

відносини та світове господарство. 2016. роц. 8(1). С. 90-93.  
URL:[http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg\\_2016\\_8%281%29\\_\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_8%281%29__23).

3. Vishwanath, T., Kaufmann, D. To ward transparency: New approaches and their application to financial markets. World Bank Research Observer. № 16. P. 41-57.

---

**Доренська А. О.**

асистент кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності  
Центральноукраїнський національний технічний університет  
м. Кропивницький, Україна

## **ІНСТРУМЕНТИ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Посиленням процесів студентської міграції та популяризація неформальних та роцесс ьних методів здобуття освіти створюють серйозні ризики втрати потенційної місткості ринку вступників ЗВО.

У зв'язку з цим для приваблення абітурієнтів необхідною є активізація маркетингової діяльності, спрямування маркетингових зусиль на формування позитивного іміджу ЗВО, забезпечення конкурентних переваг освітніх продуктів; використання сучасних інформаційно-комунікативних технологій комунікацій та просування.

Для реалізації цих завдань потрібно чітко визначатися із заходами, які мають бути здійснені за кожним елементом комплексу маркетингу. Необхідною умовою для підвищення результативності маркетинговою діяльності є дотримання інноваційного підходу.

Інноваційний підхід в основних складових елементах комплексу маркетингу ЗВО має проявлятися в наступному:

- продуктова політика – розробка та впровадження унікальних авторських курсів, дисциплін та навчального контенту; актуалізація напрямів підготовки, освітніх програм та навчальних матеріалів, використання результатів наукових досліджень у навчальному процесі (у вигляді нових знань);

- цінова політика – інтегрований підхід до ціноутворення (орієнтація на конкурентів та споживчу цінність пропонованих послуг)

- збутова політика – необхідним є розвиток методів поширення доступу до освітніх послуг ЗВО. При цьому зростає роль застосування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій та мережі Інтернет. Для розвитку системи надання освітніх послуг пріоритетним є впровадження моделей e-Learning, Blended Learning:

- 1) модель, в якій роцесс навчання є додатковим до очного і забезпечує доступ до електронних матеріалів в комп'ютерному класі, лабораторії, з дому (Model 1: face-to-face Driver);

2) модель, в якій відповідно до графіка чергуються традиційне та онлайннавчання під керуванням викладача (Model 2: Rotation);

3) модель, в якій велика частина навчання здійснюється в електронному освітньому середовищі, при цьому студентам забезпечується необхідна очна підтримка викладача (Model 3: Flex);

4) модель, в якій навчання проводиться в онлайн-лабораторії, яка доступна студентам в спеціальному класі, підтримку студентів здійснюють технічний персонал за місцем знаходження обладнання і викладач в режимі онлайн (Model 4: Online lab);

5) модель, в якій студенти обирають онлайн-курси в якості доповнення до вивчення навчальних дисциплін в очному режимі (Model 5: Self-blend);

6) модель, в якій студенти навчаються у віддаленому режимі в електронному середовищі онлайн, а атестацію проходять очно (Model 6: Online driver).

-комунікаційна політика – розвиток системи інтегрованих маркетингових комунікацій на основі гармонізації використання офлайн та онлайнінструментів, а також креативність ідей просування.

ЗВО необхідно активізувати використання засобів та технологій цифрового маркетингу, арсенал яких постійно розширюється та оновлюється. Ураховуючи, що в більшості з них фінансові, матеріально-технічні, кадрові ресурси маркетингу суттєво обмежені, що не дозволяє їм системно та комплексно використовувати увесь можливий набір методів та технологій цифрового маркетингу, необхідним є впровадження тих, які мають високий комунікативний ефект та водночас не потребують суттєвих фінансових витрат. Саме таким методом цифрового маркетингу є маркетинг у соціальних мережах (SMM – Social Media Marketing), базою для якого виступають соціальні платформи. Крім того, особливої уваги потребує сайт університету, як основний інформаційний ресурс про заклад, його діяльність, пропоновані послуги. Він має містити повну інформацію для задоволення інформаційних потреб усіх зацікавлених сторін: абітурієнтів, студентів, персоналу, працевдавців, комерційні структури.

Важливим для ЗВО є забезпечення маркетингової привабливості для абітурієнтів. При цьому необхідно ураховувати, що сучасне молоде покоління віддає перевагу цікавим івент-заходам: квестам, флеш-мобам, майстер-класам, святковим заходам; активно залучається до ігрових процесів, що зумовлює необхідність використання сучасних маркетингових технологій гейміфікації. Важливою компонентою івент-заходів ЗВО є процес, який здатний привернути увагу та зацікавити потенційну цільову аудиторію. У зв'язку із цим потрібні інноваційні ідеї, успішне втілення яких дозволить підвищити емоційну прив'язаність цільової аудиторії до закладу, підвищити лояльність до нього та підсилити бажання обрати його для навчання.

Особливу роль в маркетинговій політиці ЗВО відводиться соціальним інноваціям, за допомогою яких вони можуть проводити в життя гуманітарні ідеї або нові стандарти поведінки, сприяти вирішенню соціально-економічних проблем. Діяльність у цьому напрямі передбачає участь у регіональних,

національних соціальних проектах, створення та просування власних соціальних проектів; надання безкоштовних дистанційних консультацій зацікавленим сторонам; благодійні заходи. Соціальні інновації сприятимуть формуванню позитивного іміджу ЗВО, покращенню його позиції на ринку освітніх послуг, посиленню конкурентних переваг.

У сукупності формування та реалізація маркетингової політики в ЗВО дозволить сформувати унікальний, відмінний від існуючих набір маркетингових інструментів, що сприятиме забезпеченню довгострокових можливостей його розвитку за рахунок посилення нецінових чинників конкурентоспроможності.

### *Література*

1. Маркетингова політика закладу вищої освіти: колективна монографія / за заг. ред. Н. Л. Савицької. – Х.: ХДУХТ, 2018. – 163 с.
2. Кочубей Л. Особливості сучасних інформаційно-комунікативних технологій в Україні // Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса НАН України, роц. 3, 2017, - С. 44-70.
3. Грищенко І. М., Крахмальова Н. А. Інструменти та форми маркетингової комунікації на ринку освітніх послуг // Ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку вищої освіти України. К.: Вісник КНУТД. Тем. роц. №4, 2012. – С. 298-307.

---

**Кирилко Н. М.**

старший викладач кафедри менеджменту  
Київський національний університет технологій та дизайну  
м. Київ, Україна

## **ОСОБЛИВОСТІ КОНТРОЛІНГУ ПРИ УПРАВЛІННІ ВІДДІЛОМ ПІДТРИМКИ КЛІЄНТІВ КОНТАКТ-ЦЕНТРУ**

Функція контролю є однією з найважливіших на підприємстві чи в організації будь-якої форми власності. Переважна більшість підприємств підтримує зв'язок зі своїми споживачами. Недостатня поінформованість щодо пріоритетності функції контролю контакту з клієнтами підприємства, та не професійно підібрані стандарти формують негативний погляд споживачів.

Зокрема, теоретичні та методичні основи питань контролю в організації розглянуті в наукових працях, а саме: Н.І. Астахової, Б.С. Сивиринова, В.В. Вольського, О.В. Веселової, Н.К. Золкіної, А.А. Горевої-Куртишевої. Вони описують процес управління відділом підтримки клієнтів, незалежне дослідження університету управління в області контакт-центрів та дослідження однієї з найбільших транснаціональних компаній Teleperformance, що спеціалізується на обслуговуванні клієнтів.