

М.В. Михайлова, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

О.М. Яценко, канд. екон. наук, аналітик консолідованої інформації
(*ТОВ «ВПГ АГРО ПЛЮС», Київ*)

EVENT-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ

Сучасний стан ринку освітніх послуг характеризується негативними тенденціями, що були наслідком змін та реформ у системі вищої освіти. В тому числі зменшення кількості абітурієнтів, внаслідок демографічного фактора, зовнішнього незалежного оцінювання, спрощення умов вступу до іноземних закладів вищої освіти, виїзд молоді за кордон. Як результаті цих причин на ринку освітніх послуг відбулося загострення конкурентної боротьби між закладами вищої освіти як державними так і приватними. Саме за таких умов зростає роль інструменту маркетингу, який був спрямований на покращення іміджу та упізнаваності закладу вищої освіти. Важливу роль при цьому відіграють маркетингові комунікації, перш за все, як засіб інформаційно-комунікаційної взаємодії із контактною аудиторією. Сучасний інструментарій засобів маркетингової комунікації для формування позитивного іміджу включає традиційні засоби реклами, зв'язки з громадськістю, прямі контакти, пропаганду, спонсорство. Останнім часом все активніше використовують event-маркетинг, як інструмент формування та просування іміджу закладу вищої освіти, що зумовлює підвищення наукового та практичного інтересу до цього напрямку.

Імідж закладу вищої освіти важко створити та ще складніше змінити, але це є необхідною умовою для популяризації та інформуванні. Позитивний образ закладу вищої освіти є тим активним інструментом перетворень, підвищення статусу і престижу, інвестиційної привабливості, який набуває усе більшого значення у боротьбі за абітурієнта.

За останні роки роль маркетингу не просто посилилася, а є рушійною силою в діяльності будь-якого закладу, не виключенням є заклади вищої освіти. За цих умов виникає необхідність імplementації всіх можливостей маркетингу, які будуть спрямовані на забезпечення довгострокових конкурентних переваг закладу вищої освіти.

За сучасних умов все більшої актуальності набуває такий інструмент як event-маркетинг. Отже, важливим інструментом формування позитивного іміджу закладу вищої освіти вважаємо цілеспрямоване проведення іміджевих заходів, а саме подієвий маркетинг або event-маркетинг.

У контексті формування іміджу закладу вищої освіти event-маркетинг розглядається як просування бренду університету за допомогою створення та організації спеціальних заходів, що створюють емоційні зв'язки між споживачем і брендом. Отже, event-маркетинг сприятиме формування особистісного та суспільного ставлення до закладу вищої освіти через емоційний контакт, що виникатиме в учасників спеціального іміджевого заходу. Такий спосіб розглядається як більш ефективний, ніж традиційні комунікативні інструменти. Переваги event-маркетингу зумовлені наступними обставинами:

- більш висока сприйнятливність цільової аудиторії;
- найбільш вигідне поєднання засобів комунікації;
- залученість до процесу цільової аудиторії;
- іміджевий захід – засіб налагодження контактів і взаємозв'язків із різними контактними аудиторіями;
- унікальність, висока креативність, що дозволяє організовувати оригінальний, неповторний захід;

Використання event-маркетингу як інструменту формування іміджу закладу вищої освіти дозволить вирішити наступні завдання:

- сформуванню бажаний імідж закладу вищої освіти;
- забезпечити підтримку та просування іміджу закладу вищої освіти;
- забезпечити позиціонування території та управління її іміджем;
- створити інформаційний привід і сприяти розповсюдженню інформації через ЗМІ, Інтернет про захід та місце його проведення, що привертатиме увагу до території;
- розкрити та більш повно реалізувати потенціал університету.

У сучасних умовах на ринку освітніх послуг все більшої актуальності набуває сучасна концепція просування event-маркетинг закладів вищої освіти, що базується на креативних, емоційних заходах. Все це сприяє формуванню позитивного іміджу закладу вищої освіти, підвищення конкурентоспроможності його та залучення абітурієнтів.