

## АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Сучасні зміни в освіті диктують нові вимоги до організації освітнього процесу, зумовлюють необхідність використання маркетингової системи управління, яку важливо націлити на вирішення головного завдання освіти – на ефективне відтворення особистості як носія, споживача, користувача національного і світового інтелектуального потенціалу. Заклади освіти не тільки формують системні знання з основ наук, але і сприяють соціалізації індивіда, вводять його в культуру сучасної спільноти. Освіта нерозривно пов'язана з вихованням: вона виробляє у суб'єкта певні норми соціальної поведінки, формує його цінності, ідеали, переконання, світогляд. Соціальний сенс освіти полягає в тому, щоб здійснювати спадкоємність традицій, соціального досвіду від одного покоління до іншого.

Реформування системи освіти спричинило ситуацію, в якій держава сприяє розвитку ринкової ситуації у сфері освіти, конкуренції як з боку постачальників, так і з боку споживачів освітніх послуг. Аналіз динаміки розвитку ринку вищої освіти свідчить про насиченість ринку, що потребує від кожного закладу вищої освіти прийняття обґрунтованих управлінських рішень, заснованих на системному маркетингу.

Сьогодні заклад вищої освіти це не тільки освітня установа, це також підприємство, що здійснює ринкову діяльність. Серед основних видів діяльності є ті, що притаманні лише освітнім установам: навчальна, науково-дослідна діяльність, але більшість – суттєво ринкові: маркетингова, економічна, господарська.

Освітні послуги відносяться до розряду найбільш невідчутних. Товар – це набір освітніх програм, що дозволяють студентам набувати професійних знань та навичок. Попит є опосередкованим та дещо деформованим – не відповідає попиту на ринку праці. Ціноутворення здійснюється на основі такого деформованого попиту.

Об'єктивні критерії вибору освітньої послуги відсутні. Достовірно оцінити якість освітньої послуги неможливо навіть після купівлі.

Заклади вищої освіти діють як на ринку освітніх послуг, так і на ринку праці. Для підвищення системної ефективності функціонування закладу вищої освіти необхідним є розробка механізму його співпраці з учасниками цих ринків, що можна забезпечити за допомогою маркетингової системи управління.

Підвищення системної ефективності функціонування закладу вищої освіти неможливе без управління його конкурентоспроможністю на ринку освітніх послуг. Тенденція збільшення пропозиції на тлі скорочення попиту робить саме маркетинг тим інструментом, який має виконувати координуючу роль діяльності закладу вищої освіти, визначити філософію його функціонування [1].

Одним з основних засобів просування освітніх послуг та інформування населення про діяльність закладу вищої освіти є друковані рекламні матеріали [2, 3]. Заклади вищої освіти несуть чималі витрати на розробку і випуск буклетів та листівок, розраховуючи отримати відповідну віддачу у вигляді збільшення абітурієнтів в період приймальної комісії та як висновок збільшення студентів. У зв'язку з цим безсумнівний інтерес представляє розробка методики оцінки якості друкованої реклами та застосування її на практиці.

На основі рекламних буклетів одеських закладів вищої освіти було досліджено наступні характеристики: перше емоційне враження, якість буклету, колір рекламного буклету, змістовне навантаження зображень, слоган, заголовок, основний рекламний текст та його характеристики, шрифт, колір шрифтів, розмір тексту, читаність та стиль тексту, також особлива торгова пропозиція та луна – фраза.

Вважаємо за доцільне для проведення якісного контент-аналізу друкованої реклами закладів вищої освіти надавати бальну оцінку всім характеристикам та визначати сумарну оцінку – коефіцієнт ступеня ефективності друкованої реклами.

За розрахунками найбільш ефективний рекламний буклет/ листівка буде вважатись з найбільшим коефіцієнтом контент-аналізу. Можна зазначити, що такий спосіб є ефективним, та в деякій мірі суб'єктивний, це зумовлене емоційним станом кожного опитуваного, особливих уподобань, сприйняттю та зацікавленості, тому для визначення коефіцієнту ступеня ефективності друкованої реклами доцільно залучати як фахівців-маркетологів, так і представників цільової аудиторії.

1. Голубьонкова О.О. Щодо питання необхідності маркетингу для некомерційних організацій / О.О. Голубьонкова, І.О. Купріна // Економіка: проблеми теорії та практики. – Вип. 264: В 9 т. – Т. IV. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2010. – С. 1050-1054.

2. Купріна І.О. Актуальні питання маркетингової стратегії ВНЗ / І.О. Купріна // Матеріали XIII Всеукраїнської щорічної студентської науково-практичної конференції за участю міжнародних спеціалістів «Сучасний менеджмент: моделі, стратегії, технології»; 5 квітня 2012 р. – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2012. – С. 114-115.

3. Купріна І.О. Особливості рекламної діяльності вищого навчального закладу/ І.О. Купріна // Аграрний вісник України: [Збірник студ. наук. праць]. – Одеса: Одеський державний аграрний університет, 2012. – С. 86-88.