

УДК 339.138:378:336.58

О. Бобало

ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ

Розглянуто стандартні маркетингові заходи, які проводяться вітчизняними вищими навчальними закладами. Проаналізовано основні помилки заходів. Запропоновано варіанти використання маркетингових інструментів та рішень при проведенні закладами промоційних заходів.

Ключові слова: вищі навчальні заклади, маркетингові інструменти, маркетингова діяльність, маркетингові дослідження, профорієнтаційна діяльність.

Важливою умовою ефективної маркетингової діяльності вищих навчальних закладів (далі – ВНЗ) є використання досвіду у цій сфері як вітчизняних, так і зарубіжних закладів вищої освіти. Вивчення матеріалів показало, що більшість вітчизняних вищих навчальних закладів не використовуює складні маркетингові технології через відсутність відповідних спеціалістів. А ті маркетингові інструменти, що застосовуються, є обмеженими і майже однаковими для усіх ВНЗ.

Розглядаючи питання застосування маркетингових підходів українськими ВНЗ, необхідно зазначити, що в цих закладах відсутні чітко визначені місія, цілі та маркетингова стратегія, на основі яких будується подальша маркетингова діяльність (заходи) навчального закладу. На сучасному етапі використовується набір стандартних маркетингових заходів, а також присутні одні і ті ж помилки та недопрацювання. До таких маркетингових заходів належать:

- проведення досліджень;
- проведення “Днів відкритих дверей”;
- друк рекламної поліграфії;
- друк річної поліграфії;
- друк сувенірної продукції;
- участь у виставках;
- брендуння службових автомобілів;
- проведення роботи з потенційними абітурієнтами;
- використання власного інтернет-сайту ВНЗ;
- робота з соціальними мережами в Інтернеті;
- видання власних газет або журналів.

Усі вищенаведені заходи, як правило, не поєднані однією ідеєю, часто логотипи та інші візуальні атрибути ВНЗ використовуються в усіх можливих кольорах та розмірах. Такі атрибути не мають також чітко прописаних фонових кольорів, тому на кольорових інформаційних документах можуть зливатися з фоном.

Розглянемо детальніше вищенаведені маркетингові інструменти.

Проведення маркетингових досліджень часто ініціюється студентськими самоврядними органами (наприклад Профкомом студентів та аспірантів, Студентською радою тощо) або особами, які відповідають за профорієнтаційну роботу не є повноцінними і полягають в опитуваннях студентів щодо їхнього

задоволення чи незадоволення послугами, що надаються ВНЗ – рівень харчування, рівень задоволеності проживанням у гуртожитках, хабарництво серед викладачів тощо. Такі дослідження не проводяться на постійній основі, тільки час від часу, тенденції не відслідковуються. Анкета складається не фахівцями з відповідним досвідом роботи, а представниками самоврядних органів на інтуїтивному рівні без попередньої підготовки та врахування особливостей кожного виду запитань, без підбору слів та певної послідовності запитань; кількість запитань залежить від рівня фантазії тих, хто їх складає; елементу, розміру та процедури вибірки не надається належної уваги; кінцеві дані таких досліджень аналізуються на “любительському рівні” тими ж представниками самоврядних органів та передаються вищому керівництву з пропозиціями щодо вдосконалення у вигляді звіту, який здебільшого містить графіки та поверхневі інтерпретації результатів дослідження.

“Дні відкритих дверей” для абітурієнтів готуються кожним факультетом чи іншим структурним підрозділом ВНЗ окремо, при кінцевому групуванні в єдиний набір стендів, вони виглядають розрізнено, часто різнобарвно і не є поєднаними однією спільною ідеєю.

Щодо “Днів відкритих дверей” та інших заходів, під час яких використовуються стенди з інформацією про підрозділи навчального закладу, не підлягає сумніву, що кожен стенд повинен бути помітним та відрізнитись від інших, щоб привабити цільову аудиторію, але усі стенди повинні містити уніфіковану візуальну інформацію, що вони належать до однієї організації. Це може бути смуга характерного для ВНЗ кольору, яка “пронизує” усі стенди в нижній або верхній частині.

Для цього необхідно розробити стандартну форму стенду, в певних частинах якої підрозділ (факультет чи інститут), який займається її заповненням, не може здійснювати ніяких змін. А не решті вільного простору підрозділ може подавати будь-які зображення та інформацію, яку він вважає за потрібне додати.

Фіксована частина може містити логотип навчального закладу або інші його атрибути (слоган, місію тощо), фірмові кольори, додаткові візуальні зображення (типу графіті, фотографій тощо) та текстову інформацію. Щодо додаткових візуальних зображень, то уваги заслуговує такий прийом, як використання різних зображень, але в одній кольоровій гаммі або в одному стилі – наприклад, в стилі “графіті”, можливо подати на кожен стенд різні зображення, але в одній кольоровій гамі та пов’язані однією ідеєю. У такому випадку на кожному стенді буде інша картинка, але візуально складатиметься цілісне враження про усі стенди. Заслуговує уваги також ідея оформлення стендів таким чином, коли наступний стенд є ніби продовженням попереднього. У такому випадку додаткову увагу необхідно надати першому та останньому стенду, щоб отримали вдалий початок та логічне завершення.

Також цікавим є рішення дати завдання відвідувачам – наприклад, скласти зі стендів так званий “пазл” – тому, з учасників, хто його складе, надається приз (сувенірна продукція, семестр безкоштовного навчання, додаткові 10 балів до результатів будь-якого предмету в першому семестрі тощо), або використання конкурсів типу “Quest”, під час яких на кожному стенді розмістити якусь загадку чи завдання, яке необхідно вирішити і яке може послужити підказкою для вирішення наступного завдання. За кожне вирішене завдання нараховуються бали. Переможець той, хто набрав найбільше балів. У випадку використання конкурсних ідей для стендів – пазлів, квестів, запитань – необхідно заздалегідь проінформувати

відвідувачів стосовно умов конкурсу. Окрім того, такого типу заходи є хорошим інформаційним проводом, які можуть бути цікаві для засобів масової інформації (далі – ЗМІ) і висвітлені ними безкоштовно. Рішень щодо зовнішнього вигляду стендів може бути безліч, основне, щоб вони були поєднані єдиною ідеєю і викликали почуття цілісності та зацікавлення.

Участь у виставках обмежується орендою малого стенду (розміром 2x3 м чи 3x4 м), або спільного з іншою організацією стенду, де розміщується декілька банерів із атрибутикою ВНЗ. Бренданих мобільних багаторазових стендів навчальні заклади не використовують, як і спеціально розроблених та оформлених до вимог бренд-буку вищого навчального закладу та основної ідеї стенду одноразових стендів.

Друк рекламної поліграфії для потенційних абітурієнтів теж часто проводиться кожними факультетом/інститутом окремо, тому такі матеріали є однобокими (розповідають лише про конкретний факультет чи інший підрозділ), можуть дублювати одну і ту ж інформацію та містити терміни, незрозумілі та непотрібні для абітурієнтів. Трапляються і такі матеріали, на яких відсутня інформація про час випуску поліграфії (що є важливим при перевірці матеріалів щодо актуальності), наклад, назву видавництва.

Друк річної поліграфії – одноманітні календарі (річні, квартальні, кишенькові) містять фотографії приміщень та споруд, здебільшого головних корпусів навчальних закладів, сфотографованих у різні пори року, де будь-які алегорії, підтексти, змістові підміни, асоціації і подібні речі, які привертають увагу та спонукають до роздумів, практично відсутні. Річні перекидні календарі друкуються на крейдяному папері; в квартальних календарях мінімальна кількість пружин (якщо пружини взагалі є), кишенькові календарики з виглядом головного корпусу часто використовуються і при рекламуванні кафедр, які не розміщені в головному корпусі ВНЗ.

При брендванні службових автомобілів нанесення інформації та логотипів здійснюється в хаотичному порядку за принципом “чим більше інформації та зображень, тим краще”, після чого зовнішній вигляд автомобіля більше нагадує розважальний або цирковий вагончик, ніж іміджеве представлення та рекламоносій навчального закладу. Прикладом такого невдалого використання брендвання може бути автомобіль типу “кемпінг”, що належить Інтелектуальному навчально-науковому центру професійно-кар’єрної орієнтації НУ “Львівська політехніка” (рис. 1 – 3).



Рис. 1. Автомобіль Інтелектуального навчально-наукового центру професійно-кар’єрної орієнтації НУ “Львівська політехніка” (вигляд з правого боку)



Рис. 2. Автомобіль Інтелектуального навчально-наукового центру професійно-кар'єрної орієнтації НУ "Львівська політехніка" (вид з лівого боку)



Рис. 3. Автомобіль Інтелектуального навчально-наукового центру професійно-кар'єрної орієнтації НУ "Львівська політехніка" (вид ззаду)

Як видно з рис. 1 – 3, телефонів, за якими можна отримати інформації, є 5, до того ж на різних сторонах кемпінгу розміщені різні телефони. Присутні дві різні адреси сайту та дві абсолютно різні поштові адреси.

Це типові помилки, які виникають при відсутності служби маркетингу ВНЗ та Бренд-буку (від англ. brand-book) – документу, де затверджено допустимі варіанти

використання, розміри та кольори логотипів, написів та інших ідентифікаційних атрибутів ВНЗ.

Проведення роботи з потенційними абітурієнтами, іншими словами – профорієнтаційна робота, проводиться багатьма університетами. Як правило, кожна кафедра зобов'язує усіх працівників або частину з них (здебільшого аспірантів) відвідати певний перелік шкіл, зустрітись з їхніми випускниками, розповісти про спеціальності, за якими здійснює навчання ця кафедра, залишити листівки чи буклети (при їхній наявності). У таких випадках представники кафедри розповідають суто про діяльність кафедри, а при появі питань від випускників стосовно інших напрямків підготовки навчального закладу неспроможні кваліфіковано відповісти на запитання. У таких випадках представники залишають поза увагою випускників, потенційних для свого ВНЗ, яких вони не змогли зацікавити при зустрічі, що є значним недоліком таких зустрічей, оскільки подаючи заяву в певний ВНЗ, вступник вказує не одну, а декілька спеціальностей, і якщо б представнику ВНЗ, який був у школі від певної кафедри, вдалось переконати випускника школи вступати саме до його ВНЗ на іншу спеціальність, то імовірність того, що одна з вказаних у заяві спеціальностей виявиться спеціальністю представника ВНЗ, зростає. Це зумовлене психологічним фактором – легше обрати спеціальність (навіть як резервну) ту, з представником якої ти знайомий.

Визнаючи важливим таку сферу діяльності, як профорієнтаційна робота, певні вищі навчальні заклади утворили окремі структури, основною діяльністю яких стала робота з професійними абітурієнтами. До таких ВНЗ можна віднести НУ “Львівська політехніка”, де створено Інтелектуальний навчально-науковий центр професійно-кар'єрної орієнтації, Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького, у якому в 2010 р. створено маркетингово-профорієнтаційну службу (далі – МПС).

До обов'язків МПС належать:

- проведення реклами університету на телебаченні, радіо, в газетах;
- підготовка інформаційного забезпечення профорієнтаційної роботи (зокрема матеріали для допомоги викладачам, які здійснюють профорієнтаційні заходи, запис профорієнтаційних фільмів);
- розміщення інформації про профільні галузеві підприємства, асоціації та організації області і регіону на сайті університету для налагодження співпраці;
- проведення профорієнтаційних заходів спільно з деканатами університету та працівниками приймальної комісії [1].

При Київському національному лінгвістичному університету працює факультет довузівської підготовки, який взяв на себе функції професійного орієнтатора.

Центр профорієнтаційної роботи функціонує в Київському національному торгівельно-економічному університеті. До його основних функцій належать:

- “організація агітаційно-роз'яснювальної роботи в загальноосвітніх навчальних закладах;
- рекламно-інформаційна діяльність у засобах масової інформації;
- участь у виставках, конкурсах, ярмарках, презентаціях;
- проведення Днів відкритих дверей та Днів гостинності;
- організація навчального процесу у профільних класах;
- співробітництво за договорами з міністерствами, організаціями, установами, підприємствами, навчальними закладами” [2].

Друк сувенірної продукції однаковий для більшості ВНЗ – розміщення логотипу навчального закладу на ручках, бейсболках, горнятках, футболках, іноді на парасолях та сумках. Ті підрозділи та керівники, хто має право роздавати сувенірну продукцію, переважно не орієнтуються в її вартості, тому важливим персонам можуть подарувати дешеві сувеніри, а пересічним відвідувачам – дороговартісну сувенірну продукцію, в обидвох випадках орієнтуючись на власний смак.

Для спрощення роботи осіб, відповідальних за поширення “сувенірки”, доцільно сформувані 3 варіанти сувенірних наборів:

1. VIP-переліку. Використовуються для найважливіших відвідувачів – президентів, прем'єр-міністрів, нобелівських лауреатів, визначних діячів, ректорів інших ВНЗ, зокрема і закордонних. До цього набору належить сувенірна продукція з дорогого сегменту – брендovanі парасолі, наручні годинники, нагрудні відзнаки ВНЗ із використанням дорогоцінних матеріалів, електронні фоторамки, тостери, зменшені моделі автомобілів, флеш-накопичувачі з значними об'ємами пам'яті тощо. Іноді спеціально для такого сегменту замовляється обмежений наклад покращеної поліграфії – як річної, так і книжок про ВНЗ. Якість виробів повинна бути високою (наприклад, парасоля повинна бути двоспицевою, тобто кожна спиця повинна бути спарена, всі наконечники повинні бути міцно пришиті, нитки не повинні стирчати і парасолі такого класу повинні бути механічні, а не автоматичні), вартість одиниці такого сувеніру коливається від 150 до 1000 грн. Наклади – обмежені і не перевищують 50 шт. Після отримання від виробника таких виробів відповідальний працівник служби маркетингу здійснює перевірку кожного виробу.

2. Набори середньої вартості. Використовуються при зустрічах із проректорами та деканами інших навчальних закладів, директорами установ та організацій тощо. До такого набору належать річна поліграфія, щоденники, кварцеві настінні годинники, педометри, горнята/термогорнята, мишки/килимки для комп'ютерів, футболки, різні светри та джемperi, бейсбольні кепки, м'які іграшки, компакт-диски або “флешки” з малими об'ємами пам'яті з інформацією про навчальний заклад, книги про ВНЗ та інші вироби з вартістю одиниці, яка не перевищує 100 грн, наклади перевищують 100 шт. Продукція не повинна бути низької вартості.

3. Дешеві набори. Націлені на масову цільову аудиторію. Набір може включати ручки, олівці, магніти з записником, серветки, набори “Post-It”, кишенькові календарі, брелоки тощо. Вартість такого виробу коливається в межах 4 – 20 грн., продукція середньої якості і нижчої за середню, наклади перевищують 1000 шт і можуть доходити до 10 000 шт.

Вищенаведені набори затверджуються у вищого керівництва ВНЗ включно з накладами, замовлення виконується одночасно 1 – 2 рази в рік, як правило перед початком наступного бюджетного року. Далі загальна кількість розділяється по підрозділах та роздається в підрозділи разом із додатковим документом, який містить правила використання поліграфічної та сувенірної продукції, її особливості.

Доцільно також використовувати сезонні тематичні варіанти сувенірів: на Великдень та на Різдво/Новий Рік.

До сезонних із дешевих сувенірів можуть бути вітальні листівки, створені персонально для ВНЗ; як дорогі сувеніри, можуть використовуватись нетрадиційно створені писанки (на Великдень) з логотипом ВНЗ, де узорі отримані методом випалювання чи вирізання візерунків на шкарлупі, або з бісеру тощо (особливо такі

сувеніри цінуються закордонними ВНЗ), новорічні прикраси, скляні зменшені моделі ялинок тощо.

Оскільки в освітніх закладах рік починається у вересні, а не в січні, приємними для партнерів будуть гумористичні вітальні листівки з Новим (навчальним) роком, отримані наприкінці серпня.

У більшості державних ВНЗ відсутня стратегія розвитку, яка здебільшого базується на результатах роботи служби маркетингу, на дослідженнях ринку, його тенденцій, аналізуванні розвитку іноземних навчальних закладів.

Багато ВНЗ має власні сайти в Інтернеті, але часто інформація на них застаріла, або посилання та переходи на інші сторінки не працюють (насамперед це стосується такої актуальної інформації, як про проведення конференцій, коли ВНЗ проводить певну конференцію, а будь-яка інформація про неї відсутня на сайті). При великій кількості структурних підрозділів сторінки частини структурних підрозділів можуть відрізнитись від загальної структури сайту ВНЗ, мати зовсім іншу адресу, нічим не пов'язану з основним сайтом або і зовсім не мати жодних атрибутів та ознак ВНЗ, до якого вони належать.

Треба відзначити сайти НУ “Київський політехнічний інститут” та Національного університету культури і мистецтв (далі – НУКіМ), які є впорядкованими, структурованими та інформація на яких оновлюється постійно. На сайті НУКіМ наявна електронна версія буклету для абітурієнтів, який є доволі яскравим та привабливим, а також велика електронна бібліотека, користуватись якою можливо після проходження реєстрації. Недоліком цього сайту є наявність значної кількості незаповненого місця внизу частини сторінок, які не є статичними.

У НУ “Львівська політехніка” занадто розгалужена структура сайту (сайт 2010 – 2011 рр.), пошук на якому є складним та затратним у часі. Застаріла інформація, яка вже втратила чинність, не видаляється, а нова не вноситься (наприклад, на сторінці відділу аспірантури та докторантури); зразки документів на сайті присутні, але знайти їх складно, навіть за допомогою пошукової системи сайту. Сторінки інститутів та кафедр відрізняються між собою колористикою, дизайном, стилістикою, змістом та наповненням. А сайт Інституту зв'язків з діаспорою не має жодних посилань на причетність до НУ “Львівська політехніка”, структурним підрозділом якого він є.

Але є і вдалі приклади застосування маркетингових інструментів ВНЗ – в березні 2011 р. Національний технічний університет “Київський політехнічний інститут” проводив конкурс плакатів “Вибирай КПІ!” серед студентів на тему агітації потенційних абітурієнтів вступати саме до цього ВНЗ (рис. 4, 5).

Аналізуючи активність та різноплановість пропозицій на конкурсній електронній сторінці [3], а також активність відвідувачів сторінки, можна зробити висновок, що цей маркетинговий інструмент спрацював.

На території НУ “Київський політехнічний інститут” та в Інтернеті здійснює мовлення радіо “КПІ”, орієнтоване на студентську аудиторію, в ефірі якого присутні новини, музика, інформаційні та розважальні програми [4]. Для студентів виходить низка газет та журналів: “КПІшник” (газета Студентської ради студмістечка), “Placebo”, “ГОСС” (газета органів студентського самоврядування), “Слог” (газета факультету соціології), “Цеглина” тощо.



Рис. 4. Конкурсні роботи на тему “Вибирай КПІ!”

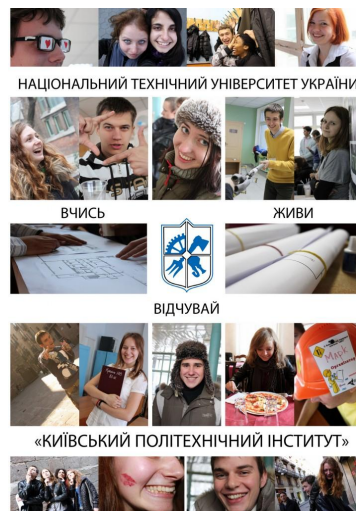


Рис. 5. Конкурсні роботи на тему “Вибирай КПІ!”

Доцільно відзначити і Київський національний лінгвістичний університет, у стінах якого 8 вересня 2011 р. відбулась презентація офіційної форми волонтерів ЄВРО-2012 [5], де цей ВНЗ позиціонувався як “один із провідних ВНЗ України, що спеціалізується на підготовці фахівців із іноземних мов” – саме ті знання, які необхідні для того, щоб стати волонтером (знання англійської мови є першою вимогою для потенційних волонтерів). Завдяки організуванню цього заходу, про університет дізнались, за допомогою, Інтернету та ЗМІ, всі особи, хто цікавиться майбутнім чемпіонатом з футболу та, насамперед, молодь, яка бажає залучитись до проведення чемпіонату шляхом участі в волонтерських програмах і здійснює пошуки інформації про волонтерство в Інтернеті. Необхідно зазначити, що не лише молодь з України та Польщі подавала заявки на участь у волонтерській програмі.

Серед таких бажаючих, що зареєструвались на сайті Європейської спілка футбольних асоціацій були і представники Нігерії, Венесуели, Канади, Гани та інших країн. А це – потенційні абітурієнти до Київського національного лінгвістичного університету.

Не надто активні навчальні заклади і в роботі з *соціальними мережами*, які за останні 5 – 7 років стали популярними серед первинної цільової аудиторії ВНЗ – підлітків та молоді. Хоча активно працює у соціальних мережах НУ “Львівська політехніка”, яка відкрила свої сторінки в таких найбільш популярних, за даними статистики пошукових серверів, мережах, як “Однокласники”, “Facebook”, “ВКонтакте”, та на постійній основі здійснює оновлення інформації та відповіді на запитання.

Особливою популярністю користувались розділи з розміщеними в них фотографіями та відеоматеріалами активного життя студентів НУ “Львівська політехніка” (максимально допустима сайтами кількість реєстрацій упродовж першого тижня) – студентськими фестивалями “Весна політехніки” та “Осінь політехніки”, змаганнями, організованими кафедрою фізкультури цього закладу, студентськими буднями тощо. Відвідувачі не тільки переглядали запропоновані матеріали, але і пропонували власні фото-, відеоматеріали з приватних архівів а також активно коментували і продовжують їх коментувати.

Одним із факторів, що привів вищенаведений заклад до першого місця у 2011 р. серед ВНЗ, куди подано найбільшу кількість вступних заяв, є і створення персональної сторінки для абітурієнтів, під назвою “Абетка вступника Львівської політехніки” [6], де розміщено всю, необхідну для вступу до даного навчального закладу інформацію, а також історії визначних та відомих випускників НУ “Львівська політехніка”, відгуки про навчання студентів та випускників тощо. Варто також відзначити і підхід “Львівської політехніки” до професійної орієнтації випускників шкіл – на автомобілі “Нива”, виділеному для проведення професійно-орієнтаційної діяльності у 2011 р. було розміщено аркуші паперу формату А4, які містили таку інформацію: номер телефону відповідного відділу, на який можуть зателефонувати потенційні абітурієнти, їхні батьки, або інші зацікавлені особи і домовитись про проведення зустрічей, роз’яснювальних бесід або ж одразу отримати відповіді на типові запитання.

У багатьох містах старшокласники тривалий час можуть відвідувати Малі Академії Наук, які куруються місцевими ВНЗ. Такі Малі академії є першими і найстаршими зразками використання маркетингових технологій вітчизняними ВНЗ щодо допомоги випускникам середніх шкіл, ліцеїв тощо здійснити вибір цікавої для них спеціальності.

Частина українських та закордонних ВНЗ видає власні газети або журнали. Спрямованість таких видань доцільно розділити на:

- наукові, де публікуються останні досягнення ВНЗ в науці, новини ВНЗ, цікаві наукові курйози тощо;

- загального змісту – більшість публікацій присвячено життю ВНЗ (рішення вищого керівництва, огляд досягнень певних кафедр, співпраця з закордонними ВНЗ, опитування студентів, спортивні події ВНЗ, оголошення тощо).

До другої категорії треба віднести газету “Аудиторія”, яка видається Національним університетом “Львівська політехніка”, “КПШник”, “ГОСС”, “Слог” (НУ “Київський політехнічний інститут”).

До першої категорії належить журнал “New Horizon” Технічного університету Упсала (Швеція).

Часто ВНЗ не використовують навіть мінімальний набір маркетингових інструментів, наприклад такий, як ідентифікаційний комплект. “Ідентифікаційний комплект часто є одним з найслабших елементів дизайну [університетського містечка]. Хоча знайти дорогу у незнайомому університетському містечку важливо...більшість відділів планування коледжів та їх адміністрація не розуміє важливості знаків, що показують дорогу, та ідентифікаційних табличок на будинках...З’являється ставлення, що чітко позначені знаки не важливі або не доречні на території університетського містечка” [7].

Зважаючи на все вищезазначене, можна зробити висновок, що хоч вітчизняні навчальні заклади і здійснюють певні заходи щодо покращення власної ефективності, але найбільш вагомою проблемою проведення маркетингових заходів є те, що вони виконуються в межах одного закладу точково, різними відділами та службами, які не поєднані між собою, без встановленої єдиної стратегії та ідеї, тому такі зусилля розпорошуються і вимагають більших матеріальних та часових затрат, ніж це б робилось централізовано – єдиним у ВНЗ підрозділом – службою маркетингу. Здебільшого такі заходи не сприймаються керівництвом навчального закладу як маркетингові і багато з таких заходів робиться за принципом “а давайте зробимо таке”, без належних розрахунків потенційних результатів, без контролю та кінцевої оцінки отриманих результатів.

Література

1. Університет – кузня елітарних кадрів / Василь Гунчак // Вища школа [Текст]. — 2011. — № 7/8. — С. 7—18.
2. Режим доступу : http://www.knteu.kiev.ua/prof_or.php.
3. Режим доступу : <http://student.kpi.ua/nashi-proekti/plakatnost>.
4. Режим доступу : <http://r.kpi.ua>.
5. Режим доступу : www.uefa.com/uefaeuro2012/news/newsid=1674634.html.
6. Режим доступу : <http://abc.lp.edu.ua>.
7. Brown R. Improving Campus Signs / Robert Brown // Planning for Higher Education [Text]. — 1992—1993. — № 21. — P. 1.

O. Bobalo

MARKETING EXPERIENCE OF THE UKRAINIAN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS. OFFERS FOR MARKETING TOOLS

Standard marketing activities conducted by national universities are considered. The basic error are analyzed. The versions of marketing tools and solutions in conducting of promotional activities by higher education institutions are proposed.

Key words: higher education institutions, marketing tools, marketing activity, marketing research, vocational activities.