

# ПРОФОРІЄНТАЦІЯ ЯК ОДНА ІЗ СКЛАДОВИХ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗВО НА ПРИКЛАДІ ДВНЗ «ПРИДНІПРОВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ»

Автори – Жильцова Тамара, студ. гр. МАГ-19

Науковий керівник – к. е. н., доц. каф. фінансів, обліку та маркетингу Морозова Є. П.  
*ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»*

У сучасних умовах господарювання майже всі суб'єкти використовують маркетингові методи та інструменти для збільшення обсягів продаж. Підприємства різних галузей впроваджують маркетингову діяльність. Не менш актуальним питанням є організація маркетингової діяльності у закладах вищої освіти.

Маркетинг в освіті – це частина сучасної концепції маркетингу, яка займається вирішенням проблем виробництва якісного продукту, а саме освітніх послуг та їх просування на ринку. Дивлячись на освітній процес як на процес виробництва, продуктом ЗВО є [1–3]:

- ✓ освітня послуга, яку здобуває абітурієнт;
- ✓ випускник ( його знання та кваліфікація), який має попит на ринку.

Маркетинг освітніх послуг – це особлива частина організації та управління ЗВО. Основою прийняття ефективних управлінських рішень є вимоги ринку, існуючі та можливі вподобання потенційних абітурієнтів [1–3].

Результатом цього процесу є надання споживачам благ, що задовольняють їхні потреби, і отримання ЗВО прибутку, необхідного для його існування і кращого задоволення запитів споживачів у майбутньому.

Проаналізуємо деякі підходи використання маркетингових важелів ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».

В ДВНЗ ПДАБА проводяться наступні профорієнтаційні заходи:

1. організація днів відкритих дверей;
2. участь у ярмарках вакансій, освітніх виставках на території України;
3. регулярні відвідування шкіл, коледжів, ВПУ;
4. розповсюдження інформації щодо діяльності академії у соціальних мережах, офіційному сайті, YouTube каналі тощо;
5. видавництво буклетів, банерів, флаєрів та іншої рекламної продукції;
6. постійна співпраця зі ЗМІ;
7. участь студентів та викладачів академії разом зі школярами у різноманітних соціальних, волонтерських та наукових проєктах (ЕнергоХаб, Екофест, HealthyChallenge 2019 тощо).
8. проведення конкурсів, ділових ігор, олімпіад для школярів та студентів коледжів, ВПУ;
9. співпраця з рекрутинговими агентствами для залучення іноземних студентів;
10. співпраця з МАН;
11. організація підготовчих курсів до ЗНО та творчих конкурсів;
12. проведення професійними коучами, профорієнтологами тренінгів для школярів з профорієнтації «Мій кар'єрний план», «Калейдоскоп професій»;
13. Відвідування потенційними абітурієнтами секцій спортивного комплексу ДВНЗ ПДАБА (плавбасейн, фехтування, TRX тощо).

Для того, щоб з'ясувати наскільки ефективною є маркетингова діяльність академії, було проведено анкетування серед студентів 1 курсу.

Анкета мала наступні питання:

- 1) Звідки Ви дізнались про ДВНЗ ПДАБА?
- 2) Чому саме Ви обрали ДВНЗ ПДАБА / спеціальність?
- 3) Де Ви зустрічали рекламу про ДВНЗ ПДАБА?

На питання «Звідки Ви дізнались про ДВНЗ ПДАБА?» студенти відповіли таким чином: 40 % – рекомендації батьків, друзів, вчителів; 38 % – інтернет-ресурси; 22 % – профорієнтаційні заходи.

Питання «Чому саме Ви обрали ДВНЗ ПДАБА / спеціальність?».

Більшість студентів відповіли, що саме обрали спеціальність за власним бажанням і можливістю працевлаштування за фахом.

На наступне питання «Де Ви зустрічали рекламу про академію?» отримали відповідь : 89 % – інтернет-ресурси, 11 % – зовнішня реклама.

Таким чином, можна зробити висновки, що абітурієнти підійшли серйозно та відповідально, обираючи ЗВО, спеціальність та професійну діяльність у майбутньому. Найефективнішим джерелом інформації послуговували інтернет-ресурси.

Всі ці факти вказують на актуальність використання маркетингової діяльності у закладах освіти.

Для залучення більшої кількості абітурієнтів необхідно працювати у таких напрямках:

1. удосконалення профорієнтаційної роботи;
  2. проведення акцій;
  3. організація наукових конференцій разом зі школами та коледжами;
  4. створення прес-центру академії (керівник прес-центру, контент менеджер, SMM-менеджер, фотограф);
  5. створення кар'єрного центру (сприяння працевлаштуванню студентів та випускників, проведення на постійній основі тренінгів для студентів щодо написання резюме, ефективного проходження співбесіди, розвитку Soft Skills тощо);
  6. організація заходів «День абітурієнта», «Open Day», де потенційні абітурієнти зможуть на день відчути себе в ролі студента;
  7. створення літнього STEM- табору для потенційних абітурієнтів;
  8. організація профільних гуртків, бізнес-шкіл, наукових клубів, для студентів та школярів;
  9. створення хабів, просторів, оснащених сучасним ІТ-обладнанням для проведення тренінгів,
  10. організація круглих столів, учасниками яких будуть абітурієнти, студенти, викладачі академії та потенційні роботодавці;
  11. активна співпраця з випускниками академії;
  12. проведення спортивних змагань на базі спортивного комплексу академії для школярів та студентів.
- Вважаємо, вищезазвані заходи підвищать ефективність профорієнтаційної роботи, як результат збільшення попиту на освітні послуги ДВНЗ ПДАБА.

#### **Список використаних джерел**

1. Авсянников Н. М. Маркетинг в образовании : учеб. пособ. Москва : Издательство РУДН, 2007. 189 с.
2. Котлер Ф., Карен Ф., Фокс А. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів [пер. з англ.]. Київ : УАМ, Вид-во «Хімджест», 2011. 580 с.
3. Кузьменко Н. И., Максимович В. П. Профорієнтационная работа как маркетинговый инструмент вуза. *Территория науки*. 2015. № 5. С. 115–119.