

## ОСНОВНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Кулік О.С., студ.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **О.О. Голубьонкова**  
*Одеська національна академія харчових технологій*

Маркетингова діяльність закладу вищої освіти складається з таких видів активності: рекламування закладу; створення його іміджу; інформування потенційних споживачів та їх батьків; залучення абітурієнтів, утримання споживачів; спонукання до повторної купівлі; дослідження ринку тощо. Всі ці види діяльності можна виміряти та оцінити.

Так, результатом рекламування закладу, освітніх програм доцільно вважати показники охоплення аудиторії, коефіцієнт ефективності друкованої реклами тощо. Оцінка сприйняття іміджу закладу вищої освіти є результатом управління його іміджем.

Web-активність закладу вищої освіти зазвичай оцінюють за допомогою показників відвідуваності сайту, кількості підписчиків у соціальних мережах та їх активності.

Ефективність діяльності з інформування потенційних споживачів показують кількість прямих контактів, відвідувачів Днів відкритих дверей та інших івентів, що проводяться закладом вищої освіти.

Залучення абітурієнтів, прийом документів результатом даного напряму маркетингової діяльності закладу вищої освіти є кількість заяв, кількість зарахованих студентів, коефіцієнт «врожайності».

Фахівці вважають, що важливим є діяльність з утримання споживачів. Ми пропонуємо оцінювати її за допомогою розрахунку відсотку відрахованих студентів, відношення випускників до зарахованих.

Результатом спонукання до повторної купівлі буде кількість повторних купівель, відсоток випускників, що звертаються за другою вищою освітою, консультацією, підвищенням кваліфікації тощо.

Ефективність комунікаційної політики закладу вищої освіти доцільно визначати шляхом оцінки ступеню присутності у думках потенційних споживачів, успішність управління іміджем – за оцінкою сприйняття та сформованими стереотипами у суспільстві. Інформування відбувається переважно за допомогою прямих контактів: візити до шкіл, технікумів, організація Днів відкритих дверей, надання

довідок за телефонними дзвінками до приймальної комісії, тому визначення кількості контактів досить реальне.

Рекламування закладів вищої освіти здійснюється з залученням всіх каналів комунікації та за допомогою різних носіїв. І хоча експерти ринку реклами вважають, що друкована реклама вже не є дієвим засобом, опитування студентів Одеської національної академії харчових технологій показує, що в основному майбутні студенти отримують інформацію про заклади вищої освіти через довідники абітурієнтів, рекламні буклети та Інтернет-сайти. Чимала вартість друкованої реклами потребує ретельної підготовки та проведенню оцінки ефективності за допомогою спеціальних методів, наприклад контент-аналізу та розрахунку коефіцієнту ефективності друкованої реклами [1, с. 203].

Впровадження системи електронного вступу та можливість подавати заяви до п'яти вишів, на три спеціальності у кожному призводять до збільшення конкурсу у декілька разів з одного боку, та збільшують шанси на вступ – з іншого. Збільшення конкурсу при цьому відбувається досить нерівномірно – чим більш популярним є заклад – тим вищій конкурсу, тобто кількість зареєстрованих заяв – це також певний показник ефективності.

Ф. Котлер та К. Фокс вводять такий показник як коефіцієнт «врожайності» – відношення кількості студентів, що вступили до навчального закладу до кількості запитів [2, с. 464]. В умовах вітчизняної системи вступу до вишів, даний показник доцільно розраховувати як відношення кількості зарахованих студентів до кількості поданих заяв. Слід зауважити, що значення даного показника є досить різним по спеціальностях у межах одного навчального закладу.

Таким чином, сучасний заклад вищої освіти, знаходячись у досить жорстких конкурентних умовах, повинен велику увагу приділяти маркетинговій діяльності, особливо – маркетинговій комунікаційній політиці.

### **Інформаційні джерела:**

1. Голубьонкова О.О., Купріна І.О. Методичні підходи щодо якісного аналізу рекламних звернень // Всеукраїнський науково-виробничий журнал Інноваційна економіка, № 10 (36), 2012. – С. 202-204.
2. Котлер, Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів [Текст] / Ф. Котлер, Карен Ф.А. Фокс, [пер. з англ.]. – К.: УАМ, Вид. Хімджест; 2011. – 580 с.