

МАРКЕТИНГОВІ ВІДНОСИНИ В ОСВІТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Дронова Т.С.

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна*

Семенова Л.Ю.

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна*

Міщенко Л.О.

*кандидат економічних наук, доцент,
Університет митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна*

Жихарева-Голстік Г.О.

*асистент кафедри маркетингу
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна*

Маркетинг допомагає освітнім закладам розвиватись та зайняти своє місце на ринку освітніх послуг. Використання маркетингових засобів навчальним закладом означає розробку, реалізацію та оцінку освітніх програм шляхом встановлення відносин обміну між навчальними закладами та їх клієнтами з метою гармонізації взаємних інтересів.

Ф. Котлер і К. Фокс під маркетингом освітніх послуг мають на увазі дослідження, планування, здійснення і контроль за ретельно сформованими програмами, задумами, щоб викликати добровільний облік цінностями з цільовими ринками з метою досягнення прагнень навчальних закладів [1]. Роль маркетингу в освіті полягає у задоволенні потреб особистості отримати освіту, навчальному закладу бути конкурентоспроможним на ринку, підприємствам надати кваліфікованих працівників, суспільству можливість розширити відтворення трудового та інтелектуального потенціалу держави.

Основне завдання освітнього маркетингу – якнайкраще задовольнити потреби кожного споживача послуг з метою професійного та особистого зростання кожного учасника навчального процесу. Найактивнішими споживачами освітніх послуг є абітурієнти, студенти та їх батьки. Крім того, ВНЗ співпрацює із стейкхолдерами, підприємствами, іншими

навчальними закладами, де майбутні випускники матимуть можливість піти працювати, проходити навчальну та виробничу практики тощо. Важливим аспектом у відносинах університету із споживачами його послуг є комунікації з метою надання інформації про напрями діяльності, цілі, пропозиції та проблеми, які спонукають споживачів цікавитись навчальним закладом.

Засобами формування споживчого інтересу до університету є: участь у соціально-культурних проєктах міста, області; міжнародна співпраця, практика для студентів за кордоном, співпраця з підприємствами, установами, організаціями. Спочатку Університет зацікавлює абітурієнта та формує інтерес до свого закладу, а далі вже студента зацікавлюють більш конкретні переваги.

Як приклад маркетингової взаємодії між ВНЗ та споживачами обрано Університет митної справи та фінансів (УМСФ). Концепція маркетингових відносин в УМСФ передбачає, що головне завдання даної установи – це визначити потреби, інтереси потенційних вступників та пристосуватися до того, щоб задовольняти їх. Цим самим зберігається та збільшується добробут абітурієнтів та студентів і забезпечуються довгострокові вигоди самого навчального закладу (табл. 1).

Спочатку університет зацікавлює абітурієнта та формує інтерес до свого закладу, відзначаючи різноманітні переваги, а далі вже студентам пропонують: міжнародне співробітництво з відомими ВНЗ, професійну практику за кордоном, співпрацю з національними компаніями та підприємствами – роботодавцями.

Найважливішим же питанням, що турбує батьків, є якість навчання та оплата освітніх послуг. Щодо цього, то УМСФ забезпечує якісне навчання, постійно запрошує спікерів, майбутніх роботодавців, а також часто влаштовуються конкурси, різноманітні заходи, ярмарки тощо, тобто тут ніколи не буває нудно. А щодо оплати за навчання, то університет пропонує по-семестрову оплату, що також є зручним для тих батьків, які не можуть відразу викласти велику суму грошей.

При виборі вищого навчального закладу абітурієнти та їх батьки звертають увагу на відносини студентів та ВНЗ. В Університеті митної справи та фінансів налагоджені партнерські відносини між ВНЗ та студентами, абітурієнтами та їх батьками (табл. 2):

- ведення соціальних мереж (інстаграм університету та окремі інстаграми кафедр, ютуб) та сайту <http://umsf.dp.ua>, на яких висвітлюються усі заходи, цікаві моменти з життя ВНЗ, новини кафедр та цікаві статті;

- позитивні публікації про ВНЗ (також розташовані у соцмережах та на сайті);

- проведення освітніх ярмарок;

- на сайті університету є «віртуальна» екскурсія закладом;
- проведення конференцій та онлайн-зустрічей з провідними фахівцями;
- проведення днів абітурієнта.

Таблиця 1

Взаємодія ВНЗ з студентами, абітурієнтами та їхніми батьками

| Взаємодія УМСФ | |
|-----------------------|--|
| Абітурієнти та батьки | <p>Онлайн</p> <ul style="list-style-type: none"> – сайт та сторінка в соціальних мережах навчального закладу: – репрезентує навчальну установу та підрозділи світової освітньої спільноті. Контент-наповнення сайту відіграє важливу роль, оскільки фотогалереї, досягнення студентів, дипломні та наукові проекти, сертифікати та результати конкурсів слугують «обличчям», «візитною картою» закладу та формують перше уявлення про вуз. Висвітлення наукової, навчальної роботи, студентського життя має позитивний вплив на відвідувачів сайта; – рекламує та просуває освітні послуги. У цьому випадку сайт УМСФ перш за все орієнтований на абітурієнтів, їх батьків; <p>Офлайн</p> <ul style="list-style-type: none"> – проведення днів абітурієнтів, зустрічей та виступів; – розповсюдження рекламних листівок на різноманітних заходах; – заохочення студентів до рекламної кампанії своїм знайомим абітурієнтам, розповсюдження відгуків про ВНЗ. |
| Студенти | <p>Онлайн</p> <ul style="list-style-type: none"> – сайт та сторінка в соціальних мережах навчального закладу: – забезпечує доступ до навчальних ресурсів, розкладу, викладачів навчального закладу; – інформує щодо нововведень у закладі; <p>Офлайн</p> <ul style="list-style-type: none"> – взаємодія через навчальний процес; – залучення студентів до позанавчального життя, організація концертів, флеш-мобів, екскурсій тощо; – надання можливостей для студентів, програм обміну. |

Джерело: власні дослідження авторів

**Маркетингові засоби комунікації ВНЗ
та споживачами освітніх послуг**

| УМСФ | Абітурієнти | Студенти | Батьки |
|---|---|---|---|
| Канали взаємодії | соціальні мережі, сайт | соціальні мережі, сайт | соціальні мережі, сайт |
| Наявність зворотного зв'язку | немає | опитування після кожного семестру | телефон, месенджери |
| Можливість консультацій по телефону | є можливість | є можливість | є можливість |
| Онлайн-заходи | екскурсії університетом, день абітурієнта | святкові заходи, зустрічі із провідними фахівцями | екскурсії університетом |
| Наявність структурованої інформації щодо навчання | сайт, соціальні мережі, консультації за телефоном | сайт, соціальні мережі, консультації за телефоном | сайт, соціальні мережі, консультації за телефоном |

Джерело: власні дослідження авторів

Університет митної справи докладає багато зусиль для якісних партнерських відносин між закладом вищої освіти та студентів і абітурієнтів. Для покращення маркетингової взаємодії можна запропонувати приділити більше уваги до іноземних абітурієнтів та розробити англomовний сайт та соцмережі.

Розглянувши маркетингову взаємодію вищого навчального закладу УМСФ зі студентами, абітурієнтами та їхніми батьками, ми можемо зробити такий висновок: університет має значний вплив на обидві групи, використовуючи онлайн та офлайн сфери маркетингу, що є хорошим показником.

Для кращої взаємодії університету з абітурієнтами та студентами пропонуємо впровадити онлайн та офлайн заходи різних форматів та тематик. Це допоможе піднімати актуальні проблеми в студентському просторі та сприятиме зближенню викладацького складу із студентами та абітурієнтами.

Крім того, сформулювати стратегію, розробити систему тактичних заходів, тим самим визначивши свої напрями дій щодо їх реалізації. Звичайно, вони базуються на загальноновизначених, зокрема одержання інформації, аналіз конкуренції, дослідження ринку, проте саме від

адекватної та всеохопної оцінки залежить відповідність потребам сучасного ринку та попиту населення на ті чи інші освітні послуги, а отже, і конкурентна позиція в рейтингу ВНЗ України. Необхідно налагодити зворотню комунікацію із абітурієнтами, налаштувати індивідуальний підхід до кожного, а також формувати та закріплювати позитивне враження. Саме ці виявлені потреби мають бути основою позиціонування ВНЗ та його освітніх послуг.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для авчальних закладів / К. Фокс (пер. з англ.). Київ : УАМ, Вид. Хімджест, 2011. 580 с.