

МІСЦЕ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ УНІВЕРСИТЕТУ

Ковальова М.О.

*аспірант, асистент кафедри маркетингу та логістики
ДВНЗ «Український хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна*

Маркетингові комунікації є важливим елементом стратегії розвитку університету, оскільки допомагають залучати студентів та збільшувати популярність навчального закладу. Успішне впровадження маркетингових комунікацій дозволяє університету бути конкурентноздатним та відповідати на потреби ринку освіти.

Місце маркетингових комунікацій в стратегії розвитку університету важливо забезпечує привабливість та репутацію університету серед потенційних студентів, викладачів, науковців та інших зацікавлених сторін. Маркетингові комунікації допомагають просувати імідж університету, залучати фінансові ресурси, підвищувати рівень популярності та конкурентоспроможності університету на ринку вищої освіти.

Для того, щоб використовувати маркетингові комунікації успішно, необхідно ретельно вивчити потреби та очікування майбутніх студентів та викладачів, а також специфіку ринку вищої освіти. Важливо розробити чітку стратегію маркетингових комунікацій, яка враховуватиме потенційні переваги та недоліки університету порівняно з конкурентами, а також дозволить розвивати сприятливі взаємовідносини зі студентами, викладачами та іншими зацікавленими сторонами.

Маркетингові комунікації можуть включати в себе різноманітні елементи, такі як реклама, PR-комунікації, зв'язки з громадськістю, інтернет-маркетинг, організацію заходів та конференцій. Важливо пам'ятати, що маркетингові комунікації повинні бути спрямовані на досягнення конкретних цілей університету та бути відповідні до його місії та цінностей.

Успішне використання маркетингових комунікацій може забезпечити стабільний потік студентів

Маркетингові комунікації відіграють важливу роль в стратегії розвитку університету, оскільки допомагають забезпечити прозорість, ефективність роботи університету, привернути нових студентів та працівників, залучити фінансові ресурси та підвищити імідж.

Одним з найважливіших елементів маркетингових комунікацій є реклама, яка може бути розміщена на різних каналах комунікації, таких як телебачення, радіо, інтернет, зовнішня реклама, преса та багато іншого. Реклама може допомогти університету залучити нових студентів, а також збільшити свідомість про його присутність та привернути більше фінансових джерел.

Крім реклами, маркетингові комунікації можуть включати такі елементи, як публічні відносини, директ-маркетинг, соціальні мережі та інші канали комунікації. Застосування цих елементів може допомогти університету підвищити свій імідж.

Крім того, маркетингові комунікації можуть бути використані для підвищення рівня задоволеності студентів та працівників, забезпечення прозорості та ефективності університетської діяльності, а також залучення нових можливостей для розвитку університету.

Отже, маркетингові комунікації є важливим елементом стратегії розвитку університету, оскільки вони допомагають залучати ресурси та підвищувати його імідж, забезпечують

Наступним кроком включення маркетингових комунікацій у стратегію розвитку університету є розробка та реалізація конкретних маркетингових заходів. Ці заходи можуть включати:

1. Розробка та підтримка бренду університету. Брендуння може займати значну частину маркетингових зусиль університету. Розробка бренду передбачає розуміння того, що робить університет унікальним та привабливим для студентів, викладачів та співробітників. Брендуння може включати створення логотипу, слогану, кольорової гами, графічного дизайну, веб-сайту та інших елементів, які допоможуть університету виділитися на ринку вищої освіти.

3. Організація подій та заходів, спрямованих на залучення потенційних студентів та їхніх батьків. Ці події можуть бути різного формату: відкриті дні, екскурсії по університету, інформаційні сесії, лекції від викладачів та інші. Такі заходи допоможуть показати переваги та особливості університету, а також встановити зв'язки зі студентами та їхніми батьками.

4. Розвиток ефективної стратегії залучення студентів. Це може включати використання різних каналів комунікації, таких як соціальні мережі, електронні листи, рекламу в місцевих ЗМІ і т.д. Крім того, важливо мати зрозумілу та привабливу пропозицію щодо вступу до університету, яка буде зацікавлювати потенційних студентів.

5. Розвиток програм співпраці з партнерами, які можуть стати потенційними спонсорами, донорами або підтримувачами університету. Це може бути компанії, громадські організації або інші університети.

6. Розвиток ефективної системи комунікації зі студентами, викладачами та співробітниками. Це може включати створення внутрішніх комунікаційних каналів, таких як інформаційні бюлетені, веб-сайт або електронна пошта, щоб забезпечити ефективний обмін інформацією та сприяти взаєморозумінню.

7. Розвиток програм міжнародного співробітництва та міжнародного студентського обміну. Це може допомогти залучити до університету студентів з інших країн, розширити міжнародний досвід та сприяти культурному розвитку студентів.

8. Використання маркетингових досліджень та аналізу даних, щоб зрозуміти потреби та інтереси студентів та ринку вищої освіти, а також виявити потенційні проблеми та можливості для розвитку університету.

Так, після включення маркетингових комунікацій у стратегію розвитку університету, наступним кроком є розробка та реалізація конкретних маркетингових заходів. Деякі з можливих маркетингових заходів для університету можуть включати:

1. Рекламні кампанії: університет може розробити рекламну кампанію з використанням різних медіа-платформ, таких як телебачення, радіо, інтернет, соціальні мережі тощо. Це дозволить залучити більше учнів та студентів на навчання в університеті.

2. Дні відкритих дверей: університет може проводити дні відкритих дверей, під час яких школярі та батьки можуть відвідати кампус, побачити умови для навчання та поспілкуватися з професорсько-викладацьким складом.

3. Створення сайту та соціальних мереж: університет може розробити веб-сайт та сторінку у соціальних мережах, щоб привернути увагу більшої кількості людей до своїх академічних програм, дослідницьких проектів та досягнень.

4. Участь у виставках та конференціях: університет може брати участь у національних та міжнародних виставках та конференціях, де він може представляти свої академічні програми та дослідницькі проекти, а також знаходити нових партнерів та співробітників.

5. Співпраця зі школами: університет може співпрацювати зі школами та викладачами, щоб вони розповідали учням про академічні програми та можливості навчання в університеті.

Успішна реалізація маркетингових заходів може допомогти збільшити популярність університету серед потенційних студентів, покращити репутацію і залучити нові ресурси для подальшого розвитку.

Крім того, ефективні маркетингові комунікації можуть допомогти університету залучити нових студентів та збільшувати кількість заявок на вступ. Це особливо важливо в умовах зростаючої конкуренції між вузами. Ефективна реклама та просування університету можуть

допомогти привернути увагу потенційних студентів і переконати їх обрати саме цей вуз.

Окрім того, маркетингові комунікації можуть допомогти змінити імідж університету у громадськості. Якщо університет страждає від поганого іміджу або негативних стереотипів, то ефективні маркетингові комунікації можуть допомогти змінити цю ситуацію.

Отже, можна стверджувати, що маркетингові комунікації є ключовим елементом у стратегії розвитку будь-якого вищого навчального закладу, оскільки вони допомагають залучити студентів, збільшити популярність університету, залучити потенційних фінансових спонсорів та партнерів, підвищити рейтинг закладу в загальному рейтингу університетів, а також створити позитивний імідж в очах громадськості та сформувати впізнаваність закладу освіти серед інших учасників ринку освітніх послуг.