

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ У ЗАЦІКАВЛЕННІ АБИТУРІЄНТА

Гузенко І.І., ст. викл. каф. гуманітарних дисциплін

Львівський державний університет фізичної культури ім. Івана Боберського

Анотація. Про засади маркетингу, які підсилюють цінність отримання освіти йдеться мова у цій статті. Автором проаналізовано інноваційні складові, які створюють цінність навчального закладу: імідж, авторитет, бренд, емоційна підтримка студентів, планування досягнень. Запропоновано вибір інноваційних стратегій, які зумовлюють конкурентоспроможність та популярність навчального закладу.

Ключові слова: студент, навчальний заклад, зацікавленість, стратегія, маркетингова складова.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ В ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТИ АБИТУРИЕНТА

Гузенко И.И., ст. преп. каф. гуманитарных дисциплин

*Львовский государственный университета физической культуры
им. Ивана Боберского*

Аннотация. О принципах маркетинга, которые усиливают ценность получения образования, идет речь в этой статье. Автором проанализированы инновационные составляющие, которые создают ценность учебного заведения: имидж, авторитет, бренд, эмоциональная поддержка студентов, планирование достижений. Предложен выбор инновационных стратегий, которые обуславливают конкурентоспособность и популярность учебного заведения.

Ключевые слова: студент, учебное заведение, заинтересованность, стратегия, маркетинговая составляющая.

MARKETING INNOVATIONS OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS IN THE INTEREST OF THE ENTRANT

Huzenko I.

Ivan Boersky Lviv State University of Physical Culture

Abstract. Marketing innovations in schools in order to arouse applicants' interest. In this article are discussed principles of marketing which enhance the value of receiving education. The author has analyzed the innovations which make the school valuable such as image, authority, brand, emotional support for students and making a plan of achievements. There are suggested innovative strategies for further competitiveness and popularity of school.

Keywords: student, school, interest, strategy, marketing principle.

Здоровий спосіб життя і активне навчання на засадах маркетингу разом формують успішну освітню діяльність.

Який навчальний заклад є цікавим для абітурієнта?

Насамперед, цікавим для абітурієнта є успішний навчальний заклад.

Високого рівня авторитету навчальний заклад досягає систематичною роботою над своїм іміджем у всіх сферах: навчальній, спортивній, науковій, виховній. Пріоритетними є елементи виховання, які стосуються уміння досвідчених колег-викладачів комунікувати зі студентами.

Для майбутніх студентів важливо знати, що обраний ними навчальний заклад має переваги серед інших, вигідну стратегію навчання, не байдужий до спортивних навичок студентів. Вдале позиціонування на змаганнях формує бренд навчального закладу, дає студенту потужний спортивний вишкіл і перспективи виступу у збірній команді зі свого виду спорту.

Бренд навчального закладу представляє собою участь в інтелектуальних (круглі столи), мистецьких (КВК, шоу-програми) та спортивних змаганнях, що виховує успішного випускника.

По-друге, цікавим для абітурієнта є впізнаваний навчальний заклад.

Емоційна підтримка студента у досягненні результатів має бути послідовною. Її очікують студенти тоді, коли хочуть допомоги і розуміння, коли результати є низькі, і варто послідовно, з новими силами рухатися вперед.

Студент вивчає майбутній вид діяльності, розуміє у ньому все, може генерувати ці знання і формувати у довкілля позитивні враження. Актуальною є поведінка, коли студент творить своє ім'я, працює на свою популярність і впізнаваність. Він викликає довіру до себе, зміцнює власний бренд зі своїх досягнень, поведінки, поглядів. Тоді можна очікувати сподівання на зацікавлення у команді професіоналів.

Якщо ж від початку складно бути успішним, то наступні досягнення планують поетапно, з перервами. Поміж успішними подіями неабияку увагу доцільно приділяти активному відпочинку, займатися особистісним розвитком, вести діалог з природою, комунікувати з друзями, рідними.

По-третє, цікавим для абітурієнта є навчальний заклад, який застосовує інноваційний підхід.

Інноваційний підхід у навчанні створюють на основі вибраної стратегії. Результативна інноваційна стратегія зорієнтована на кількість досягнень, перемог, титулів, охоплених змагань, їхній рівень та градації. Найбільше цінується участь у національній збірній і змагання загальнонаціонального та міжнародного рівнів.

Поступальну інноваційну стратегію використовують навчальні заклади, які мають стабільні, але невисокі результати. Їм важливо позиціонуватися за рейтингом на середньому рівні і не бути останніми у списку досягнень.

Імітаційна інноваційна стратегія застосовується тоді, коли є потенційний ресурс навчального закладу імітувати титулований заклад.

Орієнтована інноваційна стратегія є доцільною, коли навчальний заклад безпосередньо зорієнтований на досягнення показників, які є у титулованому навчальному закладі.

Традиційна інноваційна стратегія має на меті закріпити інноваційні форми на тривалий період.

Комунікативна інноваційна стратегія стосується використання інформації та можливостей, що виникають у зовнішньому середовищі.

Таким чином, на сьогодні маркетингова складова з використанням інноваційних стратегій спроможна змінювати усі ланки діяльності навчального закладу у напрямку конкурентоспроможності та популярності в середовищі абітурієнтів та майбутніх роботодавців для випускників.

Література

1. Іван Франко про гармонійні взаємини в родині. Іван Франко: світло слова: Матеріали науково-теоретичної конференції. – Дрогобич: Вимір, 2006. – С. 50–51.
2. Культура спілкування як умова формування особистості майбутнього вчителя фізичної культури // Гуманітарний вісник: Зб. наук. пр. каф. соц. і гуманіт. дисц. / Голова ред. кол. Г.П. Васянович. – Л.: ЛДФА, 2006. – С. 138–142.
3. Взаємозв'язок гуманітарної та професійної підготовки майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту // Вісник Львівської державної фінансової академії: гуманітарні науки. – Львів. – 2010. – № 10. – С. 102–113.
4. Еволюція філософського світогляду Лесі Українки // Вісник Львівської державної фінансової академії: гуманітарні науки / Голов. ред. Г.П. Васянович. – Львів, ЛДФА, 2011. – С. 126–138.

5. Удосконалення мовлення спортсмена як запорука ефективної професійної підготовки // Збірник наукових статей, присвячений 65-річчю ЛДУФК: Гуманітарні дисципліни у навчально-виховному процесі вищих навчальних закладів фізкультурно-спортивного профілю. – Львів: ЦПД, 2011. – С. 100–111.
6. Виховний чинник у формуванні мовної грамотності студентів // Гуманітарні дисципліни у навчально-виховному процесі вищих навчальних закладів: Зб. наук. статей. – Вип. 3. – Л.: ПП Сорока Т. Б., 2013. – С. 154–166.
7. Риторика: Навчально-методичний посібник з курсів «Основи риторики» та «Професійна риторика» / Укл. І.І. Гузенко. – Львів, 2014. – 328 с.