Тетяна ВОЙНАЛОВИЧ
викладач ВСП «Житомирський
торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»

ІМІДЖ ОСВІТНЬОГО ЗАКЛАДУ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ: МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ

Сучасний ринок освітніх послуг характеризується високим рівнем конкуренції, що зумовлює необхідність формування та підтримки позитивного іміджу освітнього закладу. Імідж є важливим фактором, що впливає на вибір споживачів, зокрема абітурієнтів, студентів, їхніх батьків, роботодавців та партнерів. Ефективне управління іміджем сприяє зростанню довіри до закладу, підвищенню його привабливості та конкурентоспроможності.

Імідж освітнього закладу – це стійке уявлення суспільства про його якість, репутацію, досягнення та цінності. Він формується на основі реальних характеристик закладу, його комунікаційної політики, відгуків стейкхолдерів та публічного позиціонування. Позитивний імідж сприяє залученню талановитих студентів, кваліфікованих викладачів, залученню інвестицій та зміцненню позицій на ринку освітніх послуг.

Конкурентоспроможність освітнього закладу визначається його здатністю приваблювати студентів, забезпечувати якісну освіту, формувати ефективні партнерські зв’язки та відповідати сучасним запитам ринку праці. Імідж, як складова конкурентоспроможності, впливає на вибір споживачів освітніх послуг, сприяючи диференціації закладу серед конкурентів. [1]

Формування позитивного іміджу освітнього закладу вимагає комплексного використання маркетингових інструментів. Серед ключових можна виокремити:

1. Брендинг освітнього закладу.
2. Контент-маркетинг та цифрові комунікації.
3. Соціальні мережі як інструмент іміджевого просування.
4. PR та взаємодія з громадськістю.
5. Подієвий маркетинг та відкриті заходи.
6. Співпраця з випускниками та роботодавцями.

Бренд освітнього закладу включає його місію, цінності, візуальну ідентичність та ключові повідомлення. Розробка унікального бренду дозволяє створити впізнаваність та емоційний зв’язок із цільовою аудиторією.

Ефективний контент-маркетинг сприяє підвищенню довіри до закладу. Використання офіційного сайту, блогів, соціальних мереж, відеоматеріалів,

подкастів та вебінарів дозволяє поширювати інформацію про переваги навчання та досягнення закладу.

SMM-стратегії допомагають комунікувати зі студентами та випускниками, підвищуючи рівень їхньої залученості. Активна взаємодія у Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok дозволяє не лише формувати позитивний імідж, а й оперативно реагувати на зворотний зв'язок.

Репутаційний менеджмент включає роботу з медіа, організацію прес-конференцій, участь у рейтингах та конкурсах. Активна взаємодія з роботодавцями, випускниками, державними структурами та громадськими організаціями підвищує довіру до закладу.

Організація днів відкритих дверей, освітніх форумів, наукових конференцій, воркшопів і майстер-класів допомагає залучати нових студентів та підкреслювати експертність викладачів.

Позитивний імідж закладу формується через успішних випускників, які досягли значних результатів у кар'єрі. Співпраця з роботодавцями у сфері працевлаштування студентів також підвищує довіру до закладу та його освітніх програм. [2]

Формування іміджу освітнього закладу передбачає комплексний підхід, що включає стратегічне планування, ефективне використання сучасних маркетингових технологій та активну взаємодію із цільовою аудиторією. ВСП «Житомирський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ» активно застосовує різні маркетингові інструменти, що сприяють підвищенню його конкурентоспроможності та впізнаваності серед абітурієнтів, студентів, роботодавців і громадськості. Розглянемо детальніше ключові аспекти іміджевої політики закладу.

Сучасні маркетингові стратегії неможливі без використання цифрових технологій, особливо соціальних мереж, які є ключовим інструментом комунікації з молоддю. ВСП «ЖТЕФК ДТЕУ» активно розвиває свої сторінки у Facebook, Instagram, TikTok, де регулярно розміщується контент, спрямований на залучення нових студентів та підтримку інтересу існуючої аудиторії.

Освітній заклад активно здійснює інформаційну діяльність через офіційний вебсайт та сторінки у соціальних мережах, де систематично висвітлюються актуальні події, досягнення закладу та успіхи його студентів. У рамках іміджевої та профорієнтаційної роботи заклад бере участь у міських та обласних заходах, а також ініціює проведення Днів відкритих дверей та інших комунікаційних заходів, спрямованих на залучення потенційних абітурієнтів.

Важливим фактором привабливості освітнього закладу є його зв'язки з роботодавцями та можливості працевлаштування випускників. ВСП «ЖТЕФК ДТЕУ» активно співпрацює з місцевими та національними підприємствами, що

сприяє формуванню позитивного іміджу закладу як надійного партнера у підготовці фахівців.Соціальна відповідальність є важливим аспектом іміджу навчального закладу. ВСП «ЖТЕФК ДТЕУ» активно залучає студентів до благодійних та волонтерських ініціатив, що підсилює позитивний імідж установи в суспільстві.

Імідж освітнього закладу є важливим чинником його конкурентоспроможності, що впливає на рівень довіри та привабливості серед цільової аудиторії. Використання сучасних маркетингових інструментів, таких як брендинг, контент-маркетинг, соціальні мережі, PR, подієвий маркетинг і співпраця з випускниками, сприяє ефективному формуванню позитивного іміджу. Комплексний підхід до формування іміджу ВСП «ЖТЕФК ДТЕУ» через активну присутність у цифровому просторі, співпрацю з бізнесом, впровадження онлайн-ініціатив та соціальну активність дозволяє закладу залишатися конкурентоспроможним на ринку освітніх послуг. Ефективне застосування маркетингових інструментів сприяє збільшенню кількості вступників, зміцненню репутації коледжу та його сталому розвитку.

Список використаних джерел

1. Ковальчук О. В. Брендинг у сфері освіти: сутність, механізми та інструменти реалізації // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2021. – № 4. – С. 32–40.
2. Ляшенко О. В. Маркетинг освітніх послуг: навчальний посібник. – Київ: Видавничий дім «Кондор», 2020. – 248 с.
3. Сизоненко О. В. Використання інструментів digital-маркетингу в управлінні іміджем закладів вищої освіти // Бізнес Інформ. – 2022. – № 8. – С. 49–55.