

УДК338:37

У статті досліджуються інструменти та форми маркетингових комунікацій вищого навчального закладу. Розкривається структура інтегрованої системи комунікацій.

Instruments and forms of marketing communications of higher educational establishment are investigated in the article. The structure of the integrated system of communications opens up.

Ключові слова: інтегрована система маркетингових комунікацій, імідж університету, профорієнтаційна робота, паблік рілейшенз.

Keywords: the integrated system of marketing communications, image of university, work of career guidance, public relations.

ІНСТРУМЕНТИ ТА ФОРМИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

І.М. ГРИЩЕНКО, Н.А. КРАХМАЛЬОВА

Важливою умовою підвищення якості навчання є аналіз і дослідження таких проблем сучасної освітньої діяльності університетів, як впровадження освітніх інновацій, напрацювання нових механізмів співпраці із майбутніми абітурієнтами, їх батьками тощо. Ефективна ринкова стратегія університету, яка б забезпечила йому реальні конкурентні переваги і довгострокові перспективи виживання і зростання, може бути розроблена лише на основі ідеології маркетингу і реалізована на основі маркетингової комунікації на ринку освітніх послуг.

Якими б досконалими не були розроблені у вищому навчальному закладі маркетингові (ринкові) програми, встановлені привабливі ціни на

освітні послуги, цього не достатньо. Вищим навчальним закладам необхідно впроваджувати ефективні комунікації з їх ринками та цільовими аудиторіями. Навчальний заклад має інформувати споживачів та інших людей про свої цілі, діяльність та пропозиції, а також мотивувати їх цікавитися навчальним закладом. Сьогодні дослідження інструментів та форм комунікаційної діяльності в університетах є актуальною темою.

Поняття «комунікація» означає – шлях передачі, повідомлення, звернення, пропозиція [6, с. 252]. Національний освітній глосарій тлумачить «комунікацію» як взаємозв'язок суб'єктів з метою передавання інформації, узгодження дій, спільної діяльності [5, с. 33].

Комунікація є складною багаторівневою категорією, тому вчені аналізуючи та теоретично обґрунтовуючи різні елементи понятійного значення, дають різні визначення предмета і характеру комунікації (з точки зору теорії комунікації, маркетингових способів застосування і ін.). Тому в науковій літературі визначення поняття «комунікації» наводяться різні:

- комунікація як передача інформації (наприклад, повідомлення в пресі про день відкритих дверей в університеті);
- комунікація як сприйняття повідомлення (розуміння адресатом змісту і мети рекламного повідомлення, наприклад, у формі інформаційної реклами про проведення Міжнародного фестивалю молодих дизайнерів «Печерські каштани»);
- комунікація як вплив (вплив людей і університету на університет - формування потреб і регулювання попиту за допомогою рекламних заходів);
- комунікація як сполучна ланка (створення клубу чи асоціації випускників університету);
- комунікація як взаємодія (наприклад, подача документів абітурієнтом для вступу до університету через Інтернет, електронну пошту);
- комунікація як обмін (висловлювання думки роботодавця про якість навчання в університеті);

- комунікація як складова громадського процесу (наприклад, формування у широкому масштабі - в умовах глобалізації ринків - образу університету в громадській думці) [9, с. 17].

Маркетингову комунікацію слід розглядати, як один із багатьох інформаційних і реальних процесів, який реалізується в організації і її ринковому оточенні.

Крім того, навчальний заклад має визначити та задовольнити інформаційні потреби викладачів, співробітників, чинних студентів та інших людей у внутрішньому середовищі.

Комунікації вищого навчального закладу передбачають обмін інформацією між навчальним закладом та його цільовими аудиторіями. Зміст та форма передачі інформації повинні бути сплановані для задоволення потреб цільової аудиторії та досягнення цілей навчального закладу.

Процес організації комунікації з ринком використовує цілий комплекс засобів різноманітних функцій і різну внутрішню структуру. Всі разом вони складають складний комплекс promotion-mix, що означає систему просування товару, яку прийнято називати як інтегрована система маркетингової комунікації [9, с. 81].

Внутрішня структура системи просування освітніх послуг організації однозначно не ідентифікована і не визначена. У науковій літературі з'являються намагання авторів розробити власну структуризацію для бізнесових кампаній, але вони характеризуються відсутністю критеріїв класифікації. Наведемо приклад визначення внутрішньої структури інтегрованої системи маркетингової комунікації вищого навчального закладу (рис.).

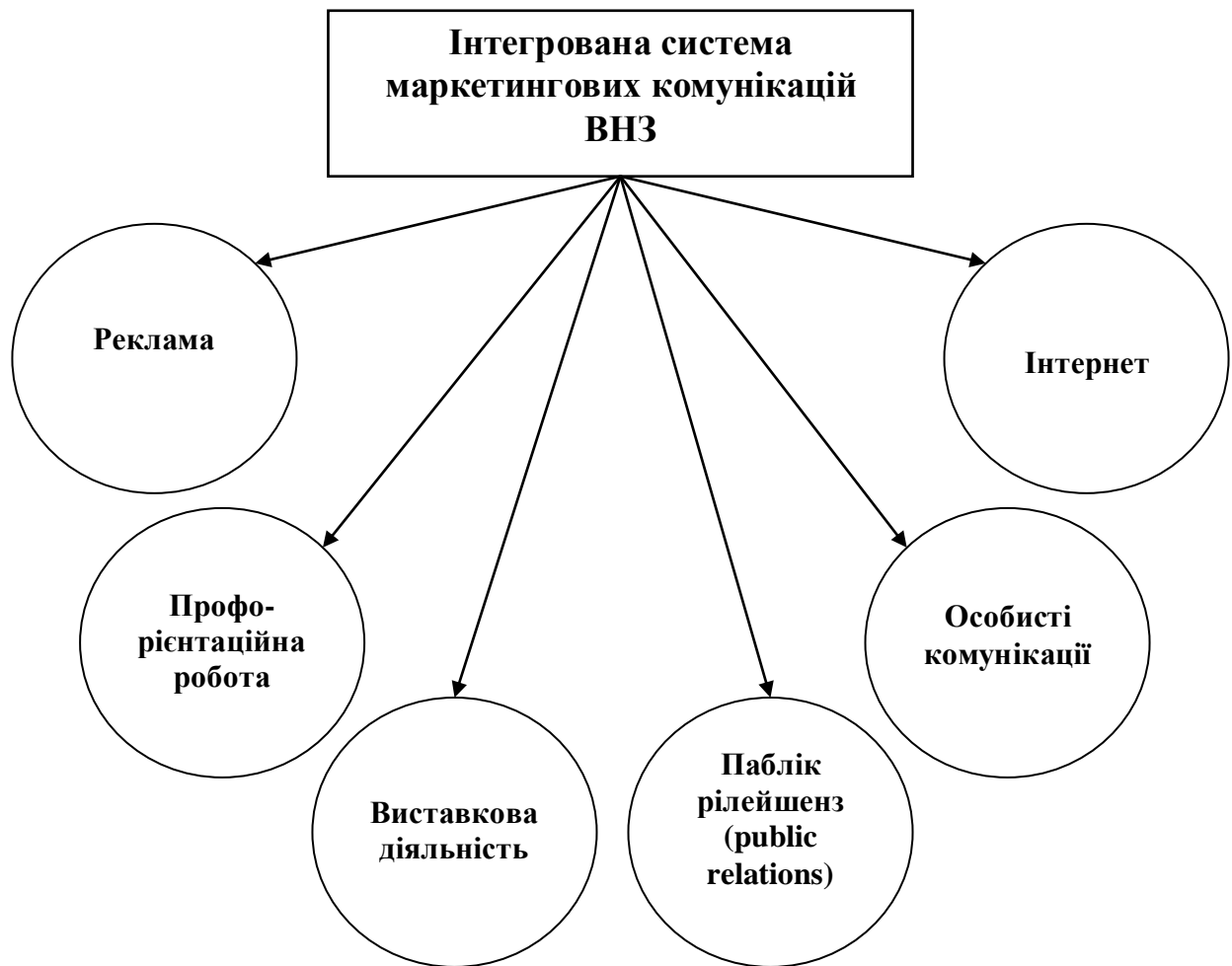


Рис. Інтегрована система маркетингової комунікації вищого навчального закладу (розробка авторів)

Інтегрована система маркетингової комунікації вищого навчального закладу включає: рекламу, профорієнтаційну роботу, виставкову діяльність, паблік рілейшенз (PR), особисті комунікації, Інтернет.

Розглянемо елементи внутрішньої структури інтегрованої системи маркетингової комунікації університету.

Для реалізації своїх цілей вищі навчальні заклади застосовують різні види реклами. Реклама - спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою їх популяризації, привернення уваги, поширення відомостей, формування обізнаності, інтересу тощо, з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку.

Рекламу можна розглядати в різних аспектах. В першу чергу – з точки зору бізнесу - реклама представляє собою специфічний інноваційний процес, після якого настає економічна віддача [4]. Цей процес здійснюється через інвестиції особливого роду, оскільки вкладення відбувається не в матеріальні цінності, а у свідомість. Робиться це з метою зацікавити людей, змусити їх щось запам'ятати і викликати зворотню реакцію. Реклама, як комунікативний процес, впливає на свідомість і підсвідомість людини, управляє її діями.

Всі безпосередні ефекти, яким чином і звідки вони з'явилися, як вони трансформувалися і змінювалися, уточнювалися – це безпосередні ефекти наших комунікацій. Реклама діє на цільову аудиторію, вона поступає до адресата (потенційного абітурієнта, на якого власне вона і спрямована), ним сприймається, засвоюється, впливає на його рішення. Для університету важливе те, як об'єкт рекламного впливу фінансово відреагує на цю рекламу – чи вступить до університету чи ні.

У позиціюванні на ринку освітніх послуг вищі навчальні заклади використовують також маркетингові публікації: проспекти, буклети, книги з історії закладу, ювілейні брошури та ін.; періодичні видання (газети, журнали) тощо. Рекламні матеріали вищі навчальні заклади намагаються розміщувати в першу чергу у спеціалізованих виданнях: «Работа и учеба», «Куди піти навчатись», «Помічник абітурієнта», «Сучасна освіта», «Аспект – Л» та інших.

Профорієнтаційна робота в університетах проводиться випусковими кафедрами, приймальною комісією, навчальними інститутами, коледжами та окремими викладачами, співробітниками, а також студентами. Це такі форми профорієнтаційної роботи - зустрічі з абітурієнтами, відповіді на їх листи та дзвінки, організація та проведення «Днів відкритих дверей», участь у виставках «Ярмарках професій» та інших масових заходах.

Для проведення профорієнтаційної роботи розробляються макети інформаційних та рекламних матеріалів різних видів, знімаються та своєчасно оновлюються рекламні фільми та ролики про університет та

факультети. Оформлення робиться в єдиному стилі. Крім того, проводиться розповсюдження рекламних матеріалів в навчальних закладах міста, де розташований заклад та розсилання цих матеріалів в навчальні заклади інших міст.

Для проведення профорієнтаційної роботи в регіонах України в університеті створюються мобільні агітаційні групи. До їх складу можуть входити викладачі, співробітники, які не задіяні безпосередньо в навчальному процесі та студенти-активісти. Члени даних групи повинні добре знати спеціальності та напрями підготовки фахівців в університеті, володіти інформацією про те, ким можуть працювати випускники кожної спеціальності, знати правила прийому до університету, а також бути комунікабельними.

Групи оснащуються технічними засобами (проекторами, відеоплеєрами, комп'ютерами тощо), а також відповідними рекламними матеріалами, в тому числі і банерами з інформацією про університет, рекламними роликами та фільмами.

Профорієнтаційна робота проводиться як в навчальних закладах міста, так і в регіонах України, в першу чергу, в найбільш перспективних з точки зору набору контингенту студентів. Такі регіони закріплюються за відповідними факультетами та випусковими кафедрами, які постійно проводять в цих регіонах профорієнтаційну роботу, поступово налагоджуючи все тісніші зв'язки з навчальними закладами, закріплених за ними регіонів, в тому числі і через районні та міські відділи освіти.

Навчально-консультативні центри університету та філії підготовчих курсів використовуються як бази для проведення профорієнтаційної роботи в містах та регіонах їх розташування.

Широко використовуються можливості мережі Інтернет, інших засобів масової інформації для поширення загальної інформації про університет, про дати та час проведення «Днів відкритих дверей» та інших масових профорієнтаційних заходів, які можуть привабити абітурієнтів.

Загальне керівництво профорієнтаційною роботою університету здійснює відділ маркетингових комунікацій університету.

Виставка – це інструмент маркетингу, реклами і комунікацій на ринку [7]. Це найбільш вигідне місце для позиціонування вищого навчального закладу, формування іміджу, рекламування своїх послуг. Виставка – це багатофункціональний, ефективний захід, який має свої специфічні переваги і особливості. Вони заключаються в тому, що виставкова діяльність це:

- важливий інструмент маркетингових та комерційних комунікацій учасників виставки;
- засіб „просування” освітніх послуг на внутрішній і зовнішній освітні ринки;
- джерело необхідної інформації про послуги, про навчальні заклади, посередників, конкурентів, споживачів;
- місце, де здійснюються безпосередні контакти ВНЗ із споживачем;
- швидкий спосіб (економиться час) спостереження і вивчення освітнього ринку;
- можливість отримати матеріальний і моральний ефект – прибуток, імідж, визнання, рекламування ВНЗ;
- зібрання найбільш активної частини продавців і споживачів освітніх послуг;
- відображення досягнень науки, техніки і технологій та можливість обмінятись досвідом;
- можливість проведення аналізу та прогнозування кон’юнктурних змін на ринку;
- імідж міста, регіону, країни де відбуваються виставки (мультиплікативний ефект).

Як правило вищі навчальні заклади беруть участь у виставках та інших масових закладах. У Києві створений та реалізований виставковий проект «Експрес-Ательє» на 19-му міжнародному Фестивалі моди «Київ Фешн»: проводиться Міжнародний кінофестиваль студентських робіт «10 Муза». У

2012 році організований і проведений Перший Всеукраїнський студентський Фестиваль виставкових технологій «Експо-Зірка 2010» у рамках Міжнародної виставки «Освіта та кар'єра» (Український дім). Проводяться міжнародні виставки «Сучасна освіта в Україні», «Ярмарок освіти» виставки «Всеукраїнський благодійний Великодній ярмарок» та ін. Виставкові мобільні стенди використовуються вищими навчальними закладами під час проведення урочистих зустрічей випускників, урочистого вручення дипломів випускникам, при проведенні всеукраїнських конференцій молодих вчених тощо. Популярності набуває міжвузівська виставка-фотоконкурс «Гаряча Крига».

Паблік рілейшенз є одним із основних комунікаційних інструментів просування освітніх послуг. У сучасній науковій літературі та практиці застосування технологій зв'язків з громадськістю часто називають англійським терміном «public relations», або його аббревіатурою PR (піар). Сам термін «паблік рілейшенз» означає управління взаємовідносинами організації з громадськістю та є однією з найбільш динамічно розвинутих сфер професійної діяльності [2]. PR складається із зусиль щодо формування сприятливої зацікавленості до навчального закладу та/або його програм, типово за допомогою: 1) розміщення новин про заклад у публікаціях; 2) досягнення сприятливих безоплатних повідомлень на радіо, телебаченні та в інших ЗМІ; 3) завдяки власній діяльності та заходам у навчальному закладі.

Особисті комунікації, як один із ефективних інструментів маркетингових комунікацій також передбачає представлення інформації про навчальний заклад одному чи декільком потенційним абітурієнтам, здійснюване в процесі безпосереднього спілкування. Відбувається взаємне спілкування між двома і більше особами з метою ознайомлення майбутніх абітурієнтів з історією, традиціями університету, факультету чи провідною кафедрою. Для них організуються зустрічі з викладачами кафедри та кращими студентами і випускниками. Такі комунікації змушують абітурієнта

почувати себе якоюсь мірою зобов'язаним, тому що з ним провели бесіду, він відчуває більш сильну потребу прислухатися й відреагувати.

Також прикладами особистих контактів можуть бути телефонні переговори з місцевими відділами освіти, коледжами, вибіркові дзвінки потенційним абітурієнтам безпосередньо додому. Заслугує на увагу досвід деяких вищих навчальних закладів, які практикують організацію набору студентів на навчання по методу – кожен викладач повинен привести на навчання, наприклад, по 2 студенти. Такі прямі комунікації є особливо важливими для вищих навчальних закладах приватної форми власності.

Сучасний рівень розвитку технологій значно розширює можливості представлення інформації про ВНЗ у мережі Інтернет. Представлення інформації у відео форматі надає суттєво більші можливості для популяризації університетів. На сьогоднішній день досить обмежена кількість організацій в Україні, що мають доступ до відповідних технологій.

КНУТД створив власний канал Інтернет-телебачення. Це надає можливість представляти інформацію про університет у наступних форматах:

1) Online трансляція. Цей формат відповідає звичайному телебаченню. Відеоматеріали транслюються безперервно у відповідності із заданою програмою передач.

2) Відео за запитом. Цей режим дозволяє відвідувачеві самостійно обрати і переглянути будь-який відеоролик, розміщений на Інтернет порталі університету.

Також відвідувачі можуть переглядати програму передач та надсилати повідомлення адміністратору каналу.

Таким чином, у КНУТД з'явилась можливість:

1) Транслювати перебіг офіційних, культурно-масових та інших заходів (наприклад, конкурсу «Печерські каштани»).

2) Розміщувати звернення (або інтерв'ю) ректора та адміністрації КНУТД до студентів, абітурієнтів та їх батьків.

3) Демонструвати найбільш визначні досягнення студентів, викладачів та співробітників Університету (наприклад, роботи студентів спеціальності «Фотовідео дизайн»).

4) Розміщувати рекламні матеріали з метою заохочення абітурієнтів до вступу в КНУТД.

5) Транслювати відео-лекції видатних вчених КНУТД.

Застосування цих інструментів передбачає розробку стратегічних рішень і маркетингову активність університету. Перш за все це формування конкурентоспроможної системи освітніх послуг, які надає ВНЗ та комунікаційна політика університету. Багато навчальних закладів переусвідомлюють свої комунікаційні зусилля та результати. Для проведення комунікаційної політики вищому навчальному закладу необхідно забезпечити вирішення таких основних комунікаційних завдань:

- підтримка та зміцнення іміджу навчального закладу;
- формування лояльності та підтримки випускників;
- приваблення інвесторів;
- надання інформації щодо пропозицій (освітніх та наукових послуг) навчального закладу;
- зацікавлення потенційних студентів до вступу у навчальний заклад;
- постійне повне інформування про навчальний заклад [3, с. 399].

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. Вітчизняна і зарубіжна практика конкуренції на ринку освіти свідчить, що можливості університету по залученню і збереженню високо-професійних викладачів в значній мірі залежить від його іміджу.

Імідж - (англ. *image*, від лат. *imago*, *imitari* — «імітувати») — штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта. чи особи. Імідж університету — це думка про даний вищий навчальний заклад у групи людей

на основі сформованого у них образу цієї організації, що виник унаслідок або прямого контакту з нею, або в результаті інформації, отриманої від інших людей.

Звичайно, що 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.

Для прикладу, на сьогодні по суті, визначальним напрямом ефективного формування іміджу Київського національного університету технологій та дизайну є продовження накопичення позитивного досвіду надання освітніх послуг більш як за 80 років існування. Наші споживачі освітніх послуг цей факт розглядають як головне свідчення якості цих послуг, як головний критерій нашої унікальності. Це визначає вибір споживачів освітніх послуг на користь КНУТД порівняно із іншими вищими навчальними закладами.

Слід завжди пам'ятати банальне твердження «Ніщо не досягається так важко і не втрачається так легко як репутація».

Одним із головних напрямів формування іміджу університету є управління людськими ресурсами і кадрова політика. Людські ресурси складають основу освітніх послуг, вони формують ядро пропозицій (спеціальності і спеціалізації, тощо). Імідж університету формується іміджем педагогів-вчених, оскільки в кінцевому рахунку вони його і створюють.

Привабливому іміджу ВНЗ на ринку освітніх послуг сприяє розумне використання можливостей чужого досвіду й іміджу. Для цього слід залучати для роботи в університеті вчених, педагогів, практиків, які користуються авторитетом, суспільним визнанням на ринку освіти.

Слід наголосити також на тому, що на ринку освіти України проводиться постійний моніторинг вищої освіти та застосовуються різні рейтинги. Застосування рейтингів ВНЗ є важливим і ефективним комунікаційним інструментом забезпечення якості вищої освіти. Ось чому рейтингові таблиці ВНЗ стали популярними серед абітурієнтів, студентів та

їх батьків. Вони завойовують визнання серед академічної спільноти, як оцінювання якості освіти й іміджу університету.

МОНмолодьспорту України оприлюднив рейтинги найкращих ВНЗ України за 2011 рік, які визначені в рамках проекту «Національна система рейтингового оцінювання вищих навчальних закладів» в рамках Програми економічних реформ Президента України [8]. Так із ідентифікаційної групи ВНЗ «Технологічні, будівництва, транспорту» КНУТД входить до 5 найкращих університетів і займає 5 позицію. Всього в групі – 31 ВНЗ III IV рівнів акредитації всіх форм власності та підпорядкування. Діяльність вищого навчального закладу оцінювалась за допомогою глобального критерію рейтингу, який є інтегральним і визначається сумою таких індексів критеріїв: індекс міжнародної активності; індекс якості контингенту студентів; індекс якості науково-педагогічного персоналу; індекс якості науково-дослідної та науково-технічної діяльності; індекс ресурсного забезпечення.

Підтримка та зміцнення сприятливої громадської думки і позитивного іміджу вищого навчального закладу серед населення є довгостроковою комунікаційною діяльністю всього колективу.

Класичний напрям, який використовують комерційні фірми, є напрям маркетингу, який передбачає активне залучення максимальної кількості каналів розповсюдження послуг ВНЗ. В оптимальному варіанті абітурієнти, їх батьки повинні відчуті весь спектр різних послуг, які надає університет. Цей маркетинговий механізм тотального тиску на споживача дає йому можливості вибору, і сприймається ним як наявність комфортних і необхідних умов навчання. Це:

1. Формування, розвиток і презентація матеріально-технічної бази університету, включаючи весь спектр матеріально-речових основних і допоміжних освітніх послуг: - будівлі, споруди, аудиторний фонд; гуртожитки; комп'ютери, оргтехніка, лабораторії; бібліотеки; заклади харчування і оздоровлення; спортивні зали, обладнання, стадіон; база

відпочинку і т.д. Дуже важливою є інформація про матеріальну базу для підготовки офіцерів запасу, яку здійснює університет.

2. Створення і презентація інтелектуальної власності університету: наукові праці; підручники, навчальні посібники; прикладні навчальні комп'ютерні програми тощо.

3. Розробка, розвиток і вдосконалення фірмового стилю університету: «матеріалізація традицій» університету (зустріч випускників різних поколінь, «Печерські каштани»); розробка символіки і геральдики; створення власного фірмового стилю одягу і уніформи (для служби охорони, мантиї для професури і студентів тощо).

4. Вдосконалення системи матеріального і морального заохочення студентів, викладачів і співробітників (премії, стипендії, призи, дипломи і т.п.).

Цілісний комплекс освітніх послуг, який створює і забезпечує студентам ефект найповнішого обслуговування, - це не лише навчання, а й відпочинок, заняття спортом, розвиток культурних вподобань, оздоровлення і т.п. В якості основного маркетингового аргументу необхідно наголосити і запропонувати споживачам ВНЗ (абітурієнтам, їх батькам) вигоди які вони можуть отримати для себе, навчаючись в університеті.

Важливе значення має для вищого навчального закладу формування лояльності та підтримки випускників. Випускники відіграють особливу роль у формуванні бренду вищого навчального закладу. Тому підтримка зв'язку та формування доброзичливої атмосфери з ними є дуже важливими формами комунікації.

Як відомо бренд – це формування довіри до університету, до його освітніх і наукових послуг. Це авторитет університету, його марка, репутація. Оскільки абітурієнти намагаються поступити у ВНЗ із репутацією кращого, то необхідно не просто довести до їх відома інформацію або якісь переваги в навчанні перед іншими, а створити інтегральний образ навчального закладу, який займає лідируючі позиції, в даній галузі (логотип, університетська

символіка і т.п.) [1]. Бренд важливий для зацікавлення абітурієнтів для вступу в університет на бюджетні місця. Але він має ще важливіше значення для набору на навчання на платній основі.

Сьогодні всім зрозуміло, що збільшення контингенту студентів контрактників веде до збільшення їх ролі у стійкості університету. Паралельно із збільшенням контрактників за останні роки в Україні (окрім демографічної «ями» в 2011 р) відбувається і інший процес – зростання вартості навчання для студентів контрактної форми навчання.

В цій тенденції прослідковується особливість цього періоду – споживач платить значну частку свого сімейного бюджету і починає вибирати собі вищий навчальний заклад. Причому суми значні, наприклад, вартість навчання на факультеті дизайну в КНУТД становить 2 тис. дол. США в рік, на інженерних – 1 тис., економічних – 1,5 тис. За 4 роки навчання плата становить 4-8 тис. дол. Тому вибір на ринку освітніх послуг здійснюється споживачем дуже виважено, з обґрунтуванням всіх можливих варіантів, врахуванням усіх плюсів і мінусів кожного із них, із співставленням ціни і якості навчання. А оскільки пряма оцінка якості освіти неможлива, то в значній мірі зростає роль бренду університету. Тому випускники вищого навчального закладу створюють у суспільстві ауру лояльності та довготривалої довіри до закладу, який вони колись закінчили.

Статус випускників університету є одним із критеріїв оцінки бренду університету. Якраз вони і формують бренд університету для роботодавців, у багатьох випадках для абітурієнтів, школярів, і їх батьків. Кількість «знаменитих» і соціально значимих у країні випускників часто стає критерієм вибору вищого навчального закладу абітурієнтом.

Взаємостосунки вищого навчального закладу із випускниками виконують дві важливі функції:

1. Створення неформального товариства людей, чия доля пов'язана із університетом.

2. Допомога університету як центру товариства. Випускники, які зберігають зв'язок з університетом, можуть надати йому фінансову, інформаційну, лоббістську і іншу допомогу.

Випускники університету – це співтовариство, об'єднане спільною історією навчання, роками спілкування, участю у науковому, громадському, творчому, спортивному, розважальному житті. Більшість випускників гордяться тим, що вони є вихідцями своєї *alma mater* і вони цікавляться життям університету, інших випускників.

У ряді робіт зарубіжних авторів в якості важливих комунікаційних завдань вищих навчальних закладів висвітлюється досвід ефективної співпраці із інвесторами. Тому у привабленні інвесторів до розвитку інфраструктури університетів зацікавлені обидві сторони. Серед різних форм залучення капіталу у сферу вищої освіти слід виділити необхідність активізації та розвитку в Україні інституту державно-приватного партнерства, який набуває дедалі все більшого поширення у багатьох країнах світу. Практична реалізація інвестиційних програм дозволить підвищити рівень вкладу освіти у економічний розвиток України та створити умови щодо його поступового нарощування у середньостроковій перспективі з метою доведення до рівня розвинених країн. Крім того, модернізація та оновлення парку основних засобів сфери освіти сприятиме підвищенню якості надання освітніх послуг, їх привабливості для студентів із інших країн.

Слід також вказати, що надання інформації щодо пропозицій (освітніх та наукових послуг) навчального закладу в умовах ринкової економіки набуло неабиякого значення. Як відомо, освітня послуга – це продукт, який продається на основі довіри, іміджу, оскільки якість цього продукту споживачу визначити ні до вступу, ні після закінчення дуже проблематично. Ні абітурієнти, ні його батьки не в змозі оцінити, наскільки правильно організований навчальний процес в конкретному навчальному закладі, в якій мірі він відповідає сучасним вимогам викладання навчальних дисциплін, наскільки є сильним професорсько – викладацький склад. Про все це судять

по непрямим ознаках - по тій інформації, яка їм доступна, яку вищий навчальний заклад оприлюднить всіма доступними способами комунікацій.

Інструменти і форми комунікаційної діяльності повинні формувати попит на освітні послуги та зацікавлювати потенційних студентів до вступу у навчальний заклад. На думку ведучих вчених та спеціалістів в сфері конкуренції й проблем розвитку ринку освітніх послуг, одним із головних факторів, які визначають позиції університету, є якість його людського капіталу, і в першу чергу – професорсько-викладацького складу (ПВС). Тому, в основу маркетингової стратегії університету повинен бути закладений принцип залучення кращих представників ПВС та здібних абітурієнтів. Це сприятиме успіху в конкурентному змаганні між вищими навчальними закладами на ринку вищої освіти.

Координацію робіт із постійного та повного інформування, як правило, здійснюють працівники відділу маркетингових комунікацій вищого навчального закладу. Вона зорієнтована на PR-супровід навчальних програм, наукових досліджень, проведення власних громадських заходів, підвищення якості дизайну, поліграфічної та сувенірної продукції тощо.

Література

1. Бренд и экономическая устойчивость вуза: монография / Е.Г. Беккер, Т.Н. Бурделова, А.Ю. Юданов. - М.:КНОРУС, 2012. – 208 с.
2. Катлип, Скотт, М., Сенсер, Аллен, Х., Брум, Глен, М. Паблик рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд.: Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: Издательский дом «Вильмс», 2005. – 624 с.
3. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Карен Ф. А. Фокс, [пер. з англ.]. – К.: УАМ, Вид. Хімджест; 2011. – 580 с.
4. Кутлалієв А., Попов А. Эффективность рекламы; 2-е изд. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 416 с.

5. Національний освітній глосарій: вища освіта / авт.-уклад.: І.І. Бабин, Я.Я. Болубаш, А.А. Гармаш й ін., за ред. Д.В. Табачника і В.Г. Кременя. К.: ТОВ «Видавничий дім «Плеяди», 2011. - 100 с.
6. Ожегов С.И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов, 3-е изд. – М.: Госиздат, 1953. – 848 с.
7. Петелин В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности: Учебник / В.Г. Петелин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 447 с.
8. Який ВНЗ – найкращий? Освіта України, 25 червня 2012 року. - С. 8-13.
9. Ян В. Виктор. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / Пер. с польського – Х.: Изд-во Гуманитарный центр, 2003, - 480 с.