

## ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ ВНЗ

студент гр. МКмс-31/2с **Тімошова О.Є.**

Важливою умовою ефективної маркетингової діяльності вищих навчальних закладів (далі – ВНЗ) є використання досвіду у цій сфері як вітчизняних, так і зарубіжних закладів вищої освіти, а саме досвід використання маркетингу на ринку освітніх послуг. Основними завданнями маркетингу освітніх послуг є визначення тенденцій, які притаманні ринку освітніх послуг; виявлення потреб потенційних споживачів, факторів, що впливають на вибір ними вузу, спеціальності, форми навчання; дослідження поведінки на ринку ВНЗ-конкурентів, їх пропозиції, цінової політики, організаційної та інноваційної діяльності.

Питання використання інструментів маркетингу ВНЗ присвячені науковій праці авторів: Л. Піддубної, Л. Корчагової, М. Лукашенко, С. Мохначевої, Т. Гардаскіна, Р. Фатхутдінова. Однак недостатньо вивченим, на нашу думку, є ряд питань, пов'язаних із організацією маркетингової діяльності ВНЗ як важливої складової його конкурентоспроможності. Вищі навчальні заклади використовують набір стандартних маркетингових заходів: друк рекламної поліграфії; проведення роботи з потенційними абітурієнтами; використання власного інтернет-сайту ВНЗ; видання власних газет або журналів. Кожен з використовуваних інструментів містять ряд помилок та недопрацювань, які будуть розглянуті нижче.

«Дні відкритих дверей» для абітурієнтів готуються кожним факультетом чи іншим структурним підрозділом окремо, при кінцевому групуванні в єдиний набір стендів, вони виглядають розрізнено, часто різнобарвно і не є поєднаними спільною ідеєю. Щодо «Днів відкритих дверей» та інших заходів, під час яких використовуються стенди з інформацією про підрозділи навчального закладу, не підлягає сумніву, що кожен стенд повинен бути помітним та відрізнитись від інших, щоб привабити цільову аудиторію, але усі стенди повинні містити уніфіковану візуальну інформацію, що вони належать до однієї організації або тематики. Для цього необхідно розробити стандартну форму стенду, в певних частинах якої підрозділ, який займається її заповненням, не може здійснювати ніяких змін. А на решті вільного простору підрозділ може подавати будь-які зображення та інформацію, яку вважають за потрібне подати.

Проведення роботи з потенційними абітурієнтами полягає в тому, що, як правило, кожна кафедра зобов'язує усіх працівників або частину з них відвідати певний перелік шкіл, зустрітись з їхніми випускниками, розповісти про спеціальності, за якими здійснює навчання ця кафедра, залишити листівки чи буклети (при їх наявності). У таких випадках представники кафедри розповідають суто про діяльність кафедри, а при появі питань від випускників стосовно інших напрямків підготовки навчального закладу неспроможні кваліфіковано відповісти на запитання. У таких випадках представники залишають поза увагою випускників, потенційних для свого ВНЗ, яких вони не змогли зацікавити при зустрічі, що є значним недоліком таких зустрічей, оскільки подаючи заяву в певний ВНЗ на іншу спеціальність, то імовірність того, що одна з вказаних у заяві спеціальностей виявиться спеціальністю представника вузу, зростає.

Досягнути позитивних результатів у цьому напрямі можна, на наш погляд, лише при наявності маркетингово-профорієнтаційної групи, яка охоплюватиме усі функції з маркетингу на освітньому ринку.

Сучасним маркетинговим інструментом є друк сувенірної продукції. У випадку вибору такого рекламного заходу, найдоцільніше формувати три варіанти рекламних наборів:

1. VIP-переліку (брендові парасолі, наручні годинники, нагрудні відзнаки ВНЗ із використанням дорожочітних матеріалів, електронні фоторамки та ін.);

2. Набори середньої вартості (річна поліграфія, щоденники, кварцеві настінні годинники, футболки, різні светри та джемperi, бейсбольні кепки, м'які іграшки, компакт-диски або флешки, книги про ВНЗ);

3. Дешеві набори (ручки, олівці, магніти із записником, серветки, кишенькові календарі, брелки тощо).

Одним з основних пріоритетів у діяльності маркетингово-профорієнтаційної групи у вузі має бути розширення присутності в Інтернет-просторі, використання найсучасніших інтернет-технологій та інструментів для формування і посилення власного іміджу, встановлення і підтримання зв'язків зі споживачами освітніх послуг, особами, які впливають на споживчий вибір, колегами, представниками науки і бізнесу, просування науково-освітніх послуг тощо. Позитивним моментом у цьому напрямі стало створення сайтів кафедр, викладення на сайті інституту детальної інформації про кожен факультет, персональні сторінки викладачів.

Частина українських та закордонних ВНЗ видає власні газети або журнали. Спрямованість таких видань доцільно розділити на: наукові, де публікуються останні досягнення ВНЗ в науці, новини ВНЗ, цікаві наукові курйози тощо; загального змісту – більшість публікацій присвячено життю ВНЗ (рішення вищого керівництва, огляд досягнень певних кафедр, спортивні події ВНЗ, опитування студентів, оголошення тощо).

Найбільш вагомою проблемою проведення маркетингових заходів є те, що вони виконуються в межах одного закладу точково, різними відділами та службами, які не поєднані між собою, тому такі зусилля вимагають більших матеріальних та часових затрат, ніж це б робилось централізовано – єдиним у ВНЗ підрозділом – службою маркетингу.

У підсумку можна зазначити, що використання запропонованих сучасних інструментів маркетингу зможе забезпечити ВНЗ бажаним рівнем конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг, але на досягнутому не варто зупинятися, потрібно застосовувати інноваційні інструменти.

*Науковий керівник:* ст. викладач **Івашова Н.В.**

Тімошова, О.Є. Інструменти маркетингу ВНЗ [Текст] / О.Є. Тімошова; наук. кер. Н.В. Івашова // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 173-175.