

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ

*Сардак С.Е., д.е.н., доцент,
Звезда О.А., студент
Університет митної справи та фінансів*

У ХХІ столітті сформовано повноцінний ринок освітніх послуг, на якому відбувається жорстка конкуренція учасників. Важливим ринковим інструментом розвитку надавачів освітніх послуг – постає маркетинг.

Питанням застосування маркетингу в освітньому процесі займалися такі науковці, як: С. Ж. Артикбаєва, І. А. Коновалова, О. В. Кулагіна, С. Е. Сардак, М. В. Хугаєва та інші. Але на практиці, потенціал маркетингу в освітньому процесі залишається вкрай обмеженим.

Проблемою більшості освітніх установ, особливо регіональних, постає нездатність виявляти і ефективно використовувати потенціал маркетингу на ринку освітніх послуг. Для підвищення конкурентоспроможності окремих установ актуальним питанням є формування як маркетингової стратегії, так і тактичних заходів її втілення, за рахунок використання маркетингових технологій і створення спеціальних маркетингових служб в складі освітнього закладу.

Зміст заходів маркетингу в освітньому процесі можна представити за наступною структурою.

Діагностика зовнішнього та внутрішнього середовища ринку, що передбачає ідентифікацію: абітурієнтів, конкурентів, роботодавців, випускників, контролюючих органів та інших цільових аудиторій.

Проектування форм застосування маркетингу. Так, для закладу освіти одним з найголовніших завдань є формування власних конкурентних переваг, пошук, зацікавлення та утримання споживачів,

адже головна мета навчального закладу – це його довготривала успішна діяльність, що базується на якості освітніх послуг.

Сучасні навчальні заклади у рекламних стратегіях використовують такі методи: ознайомчі лекції провідних спеціалістів; дні відкритих дверей для абітурієнтів; ярмарки вакансій; рекламні компанії в Інтернеті та соціальних мережах; презентації та дні професійної орієнтації для майбутніх вступників у школах та коледжах; застосовують «сарафанне радіо»; залучають на виступи найкращих студентів, які домоглися успіхів після навчання.

При цьому для кожного сегменту споживачів, освітня послуга набуває свій вид, наприклад, повноцінна програма для випускників школи, скорочена для випускників технікумів та коледжів, програма очної, заочної та вечірньої освіти, наявність практик та стажувань. Власне цільова аудиторія буде критично впливати на вибір тих чи інших засобів комунікації, формування рекламного звернення та інше.

Наприклад, у Швейцарії декілька разів на рік проходить безкоштовний тур «SEG» у який входить: відвідування університетів за різними напрямками навчання, безкоштовне харчування та проживання, трансфери та індивідуальні консультації зі вступу.

Європейський гуманітарний університет проводить дні відкритих дверей у місті Вільнюс, які тривають декілька днів. Абітурієнти складають пробні вступні іспити та визначають рівень англійської мови, на цей час видається безкоштовна віза.

Київський національний університет культури і мистецтв використовує такий рекламний хід: для вступу в університет абітурієнтам потрібно зняти рекламний відеоролик на тему «Чому саме я повинен навчатися у КНУКІМ» та викласти на своїй сторінці у соцмережах. Чим більше голосів набере публікація – більше шансів на вступ. Таким чином про університет дізнаються мільйони потенційних студентів. Також кращі

студенти цього університету подорожують по країні та збирають абітурієнтів на день відкритих дверей та безкоштовну екскурсію до Києва.

У XXI столітті навчальні заклади для залучення потенційних клієнтів активно використовують інструменти інтернет-реклами, серед яких: просування сайту, контекстно-медійна реклама, соціальні мережі. У 2020 році найбільш актуальним постало питання дотримання дистанції у зв'язку з COVID19, тому університети перевели більшість маркетингових заходів у режим «Онлайн». Дні відкритих дверей проводять за допомогою онлайн-сервісів, рекламні матеріали розсилають поштою.

Але часто великі українські університети, у яких є сформований бренд, зневажають та заощаджують на маркетингових технологіях, застосовуючи лише примітивні форми інформаційних повідомлень. Тому задля розкриття потенціалу маркетингу при наданні освітніх послуг постає доцільним розширювати маркетингові заходи.

Література:

1. Артикбаева С. Ж. Сутність і особливості маркетингу у сфері освіти. *VIII міжнар. наук. конференція. «Проблеми і перспективи розвитку освіти»*. 2016. С. 43-47.
2. Коновалова І. А. Розвиток маркетингу у сфері освіти. Збірник статей «Економіка і сучасний менеджмент: теорія і практика». 2013. С. 11-31
3. Кулагіна О. В. Формування маркетингової концепції ринку освітніх послуг у вищих навчальних закладах, 2016. С. 65-72.
4. Сардак С. Э. Формы применения маркетинга на предприятиях. *Маркетинг и Реклама*. 2005. № 11. С. 17–25.
5. Хугаєва М. В., *Маркетинг у сфері вищої освіти: особливості та перспективи розвитку*. VII міжнар. наук. конференція «Освіта і наука у сучасних умовах». 2016. С. 207-209.