

Крахмальова Ніна Анатоліївна
кандидат економічних наук, доцент
Інститут вищої освіти НАПН України
старший науковий співробітник відділу
економіки і управління вищої освіти

Ефективність маркетингових комунікацій у сфері вищої освіти

Тематичний напрям роботи конференції: Теоретико-методологічне обґрунтування ефективних фінансово-економічних моделей розвитку вищої школи

Анотація

Ефективне управління вищого навчального закладу полягає у намаганні організувати процес управління таким чином, щоб забезпечити максимальне використання всіх наявних ресурсів для досягнення високих кінцевих результатів освітньої діяльності. В сучасних умовах існування оцінювання ефективності комунікаційної діяльності стає однією з головних проблем для менеджменту вищого навчального закладу. У статті розглядаються підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій вищих навчальних закладів.

Ключові слова: система вищої освіти, маркетингові комунікації, структура системи маркетингової комунікації вищого навчального закладу, ефективність комунікацій, фінансові та нефінансові показники ефективності.

Крахмалева Н. А.

Эффективность маркетинговых коммуникаций в сфере высшего образования

Аннотация

Эффективное управление высшего учебного заведения заключается в попытке организовать процесс управления таким образом, чтобы обеспечить максимальное использование всех имеющихся ресурсов для достижения высоких конечных результатов образовательной деятельности. В современных условиях существования оценивание эффективности коммуникационной деятельности становится одной из главных проблем для менеджмента высшего учебного заведения. В статье рассматриваются подходы к оцениванию эффективности маркетинговых коммуникаций высших учебных заведений.

Ключевые слова: система высшего образования, маркетинговые коммуникации, структура системы маркетинговой коммуникации высшего учебного заведения, эффективность коммуникаций, финансовые и нефинансовые показатели эффективности.

Krakhmalova N. A.

The effectiveness of marketing communications in higher education

Annotation

Effective management of a higher education institution is trying to organize the management so as to ensure maximum use of all available resources to achieve high end results of educational activities. In modern conditions of existence of evaluating the effectiveness of communication activity is a major problem in the management of higher education. The article discusses approaches to evaluating the effectiveness of marketing communications in higher education.

Keywords: higher education, marketing communication, marketing communication structure of the system of higher education, communication efficiency, financial and non-financial performance indicators.

Постановка проблеми та її актуальність

Вища освіта в суспільстві відіграє складну економічну функцію, а саме стисло впливає на стан економіки та динаміку її розвитку через людський потенціал. В той же час, зміни економічних умов викликають потребу в нових фінансово-економічних моделях розвитку

вищої освіти. Українська економіка переходить на інноваційно-інвестиційну модель розвитку, що вимагає і модернізації вищої освіти, зміст якої залишається актуальною проблемою і сьогодні. Одним із напрямів вирішення цієї проблеми є використання сучасних управлінських технологій, серед яких чільне місце відводиться маркетинговим комунікаціям вищих навчальних закладів (ВНЗ). З економічного погляду маркетингові комунікації на освітньому ринку розглядаються як необхідний інструмент управління діяльністю ВНЗ. Для підвищення конкурентоспроможності та вдосконалення діяльності вищі навчальні заклади ефективно використовують різні форми комунікацій, які забезпечують одночасне розповсюдження і отримання широкого спектру економічної, технічної і комерційної інформації.

Аналіз наукових праць, присвячених розв'язанню проблеми

Вагомий внесок у дослідженні проблем сутності, природи, оцінки комунікаційної діяльності, в т.ч. і у сфері вищої освіти зробили такі провідні вітчизняні та закордонні вчені: К. Беррі, А. Пулфорд, Ф. Котлер, П. Сміт, Д. Є. Шульц, Дж. Бернет, С. Моріарті, Д. Балуєв, І. М. Грищенко, Г. Почепцов, Є. Старіш О., Тавокін, А. Чичановський, Ф. Шарков та інші.

Мета статті

Визначальною ланкою економічної ефективності такої багатовекторної соціально-економічної категорії як «освіта», є вищий навчальний заклад, ефективність роботи якого залежить в значній мірі від маркетингової комунікаційної діяльності, яку він здійснює. На вирішення цих завдань і спрямована **мета** даної статті.

Виклад основного матеріалу

Система вищої освіти України існує в соціально-економічному середовищі, яке формує попит і пропозицію на ринку освітніх послуг. При наявності попиту на освітні послуги, які надає система освіти, споживачі цих послуг – юридичні, фізичні особи чи держава – передають їй економічні чи інші ресурси в рахунок оплати за ці послуги. Система надає освітні послуги, а за це отримує ресурси, які забезпечують їй функціонування. Наявність пропозицій на ринку освітніх послуг свідчить про функціональну дієздатність системи вищої освіти. В центрі освітньої системи знаходяться вищі навчальні заклади, від ефективної діяльності яких залежить якість освіти, що в кінцевому результаті є запорукою соціально-економічних і науково-технічних досягнень і головною передумовою інтеграції України в європейський освітній простір.

Слід визнати, що успішне функціонування ВНЗ залежить від багатьох факторів, проте визначальним є ступінь адаптації ВНЗ до ринкових умов. Від цього залежить формування споживачів освітніх послуг - студентів. Тому стратегічні завдання ВНЗ пов'язані із ефективним управлінням маркетинговими комунікаціями, які впливають на ринок освітніх послуг. Втім, динамічні зміни в зовнішньому ринковому середовищі вимагають від ВНЗ постійного аналізу ринкової кон'юнктури. Це обумовлено економічним розвитком держави, орієнтацією економіки на споживача, загостренням конкурентної боротьби на ринку освітніх послуг України за рахунок великої кількості вищих навчальних закладів, необхідністю розроблення нових освітніх послуг, орієнтованих на попит фахівців виробничої та невиробничої сфер діяльності сучасного суспільства за підтримки державної політики. Із зростанням конкуренції на ринку вищої освіти перед ВНЗ постає необхідність у збільшенні витрат на маркетингову комунікаційну діяльність, створення бренду, виставкову діяльність, рекламу та імідж. Але чи є зв'язок між витратами на маркетингові комунікації та контингентом студентів, які вступили до освітнього закладу? Наскільки ефективно вони використовуються, як оцінити ефективність комунікацій взагалі, як управляти розвитком ВНЗ на основі сучасних підходів до маркетингової комунікаційної діяльності – одна із актуальних проблем сучасної модернізації вищої освіти.

Підвищення ефективності діяльності ВНЗ залежить від ефективності багатьох факторів. До основних із них можна віднести наступні: система управління ВНЗ, зміст освітніх програм, кваліфікація і мотивація діяльності професорсько-викладацького складу та його менеджмент, організація навчального процесу, технології та матеріально-технічне

забезпечення навчального процесу, виховна робота, маркетингова діяльність (дослідження потреб ринку праці і випускників - фахівців), комунікаційна робота (зв'язки з роботодавцями, випускниками) [3]. Однак, стратегічними завданнями ВНЗ є завдання пов'язані із управлінням комунікаціями, які впливають на ринок освітніх послуг. Головною метою діяльності вищих навчальних закладів і всієї системи вищої освіти є формування творчої, компетентної особистості, здатної самостійно мислити і діяти, а також відповідати за свої дії перед суспільством, перед колективом, перед самим собою.

Досягнення цієї мети можливе через вирішення колективом професорсько-викладацького персоналу таких завдань:

- дати студенту фахові фундаментальні знання і закласти при формуванні особистості загальнолюдські цінності, сформувати широкий кругозір, а не вузьку спеціалізацію;
- сформувати в студента потребу в знаннях, і їх постійному розширенню та поглибленню. Навчити молоду людину вчитись, вчитись постійно, протягом всього життя;
- виплекати винахідливість, самостійне творче мислення;
- бути еталоном для студента, зразком в усьому;
- забезпечити впровадження інноваційних форм і методів навчання, для підготовки конкурентоспроможних спеціалістів, впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у навчальний процес, зорієнтованих на особистісно-практичне навчання;
- створення високоякісної матеріально-технічної бази, здатної запровадити нові технології у навчальному процесі, створення комфортних умов для роботи і навчання всіх суб'єктів навчального процесу;
- цілеспрямована виховна робота для становлення молодої людини, формування інтелігентності, патріотизму, високого рівня культури.

Недостатньо мати у вищому навчальному закладі хороші освітні послуги, для збільшення контингенту студентів, обсягів фінансових надходжень та забезпечення стабільності та можливостей для розвитку потрібно донести до свідомості споживачів вигоди від використання цих послуг. Комунікації дозволяють здійснити передачу повідомлень роботодавцям, абітурієнтам, їх батькам, всьому суспільству з метою зробити послуги освітнього закладу привабливими для цільової аудиторії. Вищі навчальні заклади постійно просувають інформацію про свою діяльність на ринок освітніх послуг, намагаючись реалізувати декілька цілей:

- проінформувати майбутніх споживачів про свої послуги та переваги;
- переконати абітурієнтів, їх батьків, роботодавців віддати перевагу саме послугам цього вищого навчального закладу.

Ці цілі досягаються за допомогою реклами, участі у виставкових заходах, засобів масової інформації, профорієнтаційної роботи, Інтернету, роздачі безкоштовних буклетів, й інших комунікаційних видів діяльності.

Це частина спільної колективної діяльності, яку називають комунікація і яка спрямована на регуляцію цієї діяльності. Вона є основою «спілкування вищого навчального закладу» із ринком праці, освіти, громадськістю. Організація цієї роботи залежить від організації комунікативного процесу в конкретному навчальному закладі.

Що таке комунікація? Комунікацією історично вважалось примус когось до виконання певної дії кимось. Сенсом комунікації був вплив керівника на поведінку керованого, коли реалізовувався інформаційний вплив суб'єкта управління на об'єкт управління через наказ. У широкому значенні термін «комунікація» означає зв'язок, спілкування, яке охоплює всі процеси людської діяльності. Сьогодні змінилося ставлення до комунікації: якщо в авторитарному суспільстві домінувала комунікація жорсткої вертикальної підпорядкованості, то процес формування єдиного інформаційного простору цивілізації породив полілог між рівнозначними учасниками. Тобто обмін думками з тієї чи іншої теми, де кожен учасник має власну відмінну точку зору. І у якій управління починає реалізовуватися в систему демократичної комунікації, що спирається на переконання. Думка

науковців у сфері комунікацій, яку заведено вважати визначальною, розділяє підхід до комунікації на дві парадигми – механістичну та діяльнісну [4, 6]:

- у механістичній парадигмі під комунікацією розуміється процес кодування й передавання даних від джерела та приймання даних одержувачем повідомлення, який характеризується розглядом людини як інформаційної системи, а контекст зовнішнього середовища комунікації розглядається як шум;

- у діяльнісній парадигмі комунікацією вважається спільна діяльність учасників процесу комунікації — комунікаторів, у ході якої відбувається ознайомлення з поглядами комунікаторів на явища, процеси, події, речі й дії з ними.

Комунікація відбувається не тільки в соціальних системах. Певного роду комунікація характерна й для тварин, і для механізмів, тобто створених людиною предметів (трубопроводів, транспорту, взаємозв'язку комп'ютерів в Інтернеті).

Сучасна наука має різні погляди на природу, організацію, структуру комунікативної діяльності. Проте до її елементної бази відносять: суб'єкт комунікації – комунікант; предмет комунікації – комунікат; комунікативні засоби – знакові системи або засоби комунікації; комунікативний процес – процес установаження й підтримування контактів.

Сам процес комунікації формують фактори, які задаючи його форму та зміст, можна визначити наступним ланцюгом параметрів [6].

В сьгоднішніх умовах діяльності, комунікацію необхідно розглядати як підсистему вищого навчального закладу з її основними функціями:

- поширення стратегії розвитку ВНЗ;
- інтеграція й регулювання освіти, науки і бізнесу;
- формування громадської думки;
- розвиток і поширення іміджу ВНЗ;

Комунікаційна робота ВНЗ — це сукупність процесів передавання інформації, даних про стан і діяльність вищого навчального закладу, які піддаються цілеспрямованому регулюванню й використовуються для формування іміджу, ідеологічного впливу на оцінки, думки й поведінку споживачів освітніх та наукових послуг.

Комунікація характеризується:

- розосередженістю аудиторії;
- наявністю широкомасштабних комунікаційних процесів;
- одночасним передаванням даних різними каналами масового інформування: через книжки, газети й журнали, радіо- й телетрансляції, комп'ютерні мережі тощо;
- принциповою доступністю всім охочим.

У системі відносин між вищим навчальним закладом та ринком праці, абітурієнтами, батьками, суспільством в цілому процеси масової комунікації є найважливішим засобом впливу суб'єкта на об'єкт, а також елементом реалізації процесу управління ВНЗ. Роль масової комунікації полягає в наданні суб'єктам процесу можливості здійснювати спрямований вплив на масову свідомість. Усі ті відомості, які поширюються в суспільстві, є інформаційним впливом на масову свідомість, на уявлення, думки й поведінку людей. Цільовий вплив охоплює в першу чергу випускників шкіл, гімназій, ліцеїв, освітніх закладів середньої професійної освіти. З цією метою друкується реклама в довідкових виданнях і в мережі Інтернет, організуються та проводяться «Дні відкритих дверей», виставкові заходи тощо. У рекламних матеріалах містять інформацію про освітній заклад, факультети, спеціальності та спеціалізації, напрями підготовки (на рівень бакалавра, спеціаліста, магістра, аспіранта, докторанта), вартість навчання, можливості працевлаштування студентів та ін. Процес організації комунікації вищих навчальних закладів з ринком використовує цілий комплекс засобів різноманітних функцій і різну внутрішню структуру. Всі разом вони складають складний комплекс promotion-mix, що означає систему просування товару, яку прийнято називати як інтегрована система маркетингової комунікації [7]. У науковій літературі внутрішня структура системи просування освітніх послуг вищого навчального закладу однозначно не ідентифікована і не визначена. Структура системи маркетингової

комунікації вищого навчального закладу за [2] включає: рекламу, профорієнтаційну роботу, виставкову діяльність, паблік рілейшенз (PR), особисті комунікації, Інтернет. Ця система це - комплекс взаємопов'язаних елементів, завдяки яким здійснюється збір, обмін, обробка і передача інформації від одного суб'єкта до іншого. Взаємодія, уніфікація необхідної інформації, джерел, потрібних людей впливає на ефективність діяльності вищого навчального закладу. Успішні комунікації в кінцевому підсумку підводять споживача до вибору освітнього навчального закладу, відбувається трансформація комунікативної ефективності в економічну.

Комунікаційні структури повинні відповідати наступним критеріям [5]:

- наукова обґрунтованість (відображає, чи враховується дія економічних законів);
- цілісність (передбачає обов'язковість виконання всього комплексу процедур і специфічних функцій);
- точність (характеризує, чи забезпечується адекватність і достовірність результатів);
- результативність (показує, чи підвищується рівень і ефективність діяльності комунікаційної структури);
- економічність (характеризує, чи досягається ефект від діяльності підрозділу, чи є вигоди для всієї організації).

Отже, комунікації в організації управління структурними підрозділами вищого навчального закладу можна розглядати у двох аспектах: 1) як процес інформаційної взаємодії між співробітниками при виконанні своїх функціональних обов'язків; 2) як функцію управління, яка дозволяє за допомогою правильно організованої передачі інформації забезпечити ефективність співпраці всіх підрозділів та їх взаємодію.

Освітнім закладам потрібні ефективні комунікації з їх ринками та цільовими аудиторіями. Для забезпечення успішної комунікативної діяльності ВНЗ необхідні ефективні комунікаційні програми, що вимагають високого професіоналізму комунікаторів та характеризуються певними ознаками, а саме:

- скоординованість (аналіз різноманітних цільових аудиторій для визначення їх комунікаційних потреб, визначення бажаної реакції від кожної групи, розроблення комунікаційних програм для кожної цільової аудиторії);
- єдиний логотип у ЗМІ та інших комунікаціях для збільшення впізнання та ідентифікації;
- персоналізація комунікацій за допомогою комп'ютеризованих списків адрес під час роботи приймальної комісії;
- об'єктивність (правдивість) комунікативної інформації, адже її розбіжності із дійсністю скоро виявляться абітурієнтами чи студентами.

Визначення ефективності маркетингових комунікацій – дуже складне завдання. Проте в науковій літературі наведено різні моделі оцінки ефективності комунікацій взагалі і реклами зокрема для комерційних організацій. ВНЗ відноситься до некомерційних організацій, незважаючи на великі обороти грошових коштів, однак, не отримують для себе прибутку, а отримують вигоду [1].

Вищим навчальним закладам, як неприбутковим організаціям, характерні певні особливості, які полягають в тому, що:

- метою організації є не максимізація прибутку, а розв'язання певних суспільних проблем;
- дохід організації спрямовується на фінансування її основної діяльності та не може розподілятися між працівниками.

Традиційні підходи до оцінки ефективності ВНЗ, як правило базуються на фінансових показниках. Проте в сфері освітньої діяльності є не лише економічні, а і багато неекономічних факторів, що впливають на фінансові результати. Дуже важливим є вивчення всіх факторів, які впливають на фінансові результати у сфері освітньої діяльності. Серед них такі фактори - знання, рівень навчально-виховного процесу, якість навчання, рівень набору

студентів, кількість випущених студентів, кількість студентів за формами навчання, кадровий потенціал, рівень профорієнтаційної роботи (маркетингові комунікації) і т.п.

Традиційні фінансові показники доповнюються нефінансовими параметрами: задоволення потреб студентів, репутація, імідж, бренд та ін., які, як правило, мають не менший вплив на успіх колективу. Сучасний інструментарій оцінки ефективності дуже різноманітний: від класичних фінансових показників до нових концепцій, таких як збалансована система показників, управління взаємовідносинами з клієнтами та ін. Кожна із них має певні переваги та недоліки і може застосовуватись в залежності від розмірів організації, специфіки, мети тощо. Проблеми комунікаційної ефективності є більш актуальними для некомерційного сектору, ніж для бізнесу, тому що значна кількість некомерційних організацій - університети, наприклад, або лікарні, не кажучи вже про державні установи, не такі мобільні і гнучкі, як комерційні, до динамічного зовнішнього середовища.

Висновки

Якість освітніх послуг в Україні в значній мірі залежить від рівня розвитку закладів вищої освіти. В нинішніх умовах необхідно застосовувати сучасні методи і технології у освітній діяльності, які б дозволяли отримувати об'єктивну інформацію про стан справ, на базі якої можна приймати адекватні управлінські рішення. І в цьому важливу роль відіграють комунікації.

Розвиток маркетингових комунікацій у вищих навчальних закладах створює умови для передачі інформації до споживачів освітніх послуг, що є дуже важливим для України. Процес комунікацій достатньо складний й багатогранний. Знання всіх видів комунікацій має важливе значення для керівників вищих навчальних закладів, спеціалізованих підрозділів та підвищення економічних переваг освітніх закладів. Таким чином, ефективність маркетингової комунікаційної діяльності в умовах ринкової економіки забезпечує економічну стабільність розвитку вищих навчальних закладів та їх імідж.

Література

1. Закон України "Про оподаткування прибутку підприємств"
2. Грищенко І. М., Крахмальова Н. А. Інструменти та форми маркетингової комунікації на ринку освітніх послуг // Ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку вищої освіти України. К.: Вісник КНУТД. Тем. вип. №4, 2012. - С. 298-307.
3. Гедро Г. К., Косова Е. А. Коллаборативное взаимодействие участников управления изменениями процессов ВУЗа при стратегическом и оперативном планировании / Университетское управление: практика и анализ № 5, 2007. С.16-28.
4. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. - М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» - 2006. – 656 с.
5. Сміт П., Беррі К., Пулфорд А. Комунікації стратегічного маркетингу: навчальний посібник. – М.: Юніті-Дана, 2001.
6. Чічановський А. А., Старіш О. Г. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем: Підручник. – К.: Грамота, 2010. – 568 с.
7. Ян В. Виктор. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / Пер. с польського – Х.: Изд-во Гуманитарный центр, 2003, - 480 с.
8. Управление эффективностью бизнеса. Концепция Business Performance Management / Е. Ю. Духонин, Д. В. Исаев. Е. Л. Мостовой и др.; Под. ред. Г. В. Генса. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 268 с.