

## МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ В СИСТЕМІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Недосконалість мотиваційних механізмів на рівні окремих ВНЗ, відсутність міцних взаємин з представниками бізнес-співтовариств, низький рівень інформованості професорсько-викладацького складу про перспективи ряду освітніх програм, на жаль, позбавляють міцного фундаменту всю систему освіти України. Проблема просування інноваційного освітнього продукту до кінцевого споживача, та проблема доведення інформації до співробітників і керівництва вищів може бути вирішена за допомогою маркетингових інструментів просування. Одним з них є виставкова діяльність, яка націлена на ознайомлення споживача з інноваційною послугою і встановленню міцних взаємин з різними вузами і бізнес-партнерами.

Складно поєднувати практичний маркетинг освітніх послуг до потреб ринку, так як його принципи не відрізняються від маркетингу на будь-якому ринку товарів або послуг, але повинні бути пристосовані під специфіку і унікальність освіти [1]. Освіта - нова пошукова сфера маркетингу, спрямована на виявлення та ранжування потреб. З одного боку, освіта відіграє ключову роль в становленні всього соціуму, оскільки є фундаментом майбутнього розвитку. З іншого боку, очевидна його криза. Виникає проблема адаптації сучасної освіти не тільки до вимог науково-технічного прогресу, а й можливостям впровадження інноваційних його форм у багатьох українських вузах.

Технології просування інноваційних освітніх продуктів є безцінними методиками, якими повинні володіти вузи країни. Створення таких технологій - першочергове завдання на етапі інноваційного розвитку нашої країни.

1. Розробка і впровадження. У сфері надання освітніх послуг дана стадія є дуже важливою, оскільки має пролонгований ефект. Її висока результативність забезпечить майбутнє зростання інноваційного освітнього продукту. Тут відбувається знайомство споживача з послугою і формується початковий попит.

2. Стадія зростання. На даному етапі основною маркетинговою стратегією фірми є проникнення вглиб ринку та створення переваги послуги. Щоб домогтися конкурентних переваг, необхідно розширювати перелік послуг, активніше впроваджувати супутні послуги (супровід послуги), періодично модернізувати послугу, знижувати ціну.

3. Стадія зрілості характеризується насиченням ринку продуктом; темп збуту падає, прибуток знижується; фірма відстоює свою частку на ринку,

знижує ціни, зазвичай відбувається переорієнтація реклами з пропаганди продукту на стимулювання його споживання. Специфіка сфери освіти на даному етапі проявляється в тому, що при настанні насичення продаж послуг йде в основному за рахунок того, що виявляються нові вузи, які потребують цієї послуги або за рахунок повторних звернень. У даній ситуації вибираються послуги, обсягом попиту на які можна намагатися управляти, пропонуючи супутні послуги, додаткові освітні програми та ін. В іншому випадку заходи щодо стимулювання продажів особливого сенсу не мають.

4. Стадія спаду характеризується падінням збуту - скорочення числа конкурентів, витрат на маркетинг, зниження прибутку, цін. На цій стадії зазвичай йде згортання маркетингової діяльності. Для освітньої послуги ця стадія настає, коли з'являється альтернативний спосіб впровадження освітньої програми - більш ефективною і дешевою. Однак для ряду освітніх послуг стадія спаду може взагалі не настати.

Просування інноваційного освітнього продукту відрізняють наступні аспекти.

2. Небезпека виникнення в інноваційній діяльності самоцілі. Разрекламированість інноваційної діяльності призводить до побудови системи інновацій як цілі, а не до прагнення її здійснювати для вирішення конкретних завдань і задоволення потреб [2].

3. Матеріальна сторона. Безумовним критерієм сучасної дійсності є реальна можливість матеріальних здобутків в результаті інноваційної діяльності. Однак розподіл усіх витікання інноваційної діяльності, а також довгострокове отримання конкретного результату виявляють необхідність передбачати організаційні питання підтримки інноваторів. Такими питаннями має займатися як органи місцевої влади, так і федеральної, аж до держбюджетних нормативів [2].

Важливим етапом просування інновацій в освіті є процес позиціонування, в тому числі в рамках виставкової діяльності. Це дозволяє виділити переваги продукту, вивчивши та проаналізувавши цільової сегмент; визначити актуальність Інноваційного продукту, а також способи позиціонування освітньої організації на ринку освітніх послуг.

Організація всієї діяльності по розробці, впровадженню і просуванню повинна ґрунтуватися на низці принципів: координованості і повноти

управління циклом по розробці, впровадженню і просуванню; виборності та реалізації найбільш пріоритетних напрямків; поетапності розробки, впровадження та просування ІІ; системності; відкритості; стратегічного партнерства та інтеграції; комплексної забезпеченості необхідними ресурсними потоками та ін. [3].

Доведення інформації до кінцевого споживача здійснюється на міжнародних, національних, регіональних освітніх виставках. Міжнародна виставкова діяльність особливо актуальна як для вузів, які беруть нові освітні стандарти, так і для вузів, що просувають свої освітні послуги за кордоном, особливо, якщо мова йде про освітню них програмах, призначених для закордонних споживачів. У будь-якому випадку результативність визначається можливостями виставки: здійснити пряму комунікацію з потенційними партнерами, зацікавленими в отриманні інформації про будь-який розглянутої освітній програмі і встановленні зв'язків; реалізувати алгоритм рекламних заходів щодо просування освітніх програм і мотивувати кінцевого споживача; сканувати переважаючі потреби і сучасні тенденції на світовому і регіональних освітніх ринках; провести дослідження і вивчити стратегії впровадження нових освітніх програм конкурентними вузами в порівнянні з власними можливостями та визначити можливі варіанти позиціонування і подальшого просування освітньої програми [4]. Участь у виставці пов'язане з чітко сформульованими цілями і завданнями і повинно бути підтверджено результатами маркетингових досліджень і економічною ефективністю.

Ключовим компонентом передвиставкової підготовки і роботи стенду є розробка рекламно-інформаційних роздаткових матеріалів. Від них багато в чому залежить ефективність реалізації роботи стенду, оскільки поширені на виставці роздаткові матеріали залишаються у потенційних споживачів освітніх послуг і мають пролонгований у часі ефект, здатний вплинути на прийняття рішення про прийняття освітньої програми.

Набір рекламно-інформаційних матеріалів для роботи на виставці може відрізнитися в залежності від типу самої виставки та регіону її проведення. Для європейського і американського освітніх ринків основними освітніми продуктами, що рекламуються на виставках, є магістерські програми подвійного диплому; короткострокові програми (семестрові програми, літні школи та ін.); стажування.

Таким чином, всю інформацію, що міститься в рекламних матеріалах (особливо в багатосторінкових буклетах) необхідно систематизувати і структурувати відповідно до цілями, завданнями і позицією вузу на міжнародному освітньому ринку. Інформаційне наповнення повинно бути розгорнуто і докладно відображати участь в програмі, спрямованій на підвищення компетентності в сфері вищої освіти. Проведення вебінарів з інформування майбутніх

учасників програми в рамках болонської концесії і створення електронних сторінок є підкріплювальними елементами, що впливають на бажання вчених, студентів і представників бізнесу брати участь в освітніх проектах.

Беручи участь в міжнародних освітніх виставках в Європі, вузам для залучення бізнес-співтовариств і кінцевого споживача необхідно представити комплект рекламно-інформаційних матеріалів: іміджевий або інформаційно-іміджевий буклет про університет (із загальною інформацією про вуз, його історію, структуру (факультети, кафедри), напрямках підготовки, на- учної діяльності, студентське життя та ін.); каталог з переліком пропонованих освітніх послуг (з поділом за видами програм, описом і основними параметрами програм, вартістю навчання) і описом способів реалізації пріоритетних для вузу освітніх програм; окремі брошури по освітнім програмам навчання (з докладною інформацією по кожній програмі окремо або за видами програм, наприклад, за програмами подвійних дипломів); візитки університету або представника університету (як правило, співробітника відділу набору іноземних громадян і роботи з представниками бізнес-спільнот); мультимедійні презентації та відеоролики про вузі, електронні версії рекламно-інформаційних матеріалів, записані на CD-диск або флеш-карту.

Успіх участі підприємства у виставкових заходах в чому залежить від мистецтва оформлення виставкової експозиції, грамотно підготовлених рекламно-інформаційних матеріалів та проведення ефективних супутніх рекламних заходів. Якісно проведена виставкова кампанія і подальша робота з напрацьованими контактами після освітньої виставки може значно вплинути на майбутній успіх вузу в просуванні освітніх програм і наборі іноземних абітурієнтів.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Колчина НІ. Маркетинг освітніх послуг: автореф. Integratsiya obra- zovaniya = Інтеграція освіти. 2013; 4: 48-51. Доступно з: <http://elibrary.ru/item.asp?id=20879311> ;

2. Леоненко Є.А. Наукові погляди на ділову активність та його роль у системі управління підприємницькою діяльністю / О.В. Економіка та підприємництво. 2013; 6: 319-325. Доступно за посиланням: <http://elibrary.ru/item.asp?id=19043898>

3. Бабанова І.А. Розробка та вдосконалення інноваційних продуктів у галузі вищої освіти / О.В. Муніципальне освіта: інновації та експеримент = Муніципальна освіта: інновації та експеримент. 2014; 5: 20-24. Доступно з: <http://elibrary.ru/item.asp?id=22452016> ;

4. Леоненко Є.А. Фармацевтичний маркетинг і зв'язки з суспільством у ХХІ віці: проблеми та перспективи. Економіка і підприємництво. 2014; 5: 859-864. Доступно за адресою: <http://elibrary.ru/item.asp?id=21658995> .