

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Вища освіта в українському суспільстві давно перестала бути елітною та набула масового характеру і функціонує в умовах жорсткої конкуренції. Понад 70% відсотків людей в Україні здобули вищу освіту. Але потенціал вищої освіти України не використовується повною мірою суспільством і економікою [4]. Вищі навчальні заклади (ВНЗ) України функціонують в мінливому зовнішньому середовищі, яке формує попит і пропозицію на ринку освітніх послуг. Ефективна діяльність ВНЗ залежить від багатьох чинників, проте визначальним є ступінь їх адаптації до ринкових умов. ВНЗ все більше орієнтуються на ринок праці, де високий рівень кваліфікації кожного фахівця, його конкурентоспроможність може бути забезпечена лише високою якістю здобутої освіти. Пріоритетними завданнями ВНЗ задля підвищення їх конкурентоспроможності є забезпечення високої якості освітніх послуг, їх доступності, розвитку супутніх послуг та ефективності вищої освіти. Постійне покращення цих параметрів, їх безперервний та інноваційний характер роблять систему вищої освіти важливим чинником впливу на підвищення рівня добробуту українського суспільства.

В умовах зростання конкуренції на ринку вищої освіти великого значення набуває ефективне управління комунікаціями. Серед різноманітних способів залучення споживачів освітніх послуг на навчання до вищих навчальних закладів, все більш актуальними стають маркетингові комунікації – одна із найважливіших складових частин діяльності вищих навчальних закладів, що забезпечує процес передачі необхідної інформації про асортимент освітніх послуг до споживачів. Втім, ефективний маркетинг закладів вищої освіти має зважати на процеси глобальної інтеграції в усіх сферах людської діяльності, зокрема, освіти, науки та бізнесу. Враховувати інтернаціоналізацію зв'язків на міжнародному рівні та стрімке підвищення мобільності студентів, зниження рівня народжуваності в Україні, які істотно змінили конкурентне середовище на вітчизняному ринку освітніх послуг. Отже, за таких умов, одним із напрямів вирішення суттєвих проблем успішного функціонування вищих навчальних закладів є використання сучасних управлінських технологій, серед яких чільне місце відводиться їх маркетинговій діяльності.

Задля збільшення контингенту студентів, обсягів фінансових надходжень та забезпечення стабільності та можливостей для розвитку потрібно донести до свідомості споживачів вигоди від використання освітніх послуг. Комунікації дозволяють здійснити передачу повідомлень роботодавцям, абітурієнтам, їх

батькам, всьому суспільству з метою зробити послуги освітнього закладу привабливими для цільової аудиторії. ВНЗ постійно просувають інформацію про свою діяльність на ринок освітніх послуг, намагаючись проінформувати майбутніх споживачів про свої послуги та переваги, переконати абітурієнтів, їх батьків, роботодавців віддати перевагу саме послугам цього вищого навчального закладу. Відповідні цілі досягаються за допомогою реклами, засобів масової інформації, профорієнтаційної роботи, Інтернету й інших комунікаційних видів діяльності [1]. Комунікація є основою взаємодії вищого навчального закладу із ринком праці, освіти, бізнесом, громадськістю. Організація цієї роботи залежить від організації комунікативного процесу в кожному конкретному закладі вищої освіти.

Пріоритетним напрямом діяльності вищих навчальних закладів є формування творчої, компетентної особистості, здатної самостійно мислити і діяти, а також відповідати за свої дії перед суспільством, перед колективом, перед собою. Досягнення цієї мети можливе через вирішення персоналом професорсько-викладацького складу таких завдань: надати студенту фахові фундаментальні знання і закласти загальнолюдські цінності, широкий кругозір, а не вузьку спеціалізацію; сформувати в студента потребу в знаннях, їх постійне розширення та поглиблення; навчити вчитись постійно, протягом всього життя; розвинути винахідливість, самостійне творче мислення; забезпечити впровадження інноваційних форм і методів навчання, для підготовки конкурентоспроможних спеціалістів; впровадження сучасних комунікаційних технологій у навчальний процес, зорієнтованих на особистісно-практичне навчання; створення високоякісної матеріально-технічної бази, здатної запровадити нові технології у навчальний процесі, створення комфортних умов для роботи і навчання всіх суб'єктів навчального процесу; цілеспрямована виховна робота для становлення молоді людини, формування інтелігентності, патріотизму, високого рівня культури.

Недостатньо мати у вищому навчальному закладі якісні 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. Маркетингові комунікації дозволяють здійснити передачу повідомлень роботодавцям, абітурієнтам, їх батькам, представникам бізнесу, 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. Це частина спільної колективної діяльності, яку називають комунікація і яка спрямована на регуляцію цієї діяльності. Вона є основою взаємодії вищого навчального закладу із ринком праці, освіти, громадськістю. Організація цієї роботи залежить від організації комунікативного процесу в конкретному навчальному закладі. 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 – освітою, наукою та бізнесом. 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 [3].

Сучасний рівень розвитку маркетингових технологій значно розширює можливості представлення інформації про ВНЗ у мережі Інтернет. Представлення інформації у відео форматі надає суттєво більші можливості для популяризації університетів. Створення власного каналу Інтернет-телебачення надає можливість представляти інформацію про університет у наступних форматах: Online трансляція, формат відповідає звичайному телебаченню, відеоматеріали транслиуються безперервно у відповідності із заданою програмою передачі; відео за запитом, режим дозволяє відвідувачеві самостійно обрати і переглянути будь-який відеоролик, розміщений на Інтернет порталі університету; трансляція перебігу офіційних, культурно-масових та інших заходів; розміщення звернення адміністрації ВНЗ до студентів, абітурієнтів, представників бізнесу та іншої цільової аудиторії; демонстрація найбільш визначних досягнень студентів, викладачів та співробітників вузу; розміщення рекламних матеріалів з метою заохочення абітурієнтів до вступу в заклад вищої освіти. Застосування цих інструментів передбачає розробку стратегічних рішень і маркетингову активність ВНЗ. Перш за все це формування конкурентоспроможної системи освітніх послуг, які надає університет та маркетингова комунікаційна політика ВНЗ. Багато вищих навчальних закладів переусвідомлюють свої комунікаційні зусилля та результати. Для проведення маркетингової

комунікаційної політики вищому навчальному закладу необхідно забезпечити вирішення таких основних комунікаційних завдань: підтримка та зміцнення іміджу навчального закладу; формування лояльності та підтримки випускників; приваблення бізнесу; надання інформації щодо пропозицій (освітніх та наукових послуг) навчального закладу; зацікавлення потенційних студентів до вступу у навчальний заклад; постійне повне інформування про навчальний заклад [2].

Вітчизняна і зарубіжна практика конкуренції на ринку освіти свідчить, що можливості університету по залученню і збереженню високо-професійних викладачів в значній мірі залежить від його іміджу. Втім, створення позитивної професійної репутації університету – це не просто основа всієї системи маркетингу освітніх послуг, а є найбільш складним завданням у їх досягненні. Одним із головних напрямів формування іміджу університету є управління людськими ресурсами і кадрова політика. Людські ресурси складають основу освітніх послуг, вони формують освітні пропозиції (спеціальності і спеціалізації, тощо).

Важливими маркетинговими завданнями вищих навчальних закладів є співпраця із представниками бізнесу. У привабленні бізнесу до розвитку інфраструктури університетів зацікавлені обидві сторони. Серед різних форм залучення капіталу у сферу вищої освіти слід виділити необхідність активізації та розвитку в Україні інституту державно-приватного партнерства, який набуває дедалі все більшого поширення у багатьох країнах світу. Практична реалізація інвестиційних програм дозволить підвищити рівень вкладу освіти у економічний розвиток України та створити умови щодо його поступового нарощування у середньостроковій перспективі з метою доведення до рівня розвинених країн. Крім того, модернізація та оновлення основних засобів сфери освіти сприятиме підвищенню якості надання освітніх послуг, їх привабливості для іноземних студентів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Грищенко І. М. Професійна освіта в системі економічних досліджень: монографія. К.: Грамота, 2014. 384 с.
2. Котлер Ф., Карен Ф., Фокс А. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Пер. з англ. К.: УАМ, Вид. Хімджест; 2011. 580 с.
3. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2006. 656 с.
4. Стратегія розвитку вищої освіти в Україні на 2021–2031 роки. 2020. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/rizne/2020/09/25/rozvitku-vishchoi-osviti-v-ukraini-02-10-2020.pdf>.