

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

РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙНИХ ЗАХОДІВ У ГОСПОДАРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Анотація

У статті досліджується взаємозв'язок форм комплексу комунікацій вищого навчального закладу з цільовою аудиторією для досягнення максимальної ефективності. Розглядаються підприємництво і вища освіта як взаємодоповнюючі, взаємозбагачуючі сфери суспільної діяльності на прикладі закордонного досвіду.

Ключові слова: інтегрована система маркетингових комунікацій, модернізації вищої освіти в Україні, інноваційні процеси на вітчизняному освітньому ринку, господарська діяльність вищих навчальних закладів в Україні, університетське підприємництво.

Крахмалева Н.А.

РОЛЬ КОММУНИКАЦИОННЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

Аннотация

В статье исследуется взаимосвязь форм комплекса коммуникаций высшего учебного заведения с целевой аудиторией для достижения максимальной эффективности. Рассматриваются предпринимательство и высшее образование как взаимодополняющие, взаимообогащающие сферы общественной деятельности на примере заграничного опыта.

Ключевые слова: интегрированная система маркетинговых коммуникаций, модернизации высшего образования в Украине, инновационные процессы на отечественном образовательном рынке, хозяйственная деятельность высших учебных заведений в Украине, университетское предпринимательство.

Krakhmalova N.A.

A ROLE OF COMMUNICATION MEASURES IS IN ECONOMIC ACTIVITY OF HIGHER EDUCATIONAL ESTABLISHMENTS

Summary

In the article intercommunication of forms of complex of communications of higher educational establishment is investigated with a target audience for the achievement of maximal efficiency. An enterprise and higher education as spheres of public activity are examined on the example of foreign experience.

Keywords: the integrated system of marketing communications, modernisation of higher education in Ukraine, innovative processes at the home educational market, economic activity of higher educational establishments in Ukraine, university enterprise..

Постановка проблеми та її актуальність

Вища освіта в Україні перебуває у стані реформування. Найсуттєвішими змінами, викликаними наслідками глобалізаційних процесів, а саме підписання Україною у 2005 р. Болонської декларації є динамічна модернізація національної системи освіти, яка виступає запорукою економічних, соціальних, наукових та технічних досягнень. Проблеми модернізації вищої освіти в Україні привертають увагу представників різних гілок влади, науковців, практиків та широкого загалу. Більшість дослідників проблем модернізації збігаються в думках, що реформування вищої освіти потрібно починати з інновацій у цій сфері, так як інноваційному типу розвитку характерний високий

рівень розвитку саме науки і освіти, науково-дослідних та конструкторських розробок.

Аналіз наукових праць, присвячених розв'язанню проблеми

Проблеми модернізації вищої освіти в Україні привертають увагу представників різних гілок влади, вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків: І.М. Грищенко, А.А. Чічановський, Ф. Котлер, Ф.А. Фокс Карен, Ян В. Виктор, Лавлок Кристофер, Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум, та ін. Більшість дослідників проблем модернізації збігаються в думках, що реформування вищої освіти потрібно починати з інновацій у цій сфері, так як інноваційному типу розвитку характерний високий рівень розвитку саме науки і освіти, науково-дослідних та конструкторських розробок.

Мета статті

Мета статті полягає у дослідженні та розробленні рекомендацій щодо використання сучасних комунікаційних технологій як основних інструментів господарської діяльності університетів для досягнення та утримання конкурентної позиції на освітньому ринку України.

Виклад основного матеріалу

В реаліях сьогодення важливою особливістю інноваційних процесів на вітчизняному ринку освіти став стрімкий розвиток підприємницької культури, відповідно розширення спектра освітніх та наукових послуг. Враховуючи високий рівень глобалізаційних процесів у різних сферах життєдіяльності суспільства та світовому масштабі, ВНЗ існують та розвиваються в умовах постійних перетворень, надто динамічного зовнішнього середовища, жорсткої конкуренції. Такі тенденції створюють необхідності розкриття підприємницького потенціалу у сфері освіти, його інтелектуалізації. Виходячи з проблеми загострення конкуренції, вищі навчальні заклади просто змушені більш активно змагатися за потенційного споживача їх освітніх послуг - абітурієнта, часто із залученням нетрадиційних методів та підходів, які раніше не були властивими освітній галузі, а належали виключно до сфери бізнесу, а саме інструментів маркетингових комунікацій. При цьому, маркетингові інструменти вже не

дають необхідного ефекту, тому що на ринку освіти пропозиція переважає попит. Проте слід враховувати, що маркетинговий механізм дає:

- формування, розвиток і презентація матеріально-технічної бази університету;
- організація матеріальної бази для підготовки офіцерів запасу, яку здійснює ВНЗ;
- створення і презентація інтелектуальної власності університету;
- розробка, розвиток і вдосконалення фірмового стилю університету, зустрічі випускників різних поколінь, створення власного фірмового стилю одягу і уніформи (для служби охорони, мантиї для професури і студентів тощо);
- вдосконалення системи матеріального і морального заохочення студентів, викладачів і співробітників (премії, стипендії, призи, дипломи і т.п.);
- організація відпочинку студентів, заняття спортом, розвиток культурних вподобань, оздоровлення і т.п. [1].

Освітня галузь традиційно була переважно об'єктом уваги і підтримки державних структур, фінансувалася державою та органами місцевої влади. Таке особливе піклування держави зводило в минулі часи необхідність використання маркетингових технологій в сфері освіти до мінімуму, тому що держава була єдиним покупцем освітніх послуг навчальних закладів, фінансуючи всю освітню діяльність.

За ринкових умов за державні кошти навчається менше половини студентів, а в приватних ВНЗ – жодного. Втім, в умовах конкуренції на ринку освітніх послуг традиційні методи комунікаційної діяльності (профорієнтації), що використовувалися навчальними закладами продовж десятиліть і на які, в основному, покладалися завдання залучення майбутніх студентів, стають недостатньо ефективними через те, що розраховані на інші соціально-економічні умови. Сьогодні асортимент освітніх послуг на вітчизняному ринку є вельми великим. Та в умовах ринкової економіки він може істотно змінюватися, тому що вузи змушені враховувати вимоги зовнішнього середовища. До того ж, основні освітні послуги часто доповнюються супутніми

послугами, власниками чи виробниками яких виступають навчальні заклади, отримуючи при цьому додатковий прибуток.

Тому, важлива роль у господарській діяльності вищих навчальних закладів в Україні та закордоном належить комплексним (інтегрованим) комунікаційним заходам. У цьому напрямку для ВНЗ важливим є використання комунікацій, які не тільки повинні інформувати абітурієнтів та зацікавлених осіб про цілі, діяльність та пропозиції закладу, а також мають мотивувати їх до вибору саме цього вузу.

Процес організації комунікації 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 [5]. Комунікативний процес є основою спілкування, організація якого залежить від розуміння системи, структури процесу й природи комунікації, яка є явищем системним та має елементну базу. Нині проблеми комунікації мають фахівці майже всіх сфер діяльності, а проблеми дослідження комунікативних процесів належать до глобальних проблем цивілізації [4].

В межах освітньої організації комунікацію слід розглядати як багаторівневий процес обміну інформацією для забезпечення зв'язку між працівниками, підрозділами ВНЗ, студентами, абітурієнтами, всіма зацікавленими особами, тощо. При цьому, при обміні інформацією відправник і одержувач є рівнозначними учасниками комунікативного процесу та проходять декілька етапів, завдання яких – скласти повідомлення і використати канал для його передачі у такий спосіб, щоб обидві сторони зрозуміли вихідну ідею. До цих етапів належать: зародження ідеї; кодування і вибір каналу; передавання; декодування. Отже, комунікація ВНЗ - це процес передачі інформаційних потоків на основі використання маркетингових принципів, функцій та форм для забезпечення поінформованості та взаємодії суб'єктів ринку освіти.

Слід відмітити, що комплексна система маркетингових комунікацій вищого навчального закладу включає: рекламу, профорієнтаційну роботу,

виставкову діяльність, публік релейшенз (PR), особисті комунікації, Інтернет. Такі комунікації набувають багато форм, зміст яких має бути спланований для задоволення потреб цільової аудиторії та досягнення цілей навчального закладу. При цьому, ВНЗ необхідно використовувати єдиний логотип у ЗМІ та інших комунікаціях для збільшення впізнання закладу і для ідентифікації з ним кожної комунікації. Це дозволяє формувати та координувати чітку, послідовну та переконливу уяву про освітній заклад та послуги, що ним надаються [3].

Таким чином, комунікаційні технології виступають у якості основного інструменту господарської діяльності університетів, завдяки яким вони можуть досягати та утримувати конкурентну позицію на освітньому ринку України.

Як показує дослідження закордонного досвіду, підприємництво і вища освіта є взаємодоповнюючими, взаємозбагачуючими сферами суспільної діяльності, яким притаманний неспинний динамізм, ринкова гнучкість і адаптивність, прогресивна науковість, інновації, ділова креативність, відкритість до різного роду суспільних перетворень тощо. В свою чергу, ефективна модернізація національної системи освіти, а саме університетське підприємництво є запорукою соціально-економічних та науково-технічних досягнень і головною передумовою інтеграції України в європейський освітній простір.

Висновки та рекомендації

Комплексна (інтегрована) система маркетингових комунікацій вищого навчального закладу набуває різних форм, зміст яких має бути спланований на формування послідовної і переконливої уяву про освітній заклад та послуги, що ним надаються, задоволення потреб цільової аудиторії задля досягнення цілей господарської діяльності вищого навчального закладу. Щодо підприємництва у вітчизняній освіті, то воно може бути ефективним лише за умов створення відповідної законодавчої бази, позитивної суспільної підтримки та стабільного економічного розвитку суспільства країни.

Таким чином, система вищої освіти України безумовно потребує подальшого реформування відповідно до вимог потреб сучасного розвитку

соціально-орієнтованої економіки та до умов інтеграції України у європейське освітнє співробітництво, оскільки у державі визначений Європейський вектор розвитку в усіх сферах діяльності, зокрема в сфері освіти.

Літературні джерела

1. Грищенко І.М., Крахмальова Н.А. Інструменти та форми маркетингової комунікації на ринку освітніх послуг / І.М. Грищенко, Н.А. Крахмальова // вісник КНУТД – тематичний випуск № 4 (66) – 2012 р. – Ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку вищої освіти України – 508 с. (298-307).

2. Економічні умови забезпечення якості освітніх послуг у системі вищої освіти / колектив авторів: за ред. чл.-кор. НАПН України, д-ра екон. наук, проф. І.М. Грищенка. – К.: Педагогічна думка, 2012. – 364 с.

3. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Карен Ф. А. Фокс, [пер. з англ.]. – К.: УАМ, Вид. Хімджест; 2011. – 580 с.

4. Чічановський А.А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем. / А.А. Чічановський, О.Г. Старіш. Підручник . – К.: Грамота, 2010. - 568 с.

5. Ян В. Виктор. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / Пер. с польського – Х.: Изд-во Гуманитарный центр, 2003, - 480 с.