

## УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ ІНТЕГРОВаних МАРКЕТИНГОВИх КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «УІД» СУМДУ

*д е.н., доц. Божкова В. В., студент гр. МК- 71 Тимохіна Я. О.*

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 використання комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) для просування освітніх послуг.

Згідно з визначенням, яке дає Ф. Котлер, ІМК – це концепція, за допомогою якої компанія інтегрує та координує роботу каналів комунікації, які вона використовує, для формування чіткого, послідовного та переконливого звернення про себе та свій продукт.

Для просування спеціальності «УІД» СумДУ можна застосовувати наступний комплекс ІМК: реклама, PR, стимулювання збуту, директ-маркетинг, нетрадиційні інструменти маркетингових комунікацій.

Досвід попередніх років показує, що застосування реклами та PR для просування освітніх послуг недостатньо. А найбільший ефект серед традиційних інструментів маркетингових комунікацій має директ-маркетинг. Стимулювання збуту та нетрадиційні інструменти для привернення уваги абітурієнтів у практиці просування спеціальності «УІД» у попередньому періоді не застосовувались.

Стимулювання збуту рекомендують проводити на трьох рівнях: для абітурієнтів – проведення конкурсів та семінарів; для посередників (приватні підприємці, батьки) – проведення тренінгу та лекції, а також надання знижок на навчання для підприємств за умови укладання довгострокових угод; для стимулювання співробітників ВНЗ необхідно використовувати преміювання.

Пропоновані нетрадиційні інструменти комунікацій: 1) рейд студентами містом з питанням до перехожих, чи знають вони щось про «УІД», та розповсюдження рекламної продукції; 2) роад-шоу – рейд містом машинами автошколи СумДУ з прапорами та оголошеннями про вступні випробування до ВНЗ.

Застосування традиційних та запропонованих інструментів маркетингових комунікацій комплексно дозволить значно збільшити ефект від проведення комунікаційної діяльності.