

## ОСОБЛИВОСТІ УПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПРОСУВАННІ БРЕНДУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

**Єрмакова С. С.** (Одеська державна академія будівництва та архітектури, м.Одеса, Україна), **Іванова О. С.** (Одеська державна академія технічного регулювання та якості, м.Одеса, Україна)

Бренд в умовах сьогодення є частиною усіх процесів не лише компаній, а й навчальних закладів, і такі інструменти маркетингових комунікацій, як реклама, паблік рілейшнз, впровадження освітніх стартапів, освітні ярмарки чи конференції, навчальні семінари, тренінги, коучинг-інтенсиви, пряма поштова розсилка, допоміжні матеріали та ін. відіграють важливу роль в освітньо-інформаційному бренді вищого навчального закладу (ВНЗ). Розгляд цих інструментів як *бренд-трансляторів* – корисний спосіб зрозуміння їхньої ролі. Вони дозволяють передавати освітні драйвери ВНЗ. Так, більшість проектів маркетингових комунікацій починаються з написання резюме творчої платформи – документів, які мають складатися на різних рівнях ВНЗ. Проте до усвідомленого рівня бренд доводить постійний моніторинг брендінг-процесів. Такими кроками маркетингових комунікацій сьогодні мають стати: побудова плану маркетингових комунікацій ВНЗ, визначення ключових каналів розповсюдження інформації щодо маркетингових комунікацій ВНЗ, методи вимірювання результатів маркетингових комунікацій, застосування паблік-рілейшнз для просування бреду освітньої установи, застосування онлайн-комунікацій, постійне підвищення кваліфікації викладацького складу ВНЗ та інші.

В рамках об'єму даної публікації охарактеризуємо коротко лише деякі з них.

Отож, першим кроком має стати – *побудова плану маркетингових комунікацій у ВНЗ*, що, послідовно описує значення бренду, його візуальні елементи і звернення. Такий план повинен розглядати маркетингові комунікації з точки зору кожного освітнього драйвера і вираховувати найкращий спосіб створення «вплетення» від специфічних звернень до дій бренда. Наприклад, реклама ВНЗ – один з найкращих способів підкріпити асоціації і індивідуальність бренда ВНЗ, а паблік рілейшнз ідеально підходить для ознайомлення потенційних абітурієнтів, студентів та ін. про провідні принципи освітньої діяльності ВНЗ. Відтак, спробуємо (для прикладу) зацентувати стисло, на приблизних складових такого можливого плану дій щодо

маркетингових комунікацій Одеської державної академії будівництва та архітектури (ОДАБА).

*Ситуативний аналіз.* Так, сьогодні ОДАБА фокусується на двох першочергових задачах: зайняти чітку позицію лідера і стати переважним у виборі як для абітурієнтів так і для роботодавців. Основний вектор діяльності академії – звернути увагу тих «потенційних покупців її освітніх послуг» (які прагнуть отримати якісну вищу технічну освіту, підвищити рівень кваліфікації або ж отримати кваліфікаційну технічну допомогу) на важливі складові усіх її рівнів конкурентоспроможної діяльності. Користь від такого аналізу очевидна – раціоналізування операцій і збільшена база можливих «партнерів до співпраці», та, відповідно, перегляд власних співробітників «як можливих активів», які сприятимуть персональному кар'єрному зростанню (як свого власного так і інших), підвищенню корпоративної культури. Такий аналіз, та у подальшому і створений план маркетингових комунікацій ВНЗ, об'єднає і передасть різні пропонувані ОДАБА освітні послуги до набуття іншими. Ключем у такому «процесі» має стати – обізнаність більшості про такий ВНЗ як ОДАБА з акцентом на усілякі найкращі сторони її діяльності.

*Першочергова мета.* Це головна мета, яка повинна включати у свій стратегічний підхід до маркетингових комунікацій ОДАБА: принцип брэнда (наприклад: співпраця на усіх рівнях з освітніми установами, школами та ін.), індивідуальність брэнда (наприклад: досвід, традиції ОДАБА), асоціації брэнда (наприклад: міжнародний рівень ВНЗ).

*Цілі.* Забезпечення визнання ОДАБА як лідера. На даному етапі важливо проводити постійні заміри та періодичні моніторингові дослідження якості впроваджених заходів маркетингових комунікацій.

*Загальна стратегія.* Стратегія «ринкового втягування» передає звернення до цільових ринків та посередників, які застосовують комунікації. Саме тому, цей складовий включає у собі розробку платформи освітніх звернень, яка алгоритмічно повідомляє про характеристики і переваги ОДАБА та базується на принципі брэнда, його індивідуальності та асоціаціях. Стратегія «проштовхування» спрямовує звернення засобами розміщення інформації про ВНЗ на розгляд цільової аудиторії за рахунок загально відомих інструментів «розсіювання брэнду», а саме: реклама, поштова розсилка, листування та ін.

Таким чином, такі та інші складові плану маркетингових комунікацій можуть включати у собі різні компоненти, які мають бути загально прийнятними лише для даного ВНЗ і «озвучувати» його індивідуальність.

Другий крок – визначення ключових каналів розповсюдження інформації щодо маркетингових комунікацій у ВНЗ, які послідовно описують значення

бренду та самого ВНЗ. Рекомендований набір матеріалів для преси включає такі матеріали: прес-релізи, статті, «Білі книги» (офіційні видання), авторські розробки викладачів ВНЗ та ін.

*Методи вимірювання результатів маркетингових комунікацій у ВНЗ – третій крок.* Відтак, діючий план маркетингових комунікацій повинен відображати *кліп-аналіз і періодичні дослідження потенційної аудиторії* (графік виконаних робіт, систему вимірювання та специфічні моніторингові методи). Мета такого роду дій - створити підґрунття для *доступу до найкращих можливостей засобами провайдингу освітніх інновацій* в усвідомленні усіх можливих зацікавлених сторін - «покупців» освітніх послуг, які створює саме даний ВНЗ. До того ж візуальна інформація є першою взаємодією з, наприклад, потенційним абітурієнтом. *Створення базового інструментарію для маркетингових комунікацій у ВНЗ* (рекламні оновлення, Web-сайти, логотипи, фотографії, постійні різного роду новини у пресі) відіграє важливу роль у формуванні бази для відношення, і визначення типу вражень, які майбутній студент отримує у такий спосіб від бренду. Такі директиви допоможуть створити візуальний інструментарій, який буде підтримувати зростання освітнього капіталу. *Стандартизація візуальних елементів для маркетингових комунікацій* може «знищити» креативність і стерти відмінності між брендами, наприклад різних ВНЗ. Відтак, вимоги стандартизації потрібно обирати мінімальні. Проте варто створити і ієрархію візуальних елементів для інших компонентів маркетингових комунікацій ВНЗ. Так, у подальшому будь-які види освітньої діяльності, які матиме у своїх активах ВНЗ будуть підкріплені візуальними елементами для маркетингових комунікацій.

Проте, варто зазначити й те, що більша частина ВНЗ хоча й розуміє значимість такої діяльності, все ж не має такого досвіду і «ховаючись» вважає, що графічні чи корпоративні візуальні об'єкти є їхніми фірмовими *бренд-трансляторами* (вивіски, реклами в автобусах чи канцтоварах тощо). Досвід зарубіжних ВНЗ свідчить, що не є одним і тим самим реклама вищого навчального закладу і її прийняття та усвідомлення «потенційними зацікавленими» щодо освітніх послуг саме зазначеного у рекламі ВНЗ.

Таким чином, сучасні освітні модернізації не завжди сприяють швидкому реагуванню ВНЗ на численні зміни. Відтак, усі інтеграційні процеси вищої освіти спрямованні на вихід з тісних рамок взятої у якості «старту». Інтегрований освітній брендінг сьогодні пропонується як ідеологічна настройка освітнього маркетингу. Тези обох концепцій підтримують маркетингову орієнтацію на споживача освітніх послуг.