

Л.М. Янчева, канд. екон. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

Н.Л. Савицька, д-р екон. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

Г.Л. Чміль, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Продуктова політика університету безпосередньо впливає на споживчий вибір абітурієнтів та їхніх батьків, оскільки дозволяє обрати перспективну професію та бути конкурентоспроможним фахівцем на ринку праці. Важливість даної тези підтверджується у Всесвітній доповіді з моніторингу освіти (2016), у якій наголошується на тому, що Порядок денний – 2030 націлений на стійке й інклюзивне економічне зростання і забезпечується освітою й навчанням впродовж всього життя (концепція LLL) та формуванням базових професійних навичок (критичного мислення, здатності вирішувати завдання у команді, досвіду здійснення проєктів, стійкими навичками грамотності, комунікації та подання інформації), життєвих установок і моделей поведінки, які дозволяють адаптуватися до швидко мінливого ринку праці, створювати екологічні інновації, впроваджувати принципи соціальної рівності та економічної ефективності [1].

Політика просування ЗВО включає традиційні інструменти комунікаційної: звичні канали комунікацій (рекламу, public relations, засоби sales promotion, прямий продаж) та діджитал-просування (ролики на YouTube-каналах, контекстна реклама, використання SMM-маркетингу, сайт кафедри, факультету, університету тощо) та збутової політик. Цей інструмент реалізації маркетингової політики має на меті віддзеркалення студентського життя, інформування про кількісні та якісні пропозиції освітніх послуг, донесення до цільової аудиторії цінності бренду ЗВО та формування позитивної репутації (іміджу) університету як навчального, наукового та культурного центру.

За результатами проведення рекламної кампанії перед майбутніми студентами повинен постати образ ЗВО, який чітко себе позиціонує і має потенціал як для подальшого власного розвитку, так і професійного вдосконалення викладачів. Рекламні кампанії та event-заходи загально регіонального та локального характеру («Ярмарка вишів», що проводиться на базі Харківської обласної бібліотеки для дітей та юнацтва; «Ніч науки», що проводиться у Харкові під егідою Німецького консульства в Україні та патронатом міського Голови, проєкт «Мої успіхи в маркетингу», проводиться кафедрою маркетингу і комерційної діяльності ХДУХТ тощо) формують довіру до ЗВО, місця його розташування та освітніх продуктів, які він пропонує.

Споживачі освітніх послуг мають бути впевнені у якості знань, які одержать в процесі навчання, а також перспектив подальшого працевлаштування. Заходами стимулювання споживачів освітніх послуг можуть бути: пропозиція споживачам «пробного продукту» (проведення тренінгів, семінарів, лекцій на базі кафедр ЗВО). У ХДУХТ це постійно діючі електронні школи: «Школа економіки», «Школа успішного фінансиста», «Школа маркетингу – «Маркетощка»», «Школа підприємництва – Business Junior School», «Школа «Мистецтво управління», «Школа міжнародного бізнесу – Start Now», «Школа креативного бухгалтера» та «Школа юного ресторатора». Потенційні абітурієнти можуть зареєструватися (прямо на сайті) та протягом навчального року одержувати базові знання за спеціальністю, цікаву інформацію про майбутню професію та здобути переваги під час вступу до ЗВО. У ХНЕУ є, так звані, зимові та літні школи, які під час канікул надають можливість потенційним абітурієнтам ознайомитися з обраними спеціальностями, прослухати лекції та прийняти участь у конкурсах, олімпіадах тощо [2].

Також до комунікаційних заходів відносяться конкурси, які надають учасникам можливість продемонструвати власні здобутки, а організаторам – додатково поінформувати про переваги й можливості навчання в даному ЗВО (проведення конкурсів або олімпіад на предмет знання основних дисциплін, демонстрації професійних навичок тощо); рекламні сувеніри, корисні дрібниці з нанесеною на них назвою ЗВО, контактною інформацією (телефон приймальної комісії чи кафедри, поштова адреса, e-mail тощо), які безкоштовно роздають потенційним споживачам. До даних заходів також можна віднести укладання договорів з іншими навчальними закладами (школами, коледжами, технікумами тощо) на надання їхнім випускникам пільгових умов навчання у разі вступу до ЗВО. Важливою складовою комунікаційної політики закладу є також фірмовий стиль.

Список джерел інформації

1. Образование в интересах людей и планеты: построение устойчивого будущего для всех [Электронный ресурс] // Резюме Всемирного доклада по мониторингу образования – UNESCO, 2016. – Режим доступа : www.unesco.org/publishing

2. Маркетингова політика вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг : звіт про НДР № ДР 0113U008391 / керівник – д-р екон. наук, проф. Н.Л. Савицька. – Харків : ХДУХТ, 2017.