

ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ У СИСТЕМІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Камінський Б. Ю.

*Магістр Харківського національного економічного
університету імені Семена Кузнеця*

Науковий керівник к.е.н., доц. Птащенко О.В.

Сучасна вища школа в Україні як ніколи потребує у реорганізації маркетингової діяльності. Як суб'єкт ринкової діяльності, вищі навчальні заклади необхідно розглядати з точки зору підприємства, що надає послуги.

У сьогоднішньому світі із розвитком інформаційних технологій, засобів комунікацій, науки та техніки маркетингові інструменти піддалися значним модифікаціям. Сучасний вищий навчальний заклад повинен відповідати останнім трендам на ринку та швидко пристосовуватись до змін, які відбуваються на ринку. Сучасні засоби просування послуг дають змогу користуватись сучасними здобутками в області маркетингу.

Якщо розглядати інструменти Інтернет–маркетингу як передові задачі для інноваційного просування бренду ВНЗ, то на сам перед необхідно присвятити увагу розробці та підтримці Веб–сайту вишу. Сайт або веб–сайт (від англ. website, місце, майданчик в інтернеті – сукупність веб–сторінок, доступних у мережі Інтернет, які об'єднані як за змістом, так і за навігацією [2]). Сайт для ВНЗ є найголовнішим майданчиком для споживачів їх послуг, адже саме там розміщується вся необхідна інформація як для абітурієнтів, так і для студентів, аспірантів, викладачів. Завдання, які стоять перед створенням сайту наступні [4, с. 32]:

- розкрутка сайту;
- знаходження сайту у перших рядках пошукових систем;
- відповідність іміджу ВНЗ;
- просування бренду ВНЗ;
- кількість користувачів повинно постійно збільшуватись.

Також необхідно вдосконалювати комунікаційні засоби між ВНЗ та споживачем. Найоперативнішим каналом зв'язку, на сьогоднішній день – це соціальні мережі. Соціальна мережа (служба соціальних мереж, від англійської social networking service) – веб–сайт або інша служба у Веб, яка дозволяє користувачам створювати публічну або напівпублічну анкету, скласти список користувачів, з якими вони мають зв'язок та переглядати власний список зв'язків і списки інших користувачів. Природа та номенклатура зв'язків може різнитись у залежності від системи [2]. Просування бренду вищого навчального закладу у соціальних мережах надає можливість більш тісно спілкуватися із цільовою аудиторією. Діалог із споживачем вселяє довіру останньому і є надійним способом просування бренду через інтернет.

Для успішного просування через соціальні мережі необхідно створити цікавий контент та інформацію для користувача. Головні переваги цього методу [3, с. 53]:

- споживач знаходиться у комфортних для нього умовах;
- в соціальних мережах дуже великий потік інформації;
- ресурси соціальних мереж обладнанні додатковими функціями;
- формування іміджу «передової компанії».

Зростання конкуренції та зростаючі вимоги до ефективності управління призводять до природного висновку про необхідність вчитися у бізнесу. Цим

пояснюються інтерес до бенчмаркінгу – інструменту, що використовується в бізнесі, і спроба адаптувати його до вищої освіти. Бенчмаркінг (від англійського слова benchmark – початок відліку, еталонне порівняння, критерій) – це щось, що володіє певною кількістю, якістю і здатністю бути використаним як еталон при порівнянні з іншими предметами [1]. Бенчмаркінг в освіті став використовуватися відносно недавно. Розглянемо деякі визначення бенчмаркінгу, що застосовуються в сфері вищої освіти.

Практичне застосування бенчмаркінгу можна позначити в чотирьох послідовних діях:

розуміння деталей власних процесів управління навчальною, науковою та інноваційною діяльністю ВНЗ.

аналіз діяльності інших ВНЗ

порівняння результатів інших ВУЗів з результатами аналізованих університетів

впровадження необхідних змін для скорочення відриву.

Звідси, умовно основні типи бенчмаркінгу можуть бути віднесені до однієї з наступних груп: [1]

внутрішній – зіставлення роботи підрозділів власного закладу, виявлення передового досвіду і його поширення;

конкурентний – відстеження і аналіз відмінностей в ключових показниках з підприємствами конкурентів, запозичення їх досвіду;

міжгалузевий / загальний – порівняння ВНЗ з різними компаніями і організаціями за певними параметрами, функціями, процесам.

Стратегія бенчмаркінгу є важливою як концептуально, так і практично для поліпшення адміністративних процесів так і моделей керівництва шляхом вивчення процесів і моделей в інших ВНЗ і адаптація їх методів і підходів.

Таким чином, використовуючи передові інструменти маркетингу вищими навчальними закладами можуть посприяти у створенні конкурентоспроможних продуктів та ефективності їх просування на ринку. Важливість застосування інструментів інноваційного маркетингу на закордонному досвіді довели їх доцільність, єдине що треба зробити вітчизняним ВНЗ – зрозуміти це, адаптувати до внутрішніх умов та перейняти закордонний досвід.

Література: 1. Alstete, Jeffrey W., Benchmarking in Higher Education: Adapting Best Practices To Improve Quality. ERIC Digest. 2. Buss A, Strauss N. Online Communities Handbook: Building Your Business and Brand on the Web. Berkeley, CA: New Riders; 2009. 3. Гари Вайнерчук Лайкни меня. Экономика благодарности / Г. Вайнерчук Альпина Паблишер, 2012 – 296с. 4. Митч Мейерсон, Мэри Скарборо Основы интернет–маркетинга. Все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете / Митч Мейерсон, Мэри Скарборо – Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 63с.