

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗВО ЯК ЗАПОРУКА ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО РЕЙТИНГУ

І.Ю. Тарасов, О.М. Прядко

Вступ

Розвиток ринку освітніх послуг робить усе більш актуальною проблему використання елементів маркетингу в управлінні навчальним закладом. Це пов'язано з тим, що однією з найважливіших реалій розвитку сучасної освіти є зростання кількості недержавних навчальних закладів і як альтернатива цьому – збільшення частки комерційного прийому студентів у державні ЗВО.

Висока конкуренція в галузі освіти визначає активність маркетингової комунікаційної діяльності освітніх установ. Це в свою чергу потребує високопрофесійного підходу до організації маркетингових комунікацій та ефективних методів управління маркетинговою комунікаційною діяльністю ЗВО.

Заклади вищої освіти постійно просувають інформацію про свою діяльність на ринок освітніх послуг, намагаючись реалізувати декілька цілей: проінформувати майбутніх споживачів про свої послуги й переваги, та переконати абітурієнтів, їх батьків, роботодавців у необхідності віддати перевагу саме послугам цього вищого навчального закладу та ін. [1]

Дослідженню проблем формування ринку освітніх послуг в Україні присвячено роботи В.П. Андрущенка, Л.І. Антошкіної, В.І. Астахової, Н.І. Верхоглядової, І.С. Каленюк, В.Г. Кінельєва, В.І. Куценко, В.Г. Кременя, Т.Є. Оболенської, Н.Л. Савицька та ін.

Питання використання маркетингових комунікацій у діяльності ЗВО розглядали такі вчені, як В.В. Божкова, І.М. Грищенко, Н.В. Карпенко, Т.І. Лук'янець, М.А. Окландер, Є.В. Ромат та ін.

Виклад основного матеріалу дослідження

Освіта в Україні має складну структуру європейського типу. Відповідно до реформування соціально-економічної системи країни загалом, змінюється й пропозиція у сфері освіти. Варто зазначити, що за останнє десятиліття абітурієнтами стають не лише випускники середніх шкіл та коледжів (технікумів). Економіка знань актуалізувала проблему неперервної освіти, і абітурієнтами стають також особи, що мають потребу в другій вищій освіті. Таке розширення споживчого попиту вимагає від навчальних закладів вироблення механізмів

реагування на поведінку споживачів на основі збільшення гнучкості й різноманітності надання послуг [2; 3]. На сьогодні для української вищої освіти характерними є такі негативні тенденції:

- зростання кількості вищих навчальних закладів, яке часто не приводить до підвищення якості навчання;

- дисбаланс між попитом і пропозицією на ринку освітніх послуг, що супроводжується зростанням чисельності випускників незатребуваних професій;

- зниження якісних чинників роботи вищих навчальних закладів, зокрема кваліфікації випускників;

- існування кризи ресурсів, що виявляється не тільки в скороченні фінансування з державного бюджету, але й у комерціалізації освітньої діяльності;

- стійка тенденція до масовості освіти разом із погіршенням кваліфікаційної й вікової структури зайнятості;

- низький рівень оплати праці у ЗВО, що спричинило відтік кадрів;

- старіння та низький рівень матеріально-технічної бази більшості ЗВО;

- дедалі більша конкуренція вищих навчальних закладів за залучення потенційних студентів;

- незабезпеченість студентів місцями в гуртожитках;

- значне скорочення державних місць;

- перевага приватних вищих навчальних закладів порівняно з державними в цінovій політиці та можливості її диференціації

Відомо, що головною функцією ринку освітніх послуг є сполучення виробництва та споживачів освітніх послуг. Він повинен забезпечувати ринок праці кваліфікованою, конкурентоспроможною робочою силою.

Висока конкуренція на ринку спонукає його заклади активізувати свою діяльність, використовуючи всі відомі та доступні інструменти маркетингу, пропонувати унікальні послуги. Але навіть активна діяльність може не дати очікуваних результатів.

У світовому та європейському освітньому просторі рейтингові системи набули широкого розповсюдження та застосування в різних сферах економічної, соціальної, політичної діяльності. Рейтингове оцінювання діяльності закладів вищої освіти усіх форм власності є невід'ємною складовою національного моніторингу вищої освіти. Ця складова задовольняє попит споживачів ринку освітніх послуг і ринку праці щодо репутації вищого навчального закладу, стимулює змагальність, сприяє активізації участі цільових груп у формуванні

сучасних вимог до рівня підготовки фахівців.

Система вищої освіти постійно перебуває під впливом динамічних змін політико-правового, соціально-економічного, міжнародного, науково-технологічного, екологічного, соціально-культурного характеру та інше. Забезпечення якості вищої освіти в цій ситуації залежить від адекватної попереджувальної реакції вищих навчальних закладів на ці зміни. Нами виокремлено перелік причин, що зумовлюють проведення постійного моніторингу вищої освіти та застосування рейтингів вищих навчальних закладів, а саме: загострюється міжнародна конкуренція університетів; студенти та викладачі пізнають та порівнюють якість вищої освіти за межами рідної країни; поступово формується єдина міжнародна точка зору на те, яким повинен бути високоякісний університет.

Таким чином, застосування рейтингів закладів вищої освіти є важливим та ефективним інструментом забезпечення якості освіти, яка визначається на основі двох базових ознак: ефективності політики зарахування студентів та успіхів випускників у працевлаштування та кар'єрному рості. Це приводить до стратифікації ЗВО за якістю освіти, виокремлення групи елітних університетів, формування ієрархічного ринку освіти.

У Харкові сконцентрована велика кількість навчальних закладів – 526, з них ЗВО – 69. Дані інформаційного ресурсу «osvita.ua» свідчать, що перше місце в консолідованому рейтингу ЗВО м. Харкова належить Харківському національному університету ім. В.Н. Каразіна, друге – Національному технічному університету «Харківський політехнічний інститут», третє – Національному аерокосмічному університету ім. Жуковського «Харківський авіаційний інститут». Перелік рейтингу наведено в табл. 1 [4].

Зазначимо, що немає абсолютно точних методик визначення рейтингів. Тому оцінювання вищих навчальних закладів, які є складними системами, може бути критично проаналізовано користувачами.

Більшість фахівців відзначає важливість та актуальність використання системи маркетингових комунікацій ЗВО як чинника не тільки з залучення потенційних студентів, але й, через це, підвищення рейтингів показників. Це в свою чергу потребує високопрофесійного підходу до організації маркетингових комунікацій та ефективних методів управління комунікаційною діяльністю ЗВО.

Специфіка розвитку освітнього простору України останнього часу визначається кількома визначальними чинниками. По-перше, це глобальні тенденції, пов'язані з переходом до інформаційного

суспільства і єдиного світового співтовариства. По-друге, це позиція Української держави в даному питанні, що виражена в освітній політиці, програмах розвитку освітньої сфери, чинного законодавства у сфері освіти й суміжних сферах, відкритість і демократичність інститутів суспільства. І, по-третє, це автономна діяльність самих ЗВО з оновленою функціональною структурою, спрямована на самовдосконалення, розвиток і реалізацію свого потенціалу.

Таблиця 1

Консолідований рейтинг ЗВО м. Харкова в 2017 р.

Назва ВНЗ	Місце	Місце в загальному рейтингу	Топ-200 Україна	Webometrics	Scopus	Бал
ХНУ ім. В.Н. Каразіна	1	2–3	3	4	2	9
НГУ «ХП»	2	5	4	7	9	20
НАУ ім. М.С. Жуковського «ХАІ»	3	13	13	17	20	50
НФаУ	4	31	21	56	52	129
ХНЕУ ім. С. Кузнеця	5	54–55	51	59	92	202
ХНУРЕ	6	15	22	26	18	66
ХНУМГ ім. Бекетова	7	50	108	16	63	187
ХНАДУ	8	48	58	50	76	184
Харківський національний медичний університет	9	44	35	106	26	167
Українська інженерно- педагогічна академія	10	64–65	57	87	89	233
.....						
ХДУХТ	16	113	114	136	106	356

Як показує практика діяльності вищих навчальних закладів, стратегічна спрямованість в області комунікацій забезпечить:

- ефективну довгострокову маркетингову взаємодію навчального закладу зі своїм цільовим ринком;
- прискорення інтеграції маркетингових комунікацій, в наслідок

чого ефективніше використовуються гроші та час, знижується загальна організаційна напруга, виникають додаткові зиски від інтегрованих комунікацій;

- зміщення внутрішніх взаємозв'язків в рамках самого вузу, оскільки кожен співробітник чітко знає обов'язки та компетенцію;

- можливості оперативніше реалізувати тактичні заходи, оскільки вони узгоджені з чітко сформованими стратегічними напрямками діяльності;

- гармонійне поєднання комунікаційної стратегії із загальною стратегією вузу, що дозволить підвищити загальний кінцевий результат його діяльності;

- позиціонування навчального закладу, як конкурентоспроможного, інформаційно-відкритого суб'єкта ринкової діяльності.

Враховуючи соціальну функцію ЗВО як продуцента для суспільства людського капіталу, сутність комунікаційної політики закладу повинна полягати не тільки в програмі маніпулювання інструментами просування освітньої послуги, а й у використанні в процесі професійної підготовки майбутніх фахівців засобів активної мотивації, що обумовлене соціальним підґрунтям самого освітнього продукту.

Оскільки комунікаційна політика будь-якої організації є відкритою соціальною системою, визначення набору стратегій в області комунікації є складним процесом, який включає всебічний аналіз і оцінку факторів, що впливають на нього.

Вищі навчальні заклади постійно просувають інформацію про свою діяльність на ринок освітніх послуг, намагаючись реалізувати декілька цілей: проінформувати майбутніх споживачів про свої послуги й переваги, та переконати абітурієнтів, їх батьків, роботодавців у необхідності віддати перевагу саме послугам цього вищого навчального закладу та ін. [5]

Головна мета – створення стійкої позитивної репутації (іміджу) університету. Досягнення цієї мети можливе при формуванні і підтримці атмосфери довір'я тих, хто навчається (студентів) й майбутніх абітурієнтів, а також громадськістю в цілому. Створення позитивної професійної репутації університету і його іміджу, це не просто основа всієї системи маркетингу освітніх послуг, а є найбільш складним завданням у їх досягненні [6].

Розглядаючи питання змісту комунікаційної політики ЗВО слід зазначити, що в більшості випадків її визначають суто як економічну категорію – комплекс заходів щодо забезпеченню ефективної взаємодії

ЗВО і з ринком освітніх послуг. Ми розглядаємо маркетингові комунікації ЗВО, як сукупність засобів інформаційного впливу на елементи освітнього ринку з метою формування попиту на його послуги.

Комунікативна політика ЗВО повинна починатися з маркетингового дослідження абітурієнтів. Нами було опитано 200 першокурсників харківських ЗВО стосовно того, що було основним джерелом їх інформації стосовно вибору університету. Отримані результати надано на рис.

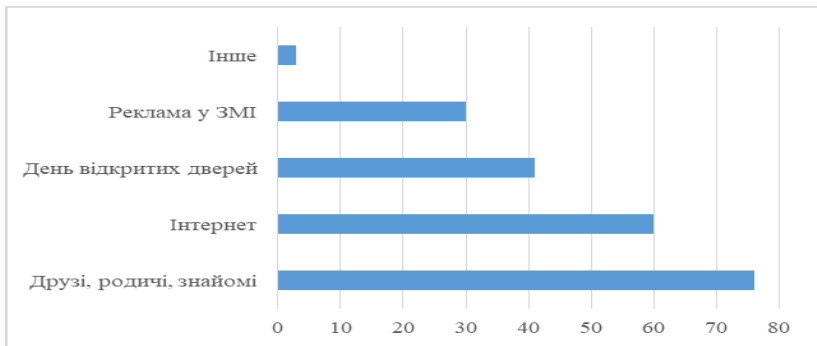


Рис. 1. Джерела інформації абітурієнтів стосовно ЗВО

Результати опитування свідчать про те, що переважна більшість абітурієнтів стосовно вибору університету прислуховується до думки друзів, родичів, знайомих – 76 осіб (або 38% від загальної кількості респондентів). Це пояснюється тим, що абітурієнти серйозно підходять до питання щодо своєї майбутньої спеціальності. А оскільки людина реалізується у взаємодії з іншими людьми, які справляють значний вплив на її поведінку, то думка близьких в питанні вибору спеціальності для абітурієнта дуже важливо.

Далі, з точки зору значущості, йдуть Інтернет – 60 осіб (30%), «День відкритих дверей» – 41 особа (20,5%), реклама у ЗМІ – 30 осіб (15%) та інше – 3 особи (1,5%).

З кожним роком Інтернет все активніше використовується потенційними абітурієнтами для вибору ЗВО, що свідчить про необхідність активізації діяльності ЗВО у віртуальному просторі.

Третій за значимістю, для вибору спеціальності, джерело інформації – день відкритих дверей. На даному заході відбувається безпосередній контакт абітурієнта та співробітників університету,

роз'яснюється зміст, переваги спеціальностей, що дозволяє зробити вибір на користь певного факультету та спеціальності.

Аналіз джерел показав, що ефективність проведення Дня відкритих дверей поступово падає, тому необхідно розробити інформаційні, рекламно-інформаційні та презентаційні кейси, відповідні сучасним тенденціям залучення абітурієнтів.

Наступне питання було орієнтовано на визначення чинників, які впливають на вибір абітурієнтами ЗВО.

Відповіді респондентів надано у табл. 2.

Таблиця 2

Чинники вибору абітурієнтами ЗВО

№ п/п	Чинник	Кількість відповідей, од.	Питома вага, %
1	Імідж ЗВО	161	80,5
2	Вартість навчання	176	88,0
3	Якість освіти	130	65,0
4	Зручне місце розташування	94	47,0
5	Наявність гуртожитку	121	60,5
6	Ефективна реклама ЗВО	15	7,5

Аналіз відповідей свідчить про те, що на першому місці для потенційних абітурієнтів – вартість навчання: 88% (176 осіб) респондентів відзначили її як важливий чинник вибору ЗВО. Далі йдуть імідж ЗВО – 161 (80,5%), якість освіти – 130 (65,0%), наявність гуртожитку – 121 (60,5%), дислокація – 94 (47,0%).

Важливим чинником, який спонукає абітурієнта до дії та дозволяє отримати інформацію про ЗВО є реклама. Рекламна діяльність ЗВО різноманітна та включає до себе: телебачення, радіо, профорієнтаційну роботу, «сарафанне радіо», PR-діяльність, інтернет-рекламу та друковану рекламу.

Лише 15 (7,5%) респондентів вказали рекламу як важливий чинник при виборі ЗВО. Однак, на наш погляд, це не привід відмовитися від неї, так як не дивлячись на її низькі показники серед респондентів, вона відіграє свою роль у впливі на підсвідомість потенційних абітурієнтів. А наведені вище чинники, обов'язково повинні використовуватися у рекламному зверненні ЗВО.

Відповіді респондентів дозволяють нам зробити висновки про необхідність ЗВО зосередити свої зусилля в області комунікаційної політики переважно на засобах особистого впливу з використанням наступних з них:

– Інтернет, а саме:

- сайт ЗВО повинен бути яскравим, доступним, регулярно оновлюваним, максимально інформативним для потенційного абітурієнта (характеристика факультетів та спеціальностей, вартість навчання, ліцензований обсяг, дні відкритих дверей, наявність підготовчих курсів та розпис занять, контакти прийомної комісії та ПШБ її членів, розклад роботи, можливість зворотного зв'язку та ін.);

- активне використання SMM-маркетингу (Social Media Marketing) – активне просування бренду ЗВО, його факультетів, спеціальностей та кафедр у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter та ін.). Створення і підтримка спільнот в соціальних мережах, орієнтованих на різні цільові аудиторії за рівнями освіти, що здійснюється в університеті;

- проведення заходів серед потенційних абітурієнтів – конкурсів, вікторин;

- можливість проведення рекламно-інформаційних кампаній разом з відомими брендами.

- поліграфічна реклама:

- інформаційні плакати університету з повним переліком факультетів, спеціальностей, переліком необхідних сертифікатів ЗНО, умовами вступу, адресою та телефонами;

- буклети факультетів та кафедр;

- ТВ реклама на регіональних каналах у період з березня по червень з демонстрацією ролику не менш ніж 1 раз на тиждень у прайм-тайм;

- заходи Public Relations та Event-маркетингу:

- регулярно, не рідше ніж 1 раз на місяць (з вересня по травень включно) проводити «День відкритих дверей». Цей захід дозволяє здійснювати прямий контакт з цільовою аудиторією та донести до потенційних абітурієнтів необхідну інформацію про університет, його кафедри та спеціальності в тій формі, яка дозволяє зацікавити випускників 11 класів в отриманні освіти саме в університеті. У рамках «днів відкритих дверей» є доцільним проводити також «дні факультетів» та «кафедр»;

- проведення олімпіад серед випускників шкіл;

- проведення «круглих столів» з керівниками ЗОШ;

- організація майстер-класів для викладачів шкіл та старшокласників;

- проведення екскурсій для випускників шкіл та коледжів;

- проведення профорієнтаційної роботи у школах та коледжах;

- участь у профорієнтаційних заходах міського та регіонального

рівня: «Ярмарка вищів», «Ніч науки» та ін.

Нами було зроблено порівняльний аналіз засобів комунікаційного впливу серед наступних ЗВО: ХДУХТ, НАУ «ХАІ», НТУ «ХПІ», НФаУ, УкрДАЗТ, ХНУ ім. В.Н. Каразіна, ХНЕУ, ХТЕІ КНТЕУ.

На першому етапі було зроблено спробу оцінити сайти вище перелічених університетів за певними критеріями. У якості експертів було відібрано 10 учнів 11-го класу різних ЗОШ м. Харкова, які оцінювали сайти ЗВО за 5-ти бальною системою, після чого визначалось середнє арифметичне значення показника. Отримані результати надано у табл. 3.

Таблиця 3

Оцінка сайтів ЗВО

Чинник	ХДУХТ	ХАІ	ХПІ	НФаУ	УкрДАЗТ	ХНУ	ХНЕУ	ХТЕІ
Привабливість сайту	4,6	4,4	4,7	4,6	4,4	4,2	4,1	4,3
Доступ	4,5	4,6	4,6	4,5	4,6	3,2	4,6	4,5
Оновлення	4,6	3,8	4,7	4,5	4,3	4,8	4,6	4,6
Інформативність	4,5	4,4	4,5	4,6	4,2	4,3	4,8	4,5
Мапа сайту	4,5	4,4	4,6	4,5	4,5	4,5	4,3	4,5
Активні пропозиції	4,9	-	-	-	-	-	4,6	-

Наведені дані свідчать про приблизно рівні показники усіх ЗВО, але разом з тим, є й лідери, які вигідно відрізняються від інших стосовно надання інформації для потенційних абітурієнтів.

Програми пов'язані з різними активними пропозиціями для майбутніх абітурієнтів пропонують ХДУХТ та ХНЕУ. У ХДУХТ це – «Школа економіки», «Школа успішного фінансиста», «Школа маркетингу – Маркетотшка», «Школа підприємництва – Business Junior School», «Школа «Мистецтво управління», «Школа міжнародного бізнесу – Start Now», «Школа креативного бухгалтера» та «Школа юного ресторатора».

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.

Експерти оцінили активні пропозиції ХДУХТ вище (4,9 пункти проти 4,6) у зв'язку з тим, що кількість шкіл там значно більша, вони тривають більш тривалий час та спонукають потенційних абітурієнтів ще й знижками на навчання. Крім того, зимова школа у ХНЕУ останній раз була у 2016 р.

Найбільш привабливий дизайн сайту, вказали експерти, у НТУ «ХПІ» (4,7 пункти), далі йдуть ХДУХТ та НФаУ (по 4,6), НАУ «ХАІ» та УкрДАЗТ (по 4,4 бали), ХТЕІ КНТЕУ (4,3), ХНУ ім. В.Н. Каразіна (4,2) та ХНЕУ (4,1).

Стосовно легкості доступу до сайту показники наступні: чотири ЗВО получили по 4,6 пункти (НАУ «ХАІ», НТУ «ХПІ», УкрДАЗТ та ХНЕУ), три по 4,5 (ХДУХТ, НФаУ та ХТЕІ КНТЕУ) та ХНУ ім. В.Н. Каразіна отримала всього – 3,2 бали. Такий низький рейтинг пояснюється тим, що під час дослідження сайт ХНУ неодноразово був недоступним.

Своєчасність оновлення інформації на сайті була оцінена наступним чином: ХНУ ім. В.Н. Каразіна – 4,8 балів, НТУ «ХПІ» – 4,7 бали, три ЗВО (ХДУХТ, ХНЕУ та ХТЕІ КНТЕУ) – по 4,6 бали, УкрДАЗТ – 4,3 бали та НАУ «ХАІ» – 3,8 бали.

Інформативність сайтів оцінювалася з точки зору можливості отримання потенційними абітурієнтами максимуму інформації стосовно правил прийому до ЗВО, факультетів та спеціальностей, особливостей ЗНО стосовно обраних спеціальностей, наявності підготовчих курсів та переліку документів для зарахування до них, контактної інформації тощо.

Найкращий показник тут у ХНЕУ (4,8 балів), далі йдуть – НФаУ (4,6 балів), ХДУХТ, НТУ «ХПІ» та ХТЕІ КНТЕУ (по 4,5 балів), НАУ «ХАІ» (4,4), ХНУ ім. В.Н. Каразіна (4,3) та УкрДАЗТ – 4,2 бали.

Найбільш зрозуміла та доступна мапа сайту у НТУ «ХПІ» (4,6 балів), далі – ХДУХТ, НФаУ, УкрДАЗТ, ХНУ та ХТЕІ КНТЕУ (по 4,5 балів), НАУ «ХАІ» – 4,4 та ХНЕУ – 4,3.

У зв'язку з неможливістю економічної оцінки ефективності реклами ЗВО та отримання фінансових показників витрат на неї, нами було зроблено спробу висвітлити рекламні заходи, що використовувались, та звести їх у табл. 4.

Як ми бачимо з табл. 4 усі ЗВО використовують практично ідентичні засоби реклами, але є деякі відмінності у носіях та кошторисі, який обумовлено фінансовими можливостями та рівнем державного фінансування. Так, усі ЗВО використовують рекламу у регіональній пресі, а НФаУ, УкрДАЗТ та НТУ «ХПІ» використовують також спеціалізовану.

Стосовно ТБ-реклами також є деякі відмінності. Якщо ХДУХТ розміщує ролики на регіональному телебаченні, то інші ЗВО активно використовують як його, так й YouTube.

У табл. 5 надано відповіді респондентів стосовно питання – рекламні ролики яких ЗВО вони пам'ятають.

Таблиця 4

Використання рекламних засобів ЗВО

Рекламний засіб	ХДУХТ	ХАІ	ХІП	НФаУ	УДАЗТ	ХНУ	ХНЕУ	ХТЕІ
Інтернет	+	+	+	+	+	+	+	+
Плакати	+	+	+	+	+	+	+	+
Листівки	+	+	+	+	+	+	+	+
Буклети	+	+	+	+	+	+	+	+
ТБ	+	+	+	+	+	+	+	+
Преса	+	+	+	+	+	+	+	+

Таблиця 5

Кількість респондентів, запам'ятавших рекламні ТБ-ролики

№ п/п	ЗВО	Кількість відповідей, од.	Питома вага, %
1	ХДУХТ	7	3,5
2	НАУ «ХАІ»	5	2,5
3	НТУ «ХІП»	6	3,0
4	НФаУ	11	5,5
5	УкрДАЗТ	2	1,0
6	ХНУ ім. В.Н. Каразіна	5	2,5
7	ХНЕУ	7	3,5
8	ХТЕІ КНТЕУ	3	1,5

З 200 респондентів – 11 осіб (5,5% від загальної кількості) запам'ятавали рекламу НФаУ. Це, на наш погляд, можна пояснити тим, що частина роликів цього ЗВО була показана у регіональному блоці реклами на ТК Інтер, а інша – на регіональних каналах (ОТБ, 7-й канал). Далі йдуть – ХДУХТ (ОТБ) та ХНЕУ (ОТБ, 7-й та YouTube – по 7 або по 3,5%; НТУ «ХІП» (ОТБ та 7-й канал) – 6 осіб (3,0%); НАУ «ХАІ» (ОТБ, 7-й та YouTube) та ХНУ ім. В.Н. Каразіна (ОТБ, 7-й та

YouTube) – по 5 (по 2,5%); ХТЕІ КНТЕУ – 3 особи (1,5%) та УкрДАЗТ – 2 особи (1,0 %).

Аналіз показав, що переважна більшість роликів знімається за «традиційною» схемою – інтерв'ю ректора та першого проректора, зйомки в аудиторіях, радісні обличчя студентів та їх коментарі про задоволення від навчання саме у цьому ЗВО.

Наступним кроком було проаналізовано заходи PR та Event-маркетингу. Аналіз таблиці 6 показує, що усі ЗВО намагаються використовувати максимум засобів PR та Event-маркетингу, але є відмінності як у їх структурі, так й інтенсивності.

Таблиця 6

Заходи PR та Event-маркетингу, що використовували ЗВО

Захід	ХДУХТ	ХАІ	ХП	НФаУ	УДАЗТ	ХНУ	ХНЕУ	ХТЕІ
1. «День відкритих дверей»	+	+	+	+	+	+	+	+
2.Проведення олімпіад, конкурсів та фестивалів	+	+	+	+	+	+	+	+
3. «Круглі столи»	+	+	+	+	+	+	+	-
4. Майстер-класи	+	+	+	+	+	+	+	+
5. Організація екскурсій	+	+	+	+	+	+	+	+
6. Профорієнтація у школах	+	+	+	+	+	+	+	+
7. Профорієнтація у коледжах	+	+	+	-	-	+	+	+
8. Захід «Ярмарка вищів»	+	+	+	+	+	+	+	-
9.Виставка «Освіта Слобожанщині»	+	+	+	+	+	+	+	+

Висновки

Сучасний ринок освітніх послуг у сфері української вищої освіти за останні роки так і не перетворився в повноцінний сектор економіки, здатний генерувати конкурентоспроможний людський капітал. Але при цьому становлення новітніх форм навчання та використання досконалих механізмів управління на рівні кожного ЗВО сприятиме створенню єдиного освітнього простору, який здатний задовольнити потреби суспільства у високоякісній освіті за конкретними можливостями споживачів на ринку освітніх послуг.

Слід зазначити, що конкуренція на ринку освітніх послуг м. Харкова досить значна, тому застосування рейтингів вищих

начальних закладів є важливим та ефективним інструментом забезпечення якості вищої освіти. Рейтингові таблиці закладів вищої освіти стали популярними серед абітурієнтів, студентів, їх батьків і завоювали визнання серед академічної спільноти як ефективний механізм оцінювання академічної якості та репутації університету. Що ж стосується конкурентоспроможності, то є підстави говорити про неї в регіональному масштабі (принаймні в певних галузях освіти), та передумови її формування в глобальному масштабі. Серед іншого це інноваційні та висококваліфіковані викладачі разом із традиціями ґрунтовної теоретичної освіти.

Ефективна комунікаційна діяльність ЗВО потребує активного використання усіх засобів впливу на потенційних абітурієнтів, їх батьків, керівників учбових закладів та широкі лави громадськості.

Список джерел інформації:

1. Теоретико-методологічне обґрунтування ефективних фінансово-економічних моделей розвитку вищої школи : монографія / за заг. ред. чл.-кор. НАПН України, д-ра екон. наук, проф. І. М. Грищенка. – К., 2015. – 236 с.

2. Баша І. М. Маркетингова стратегія ВНЗ в умовах інноваційного розвитку освіти України / І. М. Баша // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. – Спец. вип. Маркетингова освіта в Україні. – К. : КНЕУ, 2011. – С. 7–14.

3. Баша І. М. Тенденції розвитку національних ВНЗ в освітньому просторі / І. М. Баша // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. – К. : КНЕУ, 2012. – Вип. 29. – С. 151–161.

4. Консолідований рейтинг вузів України 2017 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.osvita.ua/vnz/rating/51741/>

5. Грищенко І. М. Інструменти та форми маркетингової комунікації на ринку освітніх послуг / І. М. Грищенко, Н. А. Крахмальова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2012. – № 4. – С. 17–24.

6. Охріменко Г. Btl-Маркетингові комунікації у формуванні бренду (марки) вищих навчальних закладів в Україні / Г. Охріменко // A new role of marketing and communication technologies in business and society: local and global aspects / Ed. by Y. S. Larina, O. O. Romanenko. – USA, St. Louis, Missouri : Publishing House Science and Innovation Center, Ltd., 2015. – P. 337–345.