**Романуша Юлія Володимирівна**

кандидат економічних наук,

доцент кафедри економіки підприємств та менеджменту

Навчально-науковий професійно-педагогічний інститут

Української інженерно-педагогічної академії (м. Бахмут), м. Харків, Україна

ORCIDiD: 0000-0003-0004-5594

**ДОСЛІДЖЕННЯ НОВІТНІХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПРИ ПЛАНУВАННІ ВСТУПНОЇ КАМПАНІЇ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Високий рівень конкурентоспроможності вітчизняних закладів вищої освіти є однією з умов успішної євроінтеграції, що обумовило необхідність вищів України впроваджувати сучасні технології та методи навчання, відкривати нові спеціальності та розширювати спектр освітніх послуг. Разом з тим, виникла нагальна потреба у розповсюдженні інформації щодо освітньої діяльності та конкурентних перевагах кожного закладу з метою привернення уваги цільової аудиторії – потенційних здобувачів освіти. Ефективним інструментом при вирішенні цього питання є комплекс комунікацій, який розроблюється в межах комунікаційної політики суб'єкта управління.

Дослідження ефективності та результативності комунікаційної політики, як одного з напрямів діяльності саме закладів вищої освіти, сьогодні перебувають ще у початковому стані, немає достатньо розвинутого теоретичного обґрунтування її складових категорій та вимагає удосконалення методологічно-інструментальне забезпечення реалізації цілей комунікаційної політики ЗВО. Проте, варто звернути увагу на наукові здобутки у цьому напрямі у працях Волкової В.В. та Огліх В.В., де вчені розглядають комунікаційну політику ЗВО України як основу його успішного функціонування. Науковий інтерес до комунікаційної політики ЗВО у вітчизняній практиці має тенденцію до розширення кола зацікавлених науковців, оскільки удосконалення системи управління вітчизняними вишами формує інтегральні показники рейтингу освіти на міжнародному рівні, що в кінцевому рахунку відбивається на конкурентоспроможності нашої держави у світовому вимірі.

Успішна реалізація маркетингової стратегії закладу вищої освіти забезпечується застосуванням сукупності інструментів комунікаційного впливу на вибір абітурієнтами саме цього закладу. Тож, актуалізація досліджень щодо пошуку результативних напрямів реалізації комунікаційної політики закладу вищої освіти обґрунтовується наявністю сформованого у цільового сегменту адекватного трактування та сприйняття наданої інформації як реакцію на застосування інструментів маркетингової комунікаційної політики через обрані канали комунікації та забезпечення ефективного зворотного зв'язку з прийняттям рішення на користь організатора комунікаційного процесу.

Розглядаючи комунікаційну політику як засіб досягнення стратегічних маркетингових цілей підприємства, організації, зокрема, закладу вищої освіти, варто досліджувати та удосконалювати її комплекс з орієнтацією на цілі роботи з цільовими сегментами.

У наукових працях Волкової В.В. та Огліх В.В. під комунікаційною політикою саме ЗВО визначається система внутрішніх і зовнішніх зв’язків, сформованих у процесі становлення та розвитку, яка свідомо та цілеспрямовано підтримується та удосконалюється закладом для створення високого іміджевого, репутаційного та рейтингового рівня, а також для формування стійкого попиту на його освітні послуги [1].

Таким чином, результати теоретичного аналізу сутності маркетингової комунікаційної політики дозволили визначити її кінцеву мету саме для закладів вищої освіти, яку можна розуміти як приріст чисельності здобувачів освіти та підвищення іміджу ЗВО внаслідок використання раціонально розробленої системи заходів з формування та підтримки високого іміджевого, репутаційного та рейтингового рівня ЗВО задля забезпечення ефективного попиту на освітні послуги та привернення уваги стейкхолдерів.

Процес визначення сукупності інструментів комплексу маркетингових комунікацій (базових, синтетичних та новітніх) детально розкрито у дослідженнях Т.В. Ільченко та Л.М. Помазан, в яких наведено доцільність їх застосування у практиці промислових підприємств [2].

Запропонована авторами система класифікації інструментів маркетингової комунікаційної політики є підставою сформованого авторського бачення доцільності застосування новітніх інструментів у діяльності ЗВО, табл. 1.

Таблиця 1

**Пропозиції до застосування інструментів маркетингової комунікаційної політики у діяльності ЗВО**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Інструмент комплексу комунікацій | Характеристика, приклад використання | Етап вступної кампанії | Результат або ефект |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Трендсеттінг та трендвотчінг | Популяризація нового віяння, бренду або технології. Можливе застосування у практиці ЗВО шляхом відкриття нових спеціальностей, удосконалення освітніх програм, впровадження новітніх методів навчання. | Ситуаційно. | Підвищення рейтингу ЗВО,покращення іміджу. |
| WOM-технологія | Word of mouth - спосіб обміну інформацією під час особистого спілкування. Приклади застосування: форуми з можливістю залишати відгуки; відслідковування oнлайн-середовища та обговорень прихильників, противників освітніх послуг чи ЗВО, думок тих, хто ставиться до нього нейтрально; однакова увага і до позитивних відгуків, і до критики; обов'язкові відповіді на критичні відгуки і похвалу; залучення здобувачів освіти та стейкхолдерів до відкритих обговорень освітніх програм та якості послуг; репости реклами. | Ситуаційно. | Підвищення обізнаності цільового сегменту.Підвищення рейтингу ЗВО,покращення іміджу.Проява індивідуального підходу, застосування інструментів маркетингу стосунків. |
| Buzz-маркетинг | Сутність реалізації Buzz-маркетингу полягає в поширенні позитивних або негативних відгуків, думок про освітню послугу або ЗВО.Приклад застосування: в чатах у месенджерах, де спостерігається скупчення цільової аудиторії, розташовується або реклама ЗВО або інформація щодо його діяльності. Як правило, під такою публікацією будуть коментарі. В коментарях відписуються маркетологи та таким чином розповсюджують необхідну інформацію. | Ситуаційно.Активно – під час прийому заяв. | Підвищення обізнаності цільового сегменту. |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Event-маркетинг  | Просування освітніх послуг за допомогою створення та проведення спеціальних заходів: прес-конференція; тренінг; семінар; масовий концерт; фестиваль; корпоративні свята; міжнародні виставки. | Ситуаційно. | Підвищення рейтингу ЗВО, покращення іміджу. |
| Product placement  | Сутність використання цього прийому полягає в тому, що пряма реклама освітніх послуг ЗВО відсутня, але є пригадування щодо спеціальностей ЗВО або розташування в кадрі його зображення чи логотипу (якщо це відео), таким чином у свідомості цільової аудиторії формується «правильний», позитивний образ освітнього закладу. | Ситуаційно. | Підвищення рейтингу ЗВО,покращення іміджу, викликання зацікавленості у цільової аудиторії. |
| Life Placement  | Life Placement є одним з інструментів «партизанського маркетингу», використання якого передбачає створення цілком реалістичної ситуації під час скупчення цільової аудиторії (масовий захід, виставка, ярмарка, конференція тощо). Актори висловлюють перед цільовою аудиторією позитивні емоції та відгуки щодо їх навчання у ЗВО. У процесі такої гри вони можуть залучати до бесіди абітурієнтів, описуючи всі переваги навчання на освітніх програмах обраного ЗВО. | Ситуаційно. | Підвищення рейтингу ЗВО,покращення іміджу, викликання зацікавленості у цільової аудиторії. |
| Флешмоб | У практиці комунікаційної кампанії ЗВО можна використати, наприклад, танець під музику, яка асоціюється із ЗВО.Є широка практика використання інтернет флешмобів у соціальних мережах, до яких можуть долучатися ЗВО, тим самим розповсюджуючи інформацію про своє існування. Наприклад, патріотичний флешмоб, присвячений дню вишиванки, або дню захисників та захисниць. | Ситуаційно. | Підвищення рейтингу ЗВО,покращення іміджу, викликання зацікавленості у цільової аудиторії. |
| Тизер | Тизер уявляє собою рекламне повідомлення у формі загадки, яка може містити частину інформації про освітню послугу або умови вступу, але прямим чином не вказує на них. Тизери доцільно застосовувати на ранньому етапі вступної кампанії, оскільки вони створюють інтригу та підживлюють інтерес до ЗВО. | Ситуаційно.Активно – на ранньому етапі вступної кампанії та під час прийому заяв. | Викликання зацікавленості у цільової аудиторії. |

Отже, найбільшого поширення у комплексі комунікації ЗВО набувають базові інструменти (реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, паблік рілейшнз). Синтетичні (виставки та брендінг) та новітні (трендсеттінг, WOM-технологія, Buzz-маркетинг, Event-маркетинг, Product placement, Life Placement, флешмоб, тизер) інструменти можуть бути використані ситуаційно, у залежності від стратегічних цілей ЗВО, але також є важливими, оскільки у своїй сукупній дії спрямовуються на підвищення його рейтингу та іміджу. Ефект від використання сукупності базових інструментів може бути оцінений як приріст чисельності вступників за рахунок утворення міцних та тривалих відносин з цільовою аудиторією та стейкхолдерами та забезпеченням сприятливих умов для вступу та надання освітніх послуг. Новітні інструменти маркетингової комунікаційної політики спрямовані, у більшості, на підвищення рейтингу та іміджу ЗВО шляхом поширення позитивної інформації щодо його діяльності та підвищення рівня зацікавленості цільової аудиторії до перспектив вступу.

**Література**

1. Волкова В.В., Огліх В.В. Комунікаційна політика закладів вищої освіти України як основа їх успішного функціонування. *Економічний простір*. 2019. № 148. С. 172-185. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros\_2019\_148\_16](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=ecpros_2019_148_16)
2. Ільченко, Т., Помазан, Л. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2022 (43). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47>