УНІФІКАЦІЯ ПРОЦЕСІВ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ: МОДЕЛЬ АНАЛІТИКО-КООРДИНАЦІЙНОГО ЦЕНТРУ (ВІДДІЛУ)

Успішне функціонування будь-якого вищого навчального закладу в сфері надання освітньої послуги на сучасному етапі висуває підвищені вимоги до організації управління всіма напрямками його діяльності. Сучасний етап розвитку українського суспільства диктує нагальну необхідність серйозних змін у сфері освіти.

Управління соціально-комунікаційної діяльністю у ВНЗ, у напрямку покрашення якості рекламування освітніх послуг, можливо при створенні структури або відділу, який буде здійснювати таку діяльність.

Успіх просування освітнього закладу складається з декількох компонентів, до яких відносяться:

- комплексна продумана комунікаційна діяльність, яка узгоджена з маркетинговою та іміджевої / репутаційної стратегією розвитку вузу;
- використання ресурсів системи інтегрованих маркетингових комунікацій;
- застосування сучасних інноваційних, нестандартних / креативних рішень при організації комунікаційних кампаній;
- наявність служби або фахівця, організуючого і курирує комунікаційну діяльність вузу;
- використання маркетингових досліджень, оперативне реагування на зміну конкурентної і кон'юнктурної середовища;
- проходження високим стандартам корпоративної соціальної відповідальності з урахуванням соціальної специфіки сфери освіти.

На нашу думку, можна запропонувати таку структуру функціонування відділа «Аналітико-координаційного центру», управління соціально-комунікаційним процесом, що направлена на просування освітніх послуг та на формування позитивного іміджу вищого навчального закладу (або Служби просування ВНЗ):

1. Відділ маркетингових комунікацій.
2. Відділ реклами.
3. Відділ моніторингу та інформації (маркетингових досліджень).
4. Відділ виставкової діяльності.

Метою діяльності служби просування ВНЗ:

– збільшення вартості нематеріальних активів;

– підтримка іміджу і репутації;

– розвиток корпоративної культури і підтримка корпоративного іміджа;

– забезпечення адміністрації ВНЗ маркетинговою інформацією.

Основні напрямки діяльності служби:

• формування комунікаційної стратегії вузу та інформаційної політики ВНЗ;

• проведення різних маркетингових досліджень;

• здійснення стратегічних (довгострокових) і локальних (короткострокових) комунікаційних проектів як у внутрішній, так і в зовнішній маркетинговому середовищі;

• організація спеціальних подій;

• організація і проведення рекламних кампаній;

• виставкова діяльність;

• взаємодія зі ЗМІ;

• організація обміну інформацією між підрозділами вузу;

• здійснення співпраці із зовнішніми партнерами вузу;

• організація спонсорської та фандрайзингової діяльності.

Служба корпоративних комунікацій ВНЗ може мати наступні штатні одиниці:

- спеціаліст зі зв'язків з громадськістю;

- спеціаліст з реклами;

- маркетолог, спеціаліст з маркетингових досліджень;

- фахівець з електронним комунікацій вузу (курирування корпоративного сайту, робота з інтернет-просуванням);

- спеціаліст з виставкової діяльності;

- дизайнер рекламно-інформаційних матеріалів.

Уніфікація та деталізація соціально-комунікаційних процесів для просування освітніх послуг та оптимізація шляхів управління ними є предметом подальшого розгляду в дисертаційному дослідженні.

Список використаних джерел:

1. *Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров [Текст]: Учебник / И.В. Алешина. – М., 2002.– 350 с.*

2. *Гольдштейн, Г.Я. Основы менеджмента [Текст]/ Таганрог: ТРТУ, 1995.– 200 с.*

3. *Федотова, М.Г. Коммуникационный менеджмент [Текст] / М.Г. Федотова. – Омск: ОмГТУ, 2006. – 76 с.*