Кращий підприємець року» біля спеціально встановлених стендів про спеціальності СумДУ.

Рекламні сувеніри також доцільно розповсюджувати під час заходів зі стимулювання збуту. Так, записні книжки й ручки «УІД» можуть бути подарунками для всіх учасників конкурсу «Я – майбутній керівник-інноватор».

Нетрадиційні форми ІМК також потребують спеціально розроблених рекламних сувенірів. Планується, що через фотографів, які працюють на випускних інших ВНЗ, будуть розповсюджуватися листівки-запрошення на навчання на спеціальність «УІД», а також календарі «УІД». Останні можна також розмістити в салонах краси та салонах

святкових суконь, які будуть користуватись особливим попитом цільової аудиторії «УІД», напередодні проведення випускних вечорів у різних навчальних закладах м. Сум.

Таблиця 4 – Комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій для просування спеціальності «УІД» СумДУ

Інструмент КІМК	Захід
Реклама	<ol style="list-style-type: none"> Реклама в обласних газетах: <ul style="list-style-type: none"> – «Данкор» (Сумська область); – «Полтавська думка – 2000» (Полтавська область); – «Вісник Ч» (Чернігівська область). Реклама на обласному телебаченні та контекстна реклама на радіо: <ul style="list-style-type: none"> – Сумська обласна державна телерадіокомпанія; – Полтавська обласна державна телерадіокомпанія «ЛТАВА»; – Чернігівська обласна державна телерадіокомпанія «Сівер»
PR	<ol style="list-style-type: none"> Публікація статей про СумДУ в обраних обласних газетах, де будуть згадування про спеціальність «УІД» СумДУ. Розміщення стендів про спецкатегорії СумДУ, трансляція рекламних роликів «УІД» на спеціально встановлених плазмах під час проведення: <ul style="list-style-type: none"> – виставки міжрегіональної та зовнішньоекономічної співпраці «Слобожанський міст-2012»; – обласного й місцевих конкурсів на звання «Кращий підприємець року»
Стимулювання збуту	<ol style="list-style-type: none"> Подвоєння премій для персоналу СумДУ за абітурієнтів з інших районів та областей. Знижки на навчання в розмірі 5% для підприємств з інших районів Сумської області та з інших областей України при укладанні довгострокових контрактів. Проведення конкурсу «Я – майбутній керівник-інноватор» (виграш – 1 безкоштовне місце навчання для представника Сумської області; +1 безкоштовне місце навчання для представника з іншої області)
Директ-маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> Надсилання запрошень на навчання поштою фермерам з інших районів Сумської області, а також із прилеглих районів Полтавської та Чернігівської областей (списки розсилання формуємо з «Жовтих сторінок України»). Телефонний маркетинг за базами даних СумДУ
Нетрадиційні форми ІМК	<ol style="list-style-type: none"> Флеш-моб – залучення уваги оточуючих за допомогою питання про «УІД» і розповсюдження рекламної продукції «УІД». Род-шоу – рейд машинами СумДУ по запланованих районах Сумської, Полтавської та Чернігівської областей із прапорами СумДУ та оголошеннями про спецкатегорії СумДУ та умови вступу до них. Розповсюдження рекламної продукції «УІД» через фотографів, які працюють на випускних вечорах шкіл та інших ВНЗ, у салонах краси, салонах святкових суконь

Медіа-план проведення всіх запланованих заходів із просування спеціальності «УІД» СумДУ бере початок із березня поточного року, оскільки 8 квітня проводиться День відкритих дверей СумДУ для спецкатегорій, а комунікаційні заходи щодо інформування цільових груп абітурієнтів про спеціальність «УІД» повинні починатися заздалегідь.

Медіа-план для просування спеціальності «УІД» СумДУ наведено в табл. 5.

Таблиця 5 – Медіа-план для просування «УІД» СумДУ

Інструмент КІМК	Місяць (номер)																	
	3			4	5	6		7		8	9							
	21.03	22.03	23.03	24.03 – 31.03	1.04 – 08.04	1.05 – 31.05	1.06	2.06	15.06	16.06 – 30.06	1.07	4.07	5.07	6.07	7.07-21.07	1.08 – 31.08	1.09 – 30.09	
1. Реклама в газетах:																		
«Данкор» (Сумська обл.)																		
«Полтавська думка-2000» (Полт. обл.)																		
«Вісник Ч» (Чернігівська обл.)																		
2. Реклама на ТБ, радіо:																		
Сумська обласна державна телерадіокомпанія																		
Полтавська обласна державна телерадіокомпанія «ЛІГАВА»																		
Чернігівська обласна державна телерадіокомпанія «Сівер»																		
3. Публікація статей про СумДУ зі згадуваннями про «УІД» в газетах:																		
«Данкор» (Сумська обл.)																		
«Полтавська думка – 2000» (Полт. обл.)																		
«Вісник Ч» (Чернігівська обл.)																		
4. Розміщення стендів про спецкатегорії СумДУ, трансляція рекламних роликів «УІД» на плазмах під час проведення:																		
виставки «Слобожанський міст-2012» обласних та місцевих конкурсів «Кращий підприємець року»																		
5. Конкурс «Я – майбутній керівник-інноватор»																		
6. Надсилання запрошень на навчання поштою фермерам																		
7. Телефонний маркетинг за БД СумДУ																		
8. Флеш-моб																		
9. Род-шоу																		
10. Розповсюдження рекламної продукції «УІД» через:																		
фотографів																		
салони краси, салони святкових суконь																		
обласний центр зайнятості																		

Висновки з даного дослідження та перспективи подальших розробок. Для привернення уваги цільових груп абітурієнтів важливо застосовувати різні інструменти маркетингових комунікацій комплексно, формуючи в них загальне позитивне ставлення як до конкретної спеціальності, так і до ВНЗ у цілому. До елементів наукової новизни дослідження можна віднести пропозицію застосування комплексу ІМК для конкретних, виділених у ході роботи регіонів із позицій вигоди для цільових абітурієнтів, якою можуть бути менші витрати на транспорт. Застосовуючи запропонований підхід, можна отримати практичний ефект – збільшення кількості абітурієнтів на спеціальності «УІД» не лише з Сумської області, а й за рахунок охоплення інших регіонів.

Результати цього дослідження можуть бути покладені в основу подальших наукових розробок, а також використані в практичній діяльності ВНЗ України.

1. Основы маркетинга / [Армстронг Гари, Вонг Вероника, Котлер Филип, Сондерс Джон]. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2010. – 1200 с.
2. Каневська І.М. Концептуальні підходи щодо використання маркетингу освітніх послуг в управлінні вищими навчальними закладами [Електронний ресурс] / І.М. Каневська // *Економіка Криму*. – 2011. – № 3 (36). – Режим доступу: http://science.crimea.edu/zapiski/djvu_econom/2011/econ_3_2011/063_kanevsk.pdf.
3. Дмитрів А.Я. Характеристика особливостей освітньої послуги з погляду маркетингу [Електронний ресурс] / А.Я. Дмитрів. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11323/1/7.pdf>.
4. Рябова З.В. Маркетингові дослідження в управлінні навчальним закладом [Електронний ресурс] / З.В. Рябова. – Режим доступу: <http://tme.umo.edu.ua/docs/5/11gameo.pdf>.
5. Сиченко В.В. Сутність та особливості маркетингу освітніх послуг в Україні [Електронний ресурс] / В.В. Сиченко. – Режим доступу: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2007-2/doc/2/10.pdf>.
6. Костюченко А.М. Специфіка маркетингу освітніх послуг та сучасні проблеми освіти в Україні в умовах ринкового середовища [Електронний ресурс] / А.М. Костюченко // *Вісник Донецького університету економіки та права*. – 2010. – № 2. – Режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vdie/2010_2/files/25.pdf.
7. Ілляшенко С.М. Комунікаційна ефективність web-технологій у маркетингу науково-освітніх послуг [Електронний ресурс] / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2012. – № 1. – Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_1_69_78.pdf.
8. Ісайкіна О.Д. Маркетинг освітніх послуг: сучасні тенденції та перспективи [Електронний ресурс] / О.Д. Ісайкіна. – Режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/Evu/2010_15_1/Isaykina.pdf.
9. Єфіменко О. Інформаційно-комунікаційні технології для забезпечення ефективної системи професійної та вищої освіти України [Електронний ресурс] / О. Єфіменко // *Теорія і методика професійної освіти*. – 2012. – № 1. – Режим доступу: <http://www.tmpe.gb7.ru/docs/dod/12ephimenko.pdf>.
10. Вахович І.М. Маркетингові комунікації вищого навчального закладу [Електронний ресурс] / І.М. Вахович, Ю.В. Волинчук. – Режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/en_em/2010_7_1/19.pdf.

В.В. Божкова, Я.А. Тимохіна

Усовершенствование комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения специальности «Управление инновационной деятельностью» СумГУ

В статье осуществлен анализ целевой аудитории специальности «УИД» СумГУ по географическому принципу, разработан комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций для её продвижения и предложен медиа-план.

Ключевые слова: управление инновационной деятельностью, комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций, целевые группы потребителей, медиа-план, образовательные услуги, вуз.

V.V. Bozhkova, Ya.O. Timokhina

Improvement of complex of integrated marketing communications to promote speciality «Management of Innovative Activity» of SSU

In this article target audience analysis of speciality “Management of Innovative Activity” of SSU by geographical principle is carried out, complex of integrated marketing communications for its promotion is proposed and media plan is offered.

Keywords: innovation management, complex of integrated marketing communications, target consumer groups, media plan, educational services, university.

Отримано 11.05.2012 р.