



Міністерство освіти і науки України
**Івано-Франківський національний технічний університет
нафти і газу (ІФНТУНГ)**
Україна, 76019 м. Івано-Франківськ, вул. Карпатська 15
<http://nung.edu.ua/>, тел./факс (0342) 54-72-66

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою університету
Протокол № 13/658 від 21.12.2023 р.,
уведено в дію наказом ректора
№.364 від 28.12.2023р.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ
Івано-Франківського національного технічного університету
нафти і газу до 2028 року

м. Івано-Франківськ
2023 р.

ВСТУП

1. Маркетингова стратегія Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу (ІФНТУНГ) 2024-2028 рр. (далі – Маркетингова стратегія) – документ, який розвиває бачення колективу університету щодо реалізації окремих цілей Стратегії ІФНТУНГ 2024-2025 рр. в умовах змін в енергетиці та вищій освіті, а також воєнної ситуації в Україні та представляє сукупність глобальних ідей розвитку ІФНТУНГ, спрямовану на масштабування його освітньої та наукової діяльності, реалізацію комплексного плану маркетингу та комерціалізації проєктів і розробок.

2. Маркетингова стратегія ІФНТУНГ 2024-2028 рр. сформована на основі вивчення стратегій розвитку провідних університетів України та Європи, стратегії розвитку вищої освіти в Україні 2021 -2031 рр., основних тенденцій розвитку вищої школи України та інноваційних процесів в усіх сферах життєдіяльності, врахування думок зовнішніх експертів, науково-педагогічного персоналу, здобувачів вищої освіти та випускників ІФНТУНГ.

3. У процесі розробки Маркетингової стратегії використано:

- опрацьовані результати опитування внутрішньої та зовнішньої цільових аудиторій:

3.1. Внутрішня цільова аудиторія:

- а) здобувачі освіти всіх рівнів,
- б) слухачі, інші особи залучені до отримання освітніх послуг в межах структури ІФНТУНГ та їх коло спілкування;
- в) науково-педагогічний персонал (НПП), адмінперсонал усіх структурних підрозділів ІФНТУНГ;

2. Зовнішня цільова аудиторія:

- а) ЗМІ (традиційні і онлайн);
- б) державні, урядові організації;
- в) потенційні та наявні абітурієнти та їх коло спілкування;
- г) персонал шкіл, коледжів, технікумів та методоб'єднань;
- д) представники діючих підприємств і організацій;
- е) лідери думок (включаючи лідерів громадських об'єднань і блогерів);
- є) потенційний персонал;
- ж) наукова громада;
- з) професійні асоціації;
- і) конкуренти;
- ї) випускники та їх об'єднання;
- к) наявні та потенційні спонсори, донори, стипендійні фонди, грантодавці;
- л) платники податків.

- опрацьовані результати 5 стратегічних сесій з представниками маркетингових шкіл провідних ЗВО України;

- результати роботи створеної робочої групи університету, які внесли свої ідеї і пропозиції у формування даної Маркетингової стратегії.

4. Вихідні постулати реалізації Маркетингової стратегії ІФНТУНГ:

- оцінювання та розподіл ресурсів;
- відкритість до ринкових змін;

- адаптивність;
- вимірюваність та аналіз зусиль для визначення ефективності;
- фіджитальність.

5. На ринку освітніх послуг об'єктом купівлі-продажу є не сама освіта (процес набуття знань), а освітня послуга (комплекс матеріальних та нематеріальних ресурсів, необхідних для процесу набуття знань).

6. Основними особливостями, які характеризують існування ринку освітніх послуг, є:

- асиметричність інформації, що передбачає відмінність у знаннях одних учасників освітнього процесу порівняно з іншими;
- неоднакова доступність всіх суб'єктів ринку до відповідних ресурсів;
- висока еластичність попиту на освітні послуги; швидка реакція ринку на зміни попиту;
- індивідуальність і нестандартність наданих послуг і технологій;
- висока диференціація продукту за однією і тією самою спеціальністю.

7. У сфері освітніх послуг ІФНТУНГ потрібне застосування зовнішнього маркетингу, внутрішнього маркетингу, маркетингу взаємодії та маркетингу знань, зокрема:

➤ зовнішній маркетинг визначає роботу університету з формування освітніх послуг, встановлення ціни навчання, розподіл і пропозицію послуг споживачам;

➤ внутрішній маркетинг – визначає роботу з навчання та мотивації працівників закладу вищої освіти, націлену на підвищення якості надання освітніх послуг та залученість до маркетингової діяльності;

➤ маркетинг взаємодії визначає уміння персоналу якісно надати послуги (Споживач оцінює якість наданої освітньої послуги не тільки за досконалістю її виконання (до прикладу, чи отримав здобувач необхідні знання і кваліфікацію), але й за функціональною якістю (до прикладу, чи проявили викладачі й адміністрація участь та доброзичливість));

➤ маркетинг знань - це встановлення довірчих партнерських взаємовідносин між університетом, його співробітниками та клієнтами (споживачами) в процесі співпраці у формі нематеріального активу освітньої послуги/наукового продукту для отримання максимального доходу.

1 МІСІЯ, ВІЗІЯ ТА ЦІННОСТІ

МІСІЯ

Формування ринкових стратегічних орієнтирів розвитку освітньо-наукової екосистеми університету для всебічного професійного, інтелектуального і творчого розвитку особистості, партнерства через дослідження та реалізацію спільних ідей заради ресурсного (кадри, інновації тощо) забезпечення енергетичного переходу та сталого розвитку суспільства на трьох основних рівнях сприйняття:

- I. Корпоративний рівень: бренд університету;
- II. Рівень бізнес-процесів: розвиток екосистеми університету;
- III Функціональний рівень: концепція маркетинг-міксу 7P (продукт, ціна, місце, процес, люди, просування, позиціювання).

ВІЗІЯ

ІФНТУНГ – провідний європейський університет з розгалуженою екосистемою, освітньо-наукова діяльність якого відзначається інноваційністю, високою якістю та ґрунтовністю, створенням умов для розвитку та розкриття потенціалу особистості.

ЦІННОСТІ

- Рівність (гендерна рівність, рівність для незахищених груп населення та осіб з особливими освітніми потребами)
- Досконалість (бездоганна якість)
- Інноваційність
- Партнерство
- Відкритість
- Професіоналізм, дослідницька етика
- Розвиток
- Безперервне удосконалення
- Навчання впродовж життя

2 МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ УНІВЕРСИТЕТУ: КОРПОРАТИВНИЙ РІВЕНЬ

Корпоративний рівень маркетингової стратегії ІФНТУНГ передбачає формування бренду ЗВО, який визначають імідж університету, отримані компетенції випускників, зручність та сервіс у процесі навчання.

СТРАТЕГІЧНА ЦІЛЬ 1: УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ УНІВЕРСИТЕТУ **Операційна ціль 1.1 : Визначення та становлення позиціювання бренду університету, ребрендинг**

Ключові завдання:

1.1.1 Провести аудит бренду та ідентифікувати ключові особливості університету.

1.1.2 Оцінити активний асортимент портфеля брендів інститутів, факультетів, підрозділів

1.1.3 Оцінити популярність бренду ІФНТУНГ і його конкурентного середовища

1.1.4 Провести позиціонування бренду університету

1.1.5 Розробити унікальні елементи бренду

1.1.6 Визначити ціннісну пропозицію бренду університету

1.1.7 Персоніфікувати бренд університету

1.1.8 Синхронізувати портфель брендів інститутів/факультетів з загальноуніверситетським брендом

1.1.9 Оцінити дизайн бренду університету

Операційна ціль 1.2 : Просування бренду університету

Ключові завдання:

1.2.1 Планувати етапи розвитку бренду університету та реалізацію бренд маркетингових активностей, синхронізованих із цілями університету

1.2.2 Проводити чітке формування маркетингових повідомлень про ідентичність бренду та донесення його до цільової аудиторії в доступній формі

1.2.3 Налагодити співпрацю з амбасадорами галузі для просування бренду ІФНТУНГ

1.2.4 Залучити інфлюенсерів - випускників університету

1.2.5 Оцінити наявність та просувати «фірмовий корпоративний стиль» університету, власні, ексклюзивні, «брендові» програми, викладачів (науковців) та розробки.

1.2.6 Донесення повідомлення про бренд університету за допомогою інструментів маркетингової комунікації

1.2.7 Застосування AR/VR технології, digital бренд-активностей та соціальних застосунків в просуванні бренду університету

Операційна ціль 1.3 : Розвиток бренду університету

Ключові завдання:

1.3.1 Підвищити лояльність, довіру та запам'ятовуваність бренду університету споживачами з урахуванням потреб суспільства за умов

збереження людських, матеріальних, енергетичних ресурсів, охорони навколишнього середовища

1.3.2 Вимірювати та інтерпретувати представленості бренду від досвіду споживача до тотального бренду - інтегрованої системи фізичних, психологічних, соціальних компонентів на базі ідеології університету

1.3.3 Створити ефективний маркетинговий мікс (із активною пенетрацією digital-інструментів)

1.3.4 Здійснювати комунікації бренду з цільовою аудиторією

1.3.5 Індивідуалізувати бренд університету під споживчі запити (через діджиталізацію, роботизацію та e-commerce)

1.3.6 Встановити зворотній зв'язок з споживачами щодо оцінки запланованого образу бренду

1.3.7 Розвивати та підтримувати вартість бренду

1.3.8 Проводити післядипломну підтримку/обслуговування споживачів послуг університету

1.3.9 Формувати позитивний імідж бренду університету для утримання позицій на локальному ринку, суттєва адаптація під регіон, енергетичну галузь

1.3.10 Врахувати акценти в комунікаціях бренду університету - здоров'я людини, довголіття, висока якість життя, соціальна відповідальність, енергетична незалежність України

1.3.11 Активно використовувати нейромаркетинг, емоційні та психологічні інструменти аналізу людської поведінки для максимального задоволення потреб споживача

Операційна ціль 1.4: Формування позитивного іміджу ректора університету

Ключові завдання:

1.4.1 Сформувати персональну іміджеву стратегію ректора ІФНТУНГ з елементами самопрезентації

1.4.2 Розробити PR-компанії для формування іміджу ректора ІФНТУНГ

1.4.3 Створити імідж-портрет ректора ІФНТУНГ на основі екстеріорізації внутрішніх якостей та висвітлення професійної компоненти

1.4.4 Організувати заходи по особистому (неформальному) спілкуванню ректора університету з працівниками структурних підрозділів

1.4.5 Створити бекграундер та байлайнери ректора для звернення уваги громадськості до тієї чи іншої важливої проблеми Університету

СТРАТЕГІЧНА ЦІЛЬ 2: УДОСКОНАЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Операційна ціль 2.1: Формування комунікаційних каналів та меседжів, які резонують із цільовою аудиторією й інформують про переваги бренду ІФНТУНГ

Ключові завдання:

2.1.1.В меседжах наголошувати на унікальних перевагах і цінностях бренду ІФНТУНГ

2.1.2 Використовувати емоційні звернення, технології подачі P2P

2.1.3 Проводити узгодження меседжів у всіх каналах і точках взаємодії з аудиторією

2.1.4 Тестувати повідомлення та вимірювати їх ефективність

2.1.5 Сформувати ключові метрики ефективної маркетингової комунікації для Університету

Операційна ціль 2.2: Просування ІФНТУНГ по оптимальних комунікаційних каналів

Ключові завдання:

2.2.1 Здійснювати інформаційний розвиток та наповнення сайту Університету на засадах відкритості, прозорості та доступності для перетворення його на онлайн-платформу

2.2.2 Здійснювати просування за допомогою SE- , email, івент-маркетингу

2.2.3 Запровадити в Університеті аудіомаркетинг (підкасти)

2.2.4 Гейміфікувати персоналізований бренд ІФНТУНГ

2.2.5 Придбати та використовувати систему моніторингу соцмереж

2.2.6 Оцінити здобувачів як джерело стійкої конкурентної переваги; як джерело інформації для Університету; як співробітників та учасників процесу спільного створення цінності для ІФНТУНГ

СТРАТЕГІЧНА ЦІЛЬ 3: ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ УНІВЕРСИТЕТУ ДЛЯ ЗДОБУВАЧІВ

Операційна ціль 3.1. Інформаційний супровід абітурієнта, здобувача, споживача послуг для підвищення привабливості ІФНТУНГ

Ключові завдання:

3.1.1 Розробити та впровадити програму «Амбасадори університету», де студенти та випускники діляться своїми позитивними досвідами у соцмережах та відвідують школи для презентації Університету

3.1.2 Провести аналіз пакету послуг та підтримки здобувачів провідних ЗВО України та Європи та створити унікальний пакет послуг здобувачам в Університеті

3.1.3 Розробити та запуснути онлайн-платформи для комунікації між потенційними абітурієнтами та здобувачами освіти-менторами для відповіді на їх запитання та надання підтримки за інститутами/освітніми програмами

3.1.4 Провести опитування серед студентського та потенційного студентського середовища для збору відгуків та ідей щодо поліпшення привабливості Університету

3.1.5 Організувати та приймати участь у виставках освітнього сектору та подіях для залучення уваги абітурієнтів та їх батьків.

3.1.6 Провести оновлення веб-сайту та створення зручної студентської інформаційної платформи.

3.1.7 Розробити стратегію культурного та спортивного життя здобувачів вищої освіти

3.1.8 Створити віртуальну оглядову екскурсію по Університету та розробити програму менторства для нових здобувачів

3.1.9. Створювати рекламні відеоролики з життя на кампусі, успіхами випускників

3.1.10 Впровадити програми стипендій та фінансової підтримки від сейкхолдерів

3.1.11 Організувати інформаційні вебінари для абітурієнтів

3.1.12 Розробити пакетів брендованої продукції та рекламних матеріалів для участі у виставках та ярмарках

3.1.13. Розширити базу партнерства зі школами, коледжами, технікумами для проведення профорієнтаційних заходів

3.1.14 Розробити мобільний додаток для спрощення доступу студентів до різноманітних університетських послуг та інформації

3.1.15 Забезпечити інформування здобувачів щодо принципів гендерної рівності в Університеті шляхом розроблення та комплексного впровадження принципів, політики і заходів щодо забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків, поваги до людської гідності та недискримінації

3.1.16 Інформувати здобувачів щодо соціальних та екологічних програм Університету

Операційна ціль 3.2: Зростання рівня задоволеності студентів в освітньому процесі

Ключові завдання:

3.2.1. Розширити перелік програм обміну студентами з університетами Європи, програм академічної мобільності в Україні

3.2.2 Систематизувати зустрічі студентських представників з адміністрацією Університету для обговорення проблем та пошуку шляхів їх вирішення

3.2.3 Проводити тренінги та семінари з розвитку м'яких навичок та лідерства для студентської громади Університету

3.2.4 Проводити опитування кожного семестру для збору фідбеку щодо якості освіти та студентського життя

3.2.5 Впровадити систему онлайн-консультацій для здобувачів з викладачами та порадиниками

3.2.6 Організовувати тематичні заходи та фестивалі для здобувачів на системній основі

3.2.7 Розробити систему винагород для активних учасників студентського життя

3.2.8 Популяризувати здобутки наукових шкіл та залучати здобувачів до участі в науковій роботі

3.2.9 Підвищувати прозорість вибору вибіркових дисциплін в Університеті, заразування результатів інформального та неформального навчання

3.2.10 Розширення переліку баз практики, міжнародних наукових зв'язків та різноманітних можливостей для майбутньої кар'єри

3.2.11 Організувати та популяризувати рейтингових професійних конкурсів (змагань) із залученням потенційних роботодавців

СТРАТЕГІЧНА ЦІЛЬ 4: РОЗВИТОК ПРИВАБЛИВОСТІ СПІВПРАЦІ З УНІВЕРСИТЕТОМ ДЛЯ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

Операційна ціль 4.1: Встановлення партнерств з ключовими гравцями відповідних галузей

Ключові завдання:

4.1.1 Організувати конференції, круглі столи, кар'єрні ярмарки за участю представників бізнесу

4.1.2 Залучити бізнес-експертів до проведення майстер-класів, лекцій, практичних занять для здобувачів

4.1.3 Підписати угоди про співпрацю з ключовими компаніями для стажування НПП та робочої практики студентів

4.1.4 Продовжити розвиток дуальної освіти в Університеті

4.1.5 Створити онлайн-платформу для обміну ідеями та співпраці між Університетом та бізнес-партнерами

4.1.6 Впровадити програми співфінансування проєктів здобувачів з підтримкою бізнес-партнерів.

4.1.7 Розробити інноваційні навчальні програми, адаптовані під вимоги реального ринку праці

4.1.8 Сформувати систему рекрутингового забезпечення випускників Університету

3 МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ УНІВЕРСИТЕТУ: РІВЕНЬ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

СТРАТЕГІЧНА ЦІЛЬ 1: ФОРМУВАННЯ ТРАНСФОРМАЦІЙНОГО ОСВІТНЬОГО ДОСВІДУ ДЛЯ ЗДОБУВАЧІВ, ЩО ҐРУНТУЄТЬСЯ НА ГЛИБОКИХ ДИСЦИПЛІНАРНИХ ЗНАННЯХ

Операційні цілі:

- Стратегічний альянс з стейкхолдерами з метою комунікації та приведення навчального процесу до потреб ринку праці
- Позиціонування випускника як конкурентоздатного представника ринку праці

Ключові завдання:

- здійснювати постійний моніторинг вітчизняного та закордонного освітньо-наукового простору для своєчасного реагування на зміни умов і обставин на ринку освітніх послуг, впровадження інноваційних технологій
- співпраця з органами місцевої влади, щодо формування запитів на підготовку фахівців відповідно до стратегії розвитку регіону

СТРАТЕГІЧНА ЦІЛЬ 2 ДОСЯГНЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РЕПУТАЦІЙНИХ ТА ІМІДЖЕВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ В КОНТЕКСТІ ІНТЕГРОВАНОЇ СИСТЕМИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СУБ'ЄКТІВ

Операційні цілі:

- Привернення уваги до практичного спрямування освітнього процесу у ІФНТУНГ через тренінги (відкриті/закриті), підтримку клубів ділових ігор
- Формування і популяризація дистанційних курсів, створених на базі ІФНТУНГ
- Наповнення професійним контентом власних груп/сторінок ІФНТУНГ і підрозділів на сайті, у соцмережах, у відкритих професійних групах
- Створення краудфандингової платформи наукових розробок для залучення фінансових ресурсів щодо їх впровадження

Ключові завдання:

- Проведення спільних піарзаходів з підприємствами в межах практичних досліджень, виробничих практик, додавання партнерів на сторінки сайту і соцмереж
- Взаємодія з школярами, потенційними абітурієнтами та їх батьками через соцмережі та навчальні платформи
- Формування онлайн екскурсій по Університету, геологічному музею, спеціалізованих лабораторіях, тощо
- Створення тематичних коворкінгових зон;
- Скласти портрет цільової аудиторії та з'ясувати, які групи потенційних клієнтів із більшою ймовірністю користуватимуться освітніми послугами Університету, визначити тенденції ринку освітніх послуг та факторів впливу на нього в майбутньому
- Проводити аналіз прямих конкурентів та їх послуг

- Прописати функціональні характеристики освітніх послуг, їх унікальність та якість їх надання

СТРАТЕГІЧНА ЦІЛЬ 3: ПОЗИЦІОНУВАННЯ ІФНТУНГ ЯК СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО ЗВО

Операційна ціль:

- Окреслення критеріїв оцінення рівня соціальної відповідальності університету (якість освіти, фінансова підтримка успішних студентів, сприяння працевлаштуванню випускників, турбота про здоров'я, дозвілля студентів, прозорість процедур і конкурсів, наявність курсу “Соціальна відповідальність”, наявність сформульованих місії і цінностей, наявність розділу “Соціальної відповідальності” на сайт, наявність звіту про “Соціальну відповідальність”, участь у розвитку громад, волонтерська і благодійна діяльність, турбота про навколишнє середовище)

Ключові завдання:

- Сформуувати звіт про соціальний розвиток за 2024 рік та в подальшому щорічно;
- Посилити експертну спроможність Університету щодо аналізу публічних політик і надати рекомендацій для р- ісу-makers на муніципальному і національному рівнях;
- Розробити системи заходів для роботи з громадськістю, спрямованих на формування національної самосвідомості, активної життєвої позиції, саморозвитку на засадах духовних надбань українського народу;
- Реалізовувати потрібні для громади регіону ініціативи, залучати здобувачів освіти і співробітників до ініціатив громади, проектів розвитку громади та волонтерських ініціатив

СТРАТЕГІЧНА ЦІЛЬ 4: ФОРМУВАННЯ КОМФОРТНОГО ТА СПРИЯТЛИВОГО НАУКОВО-ОСВІТНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Операційна ціль:

- Формування комфортного та сприятливого науково-освітнього середовища

Ключові завдання:

- Забезпечувати конкурентний рівень оплати праці;
- Створити прозорий діалог між науково - педагогічним колективом університету та ЗМІ і громадськістю (Science Communications);
- Диверсифікувати джерела фінансування Університету, залучати додаткове фінансування;
- Здійснювати оновлення, ремонт приміщень та споруд;
- Постійно оновлювати матеріальне забезпечення аудиторій та кабінетів, забезпечити придбання необхідного обладнання та інструментів для ефективної організації освітнього процесу;
- Розширити використання альтернативних джерел енергії
- Забезпечити інклюзивні та безпечні умови доступу до освітнього процесу

- Посилювати інформаційну безпеку Університету.
- Підтримувати готовність Університету до реагування на загрози воєнного та надзвичайного характеру
- Надавати академічну свободу кожному НПП в середовищі ЗВО

СТРАТЕГІЧНА ЦІЛЬ 5: ФОРМУВАННЯ ПРИВАБЛИВОГО ІМІДЖУ ЗВО ЧЕРЕЗ ПОРТРЕТИ ЗДОБУВАЧА, ВИПУСКНИКА

Операційні цілі:

- Широка рекламна діяльність ЗВО, що формує його імідж та ефектно позиціонує його серед потенційних конкурентів.
- Роз'яснювальна інформаційна діяльність на рівні факультетів: робота з відгуками студентів, випускників шкіл, батьків, роботодавців, допомога у визначенні професії тощо.
- Безпосереднє спілкування на рівні кафедр з конкретними абітурієнтами, формування образу спеціаліста в їхніх очах.

Ключові завдання:

- Формування привабливого портрету випускника ЗВО (через промоцію актуальних спеціальностей, умінь та навичок спеціалістів, які ринку поки мало відомі і не затребувані);
- Вивчення та аналіз громадської думки про ЗВО та її коригування через поширення позитивної інформації про ЗВО як про престижний науковий заклад серед його працівників, студентів та широкої громадськості;
- Розробка стратегії висвітлення діяльності ЗВО у соціальних мережах;
- Проведення на базі університету наукових (конференції, семінари, зустрічі, презентації) та позанавчальних (концерти, зустрічі, спортивні змагання тощо) заходів, використанню таких заходів за участі представників університету;
- Створення асоціації випускників як в Україні, так і за її межами та їх сайту;
- Розроблення і видання спеціальних рекламних продуктів, рекламному спрямуванню матеріалів та розміщенню інформації про діяльність ЗВО у ЗМІ та інших носіях реклами;
- Організація виставкової діяльності ІФНТУНГ:
- SERM - RM – робота з відгуками та коментарями у блогах, на форумах, тематичних сайтах та створення за допомогою цього відповідної репутації;
- SE- - RM – просування в мережі Інтернет, а точніше в пошукових системах потрібної для побудови правильної репутації інформації, яка має потрапити на першу сторінку пошукової видачі;
- Crisis - RM – робота в разі виникнення кризової ситуації та ін

СТРАТЕГІЧНА ЦІЛЬ 6: ВНУТРІШНІЙ МАРКЕТИНГ УНІВЕРСИТЕТУ

Операційна ціль:

- Формування позитивного уявлення НПП і здобувачів про ЗВО.

Ключові завдання:

- Розвиток культури ІФНТУНГ та формування соціально-психологічного клімату (імідж персоналу, ректора, Вченої Ради Університету):
 - професійна компетентність;
 - мобільність;
 - акуратність у виконанні посадових обов'язків, точність виконання роботи, інформованість, професійна, висококваліфікована підготовка;
 - комунікабельність (привітність у спілкуванні, усмішливість), правильність мови, соціально-психологічні характеристики викладачів, відносини між викладачами в колективі;
 - формування корпоративної культури;
 - створення та підтримка певних стандартів освітньо-наукового обслуговування, що включають в себе якість обслуговування і поведінку НПП, який надає освітні послуги, процес взаємодії між здобувачем і персоналом закладу освіти.

СТРАТЕГІЧНА ЦІЛЬ 7: ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ ТА МІЖКУЛЬТУРНЕ СЕРЕДОВИЩЕ

Операційні цілі:

- Університет активно співпрацює з іноземними університетами та реалізує міжнародні освітні й наукові проекти
- Університет сприяє академічній мобільності викладачів та здобувачів освіти.
- В Університеті здобувають освіту іноземні студенти.
- Університет формує міжкультурне середовище.

Ключові завдання:

- Надавати актуальну і повноцінну інформацію про діяльність Університету на англomовній версії його сайту.
- Розширити мережу іноземних партнерів у рамках реалізації міжнародних проєктів та програм подвійних дипломів.
- Системно проводити спільні дослідження та науково-комунікаційні заходи.
- Залучати до освітнього процесу в ІФНТУНГ провідних іноземних фахівців.
- Сприяти академічній мобільності викладачів та здобувачів Університету.
- Розвивати англomовні освітні програми, привабливі для іноземних студентів.
- Сприяти міжкультурній взаємодії здобувачів освіти.
- Популяризувати ІФНТУНГ за кордоном, підвищувати рівень його впізнаваності

4 МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ УНІВЕРСИТЕТУ: ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ РІВЕНЬ

Елементи маркетингової стратегії ІФНТУНГ в межах кожної зі складових «7Р»:

Р1. «Продукт»: як ІФНТУНГ може продемонструвати якість своїх продуктів/послуг?

Орієнтація на споживача – ключовий принцип і основна цільова установка організації освітньо-наукової діяльності Університету.

Стратегія: розширення лінійки освітніх послуг та наукових продуктів.

Реалізація:

1. Сформувати оптимальний перелік освітніх послуг згідно запитів споживачів освітніх послуг та на основі аналізу ринку наукових продуктів в обраному сегменті. Підготувати принципово нові комерційні пропозиції для споживачів освітніх послуг та наукових продуктів.

2. Системна оцінка ступеня задоволеності споживачів шляхом проведення постійного моніторингу (може бути реалізованим у вигляді маркетингових досліджень; отримання feedback на google-form тощо). Отримана інформація допоможе університету спрогнозувати попит, визначити потенційних споживачів серед цільової аудиторії.

3. Вибирати різні способи пропозиції послуг: крім традиційних варіантів обслуговування (денне, заочне, дистанційне, дуальне), ІФНТУНГ позиціонує себе як університет, який

- створює стартапи, в т.ч. і освітні;
- здійснює інклюзивну освіту,
- провадить освіту дорослих та корпоративну освіту;
- має багатоваріантні, різнорівневі, диверсифіковані за профілем освітньо професійні програми для підвищення кваліфікації як НПП, так і фахівців різних галузей;

- надає випереджувальні сервісні послуги для неперервного саморозвитку й самореалізації замовників послуг на основі їх суспільних та індивідуальних освітніх потреб;

- реалізує програми підвищення кваліфікації, перекваліфікації й адаптації військових ветеранів, ВПО та інших вразливих верств суспільства. призначена провести комплексну оцінку портфеля освітніх послуг,

- розширює практику подвійних дипломів через пошук партнерів і укладання контрактів на навчання власних здобувачів в брендів університетах Європи.

4. Формування можливості подачі запиту на сайті університету зацікавленим користувачем (формулювання інформаційної потреби) з оперативною відповіддю на нього щодо розгляду та комунікації з відповідним інститутом/науковцем. Варто виокремити: інформаційні запити (споживач/замовник освітніх послуг шукає професійно важливу інформацію, не піклуючись про те, за допомогою яких джерел він виявить її); навігаційні запити (споживач/замовник шукає джерело (наприклад, Авторські/тематичні курси

підвищення кваліфікації на 2024 рік»); трансакційні запити (у формулюванні запиту споживач/замовник висловлює свою готовність зробити якусь дію (приклад запиту: «Підготовка до впровадження освітніх інновацій шляхом проходження курсів підвищення кваліфікації, опрацювання відповідної теми, спецкурсу на платформі дистанційного навчання та ін.).

Р2. «Ціна»: як ІФНТУНГ розрахувати оптимальну конкурентну ціну на свій продукт?

Стратегія: ціннісне ціноутворення – встановлення ціни на наукові та освітні послуги таким чином, щоб це забезпечувало університету покриття витрат за рахунок досягнення вигідного співвідношення «цінність / витрати» в контексті раціонального, ефективного та прозорого управління процесом функціонування університету.

Реалізація:

1. Робота зі стейкхолдерами щодо співфінансування окремих освітніх програм, які носять стратегічний характер

Р3. «Місце»: чи оптимально ІФНТУНГ вибрав канали розподілу своїх послуг?

Стратегія: використання інтегрованих каналів / систем.

Крім традиційного direct sale – первинного продажу освітніх послуг, використовується:

X – sale – перехресний продаж освітніх послуг, коли спорідненими спеціальностями пропонують отримати додаткову суміжну освіту;

Up–sale – коли найкращим здобувачам, які вже отримали певний рівень освіти, пропонують підвищити її рівень за тим же спрямуванням (зокрема, через міжнародні програми та проекти).

Реалізація:

1. Проведення спеціальних рекламних акцій на кшталт «Приведи друга – отримай знижку на навчання», реклама на заставках АТМ та у відділеннях банку, який обслуговує та кредитує навчання в університеті тощо.

2. Проведення вебінарів, - on-line ігор, - n-line платформ та інші дистанційні освітні технології.

Р4. «Просування»: чи ефективною є маркетингова комунікаційна політика ІФНТУНГ?

Стратегія: формування інтегрованої системи маркетингових комунікацій для інформаційної прозорості діяльності університету та створення чіткого, позитивного та переконливого уявлення про сам університет і його послуги.

Реалізація:

1. Перегляд та оновлення комунікаційної стратегії університету в екосистемі університету та за її межами.

2. Формування комунікаційного регламенту університету.

3. Координування роботи каналів комунікації шляхом формування планів інформаційних та рекламних повідомлень, часу подачі реклами в засобах масової інформації, маркетингу в соцмережах тощо.

4. Залучення інфлюенсерів для просування, пропаганди, стимулювання реалізації освітніх та наукових послуг.

5. Покращення іміджу університету шляхом:

- здійснення спільних з місцевими органами влади, громадськими організаціями, бізнесом соціальних заходів;
- розвитку та участі в соціальних проектах, соціальному підприємстві;
- представництвом в галузевих асоціаціях роботодавців, профспілках, професійних асоціаціях тощо;
- проведення професійних консультацій (комерційна та некомерційна основа);
- налагодження міжнародних контактів з закладами освіти, посольствами, рекрутинговими агенціями, туристичними фірмами інших країн;
- участь здобувачів та НПП університету в стажуваннях, проектах, грантах тощо.

Р5. «Люди»: чи може ІФНТУНГ запропонувати «зірковий» персонал – як серед професорсько-викладацького складу, так і адміністрації?

Стратегія: «вдосконалення якості людей». Пошук шляхів підвищення кваліфікації наявного персоналу та залучення найкращих працівників із варіантами гідної винагороди їхніх знань, навичок та зусиль.

Реалізація:

1. Підтримка високого рівня професорсько-викладацького складу університету (відповідність ліцензійним умовам, цитованість, знаність, авторитетність тощо), залучення авторитетних спеціалістів практиків і науковців.

2. Забезпечення інформаційно-комунікаційної підтримки професійного розвитку НПП шляхом створення єдиної інформаційно-технологічної інфраструктури системи післядипломної освіти університету; особистісно-професійних потреб провідних науковців університету в реалізації наукових розробок, стажувань, підвищення кваліфікації.

3. Формування прозорої системи мотиваційних та заохочувальних чинників для НПП університету.

4. Розробити програму лояльності для НПП університету, що виступає замовником освітніх послуг, з урахуванням його запитів, розробку індивідуальної траєкторії, освітніх потреб, пізнавальні та інші індивідуальні особливості.

5. Створення умов поглибленої рефлексії професійних запитів і потреб НПП університету для їх цілісного самовизначення в єдності різних аспектів: усвідомлення того, що педагогічний працівник хоче (професійна мета, ідеали, плани), що педагогічний працівник може (здібності, схильності, можливості, обдарованість), що від нього чекають або сам чекає від себе як суб'єкта, який готовий до функціонування в системі.

6. Реалізація маркетингу знань (скорочення дефіциту знань шляхом їх придбання, засвоєння, накопичення, ціннісного використання) шляхом:

- використання технологій, що допомагають здобувати, засвоювати й застосовувати знання в нових соціокультурних умовах, зокрема придбання відповідних ліцензійних програм, симуляторів, безкоштовного доступу до наукових баз НПП університету,
- адаптації до професійної науково-методичної сфери глобальних знань, а також розвиток сфери знань на локальному рівні;
- отримання нових знань шляхом кластерної взаємодії з іншими інституціями освіти (освітніми установами, асоціаціями та ін.);
- інвестиції в людський капітал для розширення можливостей засвоєння та застосування знань шляхом створення можливостей для неперервного професійного розвитку НПП університету упродовж усього життя;
- регулювання та забезпечення рівного доступу до інформаційних ресурсів (ресурсних центрів) та програм антиплагиату всіх НПП університету;
- науково-методичний супровід професійного розвитку НПП університету шляхом формальної, неформальної та інформальної освіти;
- неперервне навчання НПП, взаємонавчання, поширення наявних знань і професійного досвіду всередині університету тощо.

Р6. «Процес»: Чи може підтвердити ІФНТУНГ, що він ставиться до клієнтів освітніх/наукових послуг як до основної цінності?

Стратегія: створення програм лояльності. Процеси стосуються усіх видів діяльності, які університет здійснює для підтримання тісних стосунків зі своїми споживачами.

Реалізація:

1. Проведення критичного аналізу чинників лояльності цільових аудиторій до університету (система особистих переконань працівника, здобувачів соціальну залученість в університет, реалізацію очікувань, особливості корпоративної культури, стабільність університету, стиль управління, підтримку університету, організаційну справедливість тощо).

2. Формування регламенту корпоративної культури університету.

3. Організація корпоративних свят, заходів, конкурсів тощо.

4. Залучення здобувачів всіх рівнів до ком'юніті та коворкінгів.

5. Проведення розвитку дуальної освіти в університеті

6. Систематичне та завчасне інформування здобувачів про можливості студентського життя (профком, АІЕSEC, BEST, Фундація Регіональних Ініціатив, БУР тощо) та навчання (програми обміну, подвійних дипломів, навчальні фонди, гранти та стипендії тощо); розробка відповідного візуального контенту.

7. Встановлення швидкого Інтернету у вільному доступі у навчальних корпусах університету.

8. Забезпечення комфортного процесу навчання: дизайн приміщень, оформлення та обладнання аудиторій, раціональність графіку проведення лекцій та практичних/лабораторних занять (в т.ч. з врахуванням дистанційного та

асинхронного навчання), якість подачі матеріалу студентам та консультування абітурієнтів, увічливість НПП, адмін та техперсоналу тощо.

Р7. «Позиціонування»: як бачить ІФНТУНГ його цільова аудиторія?

Стратегія: позиціонування за іміджем.

Позиціонування – це спосіб, яким університет бачить споживач. Його мета полягає в тому, щоб зайняти привілейоване місце у свідомості споживачів, щоб бренд університету запам’ятали, визнали та віддали йому перевагу.

Реалізація:

1. Формування іміджу університету як лідера освіти в нафтогазовій галузі, Івано-Франківській ОТГ, Європі.

2. Університет дбає про ефективне задоволення потреб особистості в освіті, в розвитку і добробуті співробітників, в розширеному відтворенні інтелектуального потенціалу суспільства.