

PROSOPON

NR 1/ 2013

[s. 125-135]

Ніна Анатоліївна Крахмальова

Інститут вищої освіти НАПН України (Київ, Україна)

Тенденції комунікаційної діяльності Університетів України

Trends communication activities Ukraine Universities

Key words: *market of educational services, universities of Ukraine, of communication activity, users of educational services, optimum complex of elements of communications of universities, public relations, publicity activity, international educational exhibition measures.*

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 моделях розвитку вищої освіти. Українська економіка переходить на інноваційно-інвестиційний рівень розвитку, що вимагає і модернізація 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 комунікаціям університетів. З економічного погляду комунікації на освітньому ринку розглядаються як необхідний інструмент управління діяльністю університетів.

Для підвищення конкурентоспроможності та вдосконалення діяльності університети 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

Визначення, значення та необхідність використання комунікацій організаціями різних сфер діяльності відображено у працях багатьох зарубіжних та вітчизняних науковців, зокрема: Е. Г. Беккер, Т. Н. Бурделова, А. Ю. Юданов, І. М. Грищенко, І. М. Сіняєва, Т. Н. Парамонова, О. М. Шереметьєва, І. М. Красюк, Д. Е. Шульц, С. І. Танненбаум, Р. Ф. Лаутерборн, Ф. Котлер, Карен Ф. А. Фокс, Чічановський А. А., Ян В. Віктор, та ін.

Однак, недостатньо досліджено сутність та вплив комунікацій на здійснення ефективної діяльності організації. Зокрема, меншою мірою висвітлено використання комунікацій університетами з урахуванням особливостей вітчизняних та іноземних споживачів освітніх послуг та інших зацікавлених осіб задля цільового інформування споживачів і інших аудиторій, з метою формування знань про університет та освітні послуги, які він продукує, досягнення розуміння та отримання зворотної реакції у вигляді дій, заклик до яких закладений у змісті інформації, що передається.

Метою статті є визначення ролі комунікацій у контексті успішного функціонування університетів на ринку освіти України та раціонального вибору складових комунікацій для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм на цільові аудиторії шляхом незаперечної інтеграції всіх окремих звернень.

Виклад основного матеріалу

Враховуючи високий рівень глобалізаційних процесів у різних сферах життєдіяльності суспільства та світовому масштабі університети існують та розвиваються в умовах постійних перетворень, надто динамічного зовнішнього середовища, жорсткої конкуренції. Тому 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.

Такі тенденції сприяють необхідності розкриття існуючого потенціалу у сфері освіти, його інтелектуалізації. Виходячи з проблеми загострення конкуренції, університети 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 комунікацій, адже, на ринку освіти України пропозиція переважає попит. Слід зазначити, існуюча тенденція комунікаційної діяльності університетів направлена на:

- формування, розвиток і презентацію матеріально-технічної бази університету;
- організацію матеріальної бази для підготовки офіцерів запасу, яку здійснює університет;
- створення і презентацію інтелектуальної власності університету;
- розробку, 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.);
- організацію відпочинку студентів, заняття спортом, розвиток культурних вподобань, оздоровлення і т.п. [7].

Втім, в умовах конкуренції на ринку освітніх послуг традиційні методи комунікаційної діяльності (профорієнтації), що використовувалися університетами 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 українському ринку є вельми великим. Та в умовах ринкової економіки він може істотно змінюватися, тому що університети змушені враховувати вимоги зовнішнього середовища. До того ж, основні освітні послуги часто доповнюються супутніми послугами,

власниками чи виробниками яких виступають університети, отримуючи при цьому додатковий прибуток.

Важлива роль у діяльності університетів України та закордоном належить комплексним комунікаційним заходам. У цьому напрямку важливим є використання комунікацій, які не тільки повинні інформувати абітурієнтів та зацікавлених осіб про його цілі, діяльність та пропозиції, а також мають мотивувати їх до вибору саме цього університету.

Доречно зауважити, що процес організації комунікації з ринком використовує цілий комплекс засобів і різну внутрішню структуру. Всі разом вони складають складний комплекс *promotion-mix*, що означає як система просування товару [6]. При цьому, комунікативний процес є основою спілкування, організація якого залежить від розуміння системи, структури процесу й природи комунікації, яка є явищем системним та має елементну базу [11]. Нині проблеми комунікації мають фахівці майже всіх сфер діяльності, а проблеми дослідження комунікативних процесів належать до глобальних проблем цивілізації [9].

У межах університету комунікацію слід розглядати як багаторівневий процес обміну інформацією для забезпечення зв'язку між його працівниками, підрозділами, студентами, абітурієнтами, всіма зацікавленими особами, тощо. До того ж, 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 [5]. До цих етапів належать: зародження ідеї; кодування і вибір каналу; передавання інформації; декодування. Отже, комунікація університету - це процес передачі інформаційних потоків на основі використання комунікаційних принципів, функцій та форм для забезпечення поінформованості та взаємодії суб'єктів ринку освіти.

Слід відмітити, що комплексна система комунікацій університету включає: рекламу, профорієнтаційну роботу, виставкову діяльність, паблік рілейшенз (PR), особисті комунікації, Інтернет, корпоративну індивідуальність, спонсорство, незаплановані комунікації та ін. Такі комунікації набувають багато форм, зміст яких має бути спланований для

задоволення потреб цільової аудиторії та досягнення цілей університету. При цьому, університету необхідно використовувати єдиний логотип у засобах масової інформації 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 [2].

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

Як показують результати дослідження, вищій освіті як сфері суспільної діяльності, притаманний неспинний динамізм, ринкова гнучкість і адаптивність, прогресивна науковість, інновації, ділова креативність, відкритість до різного роду суспільних перетворень тощо [4]. В свою чергу, ефективна модернізація національної системи освіти є запорукою соціально-економічних та науково-технічних досягнень і головною передумовою інтеграції України в європейський освітній простір.

За таких умов, для університетів постає необхідність в узгодженості та координації усіх зусиль у сфері просування своїх послуг, а саме використання системи елементів комунікацій, що дають змогу інтегрувати окремі повідомлення для забезпечення послідовного і цілеспрямованого впливу на різні групи адресатів комунікації.

Деякі науковці вважають, що для кожної організації високою мірою актуальним є створення власних комунікацій, направлених на досягнення місії з урахуванням побудови моделі стратегії спілкування [8]. При обґрунтуванні набору таких комунікацій необхідно враховувати основні компоненти, критерії та послідовність етапів розроблення комунікаційної стратегії. Адже, характер кожної організації відображається саме у передачі інформації та комунікації з зовнішнім середовищем [10]. Та і організація існує завдяки передачі інформації та комунікації. Тобто, комунікація є основним інструментом стратегії та практичної реалізації ринкових цілей організації.

Визначальним завданням комунікаційної діяльності університетів є підбір оптимального комплексу елементів комунікацій, який дозволить

максимально ефективно довести необхідну інформацію цільовій аудиторії [7]. Якщо вибір буде правильним, різні елементи комунікації будуть взаємно посилювати вплив на споживача. Важливу роль при цьому відіграє послідовність застосування елементів комунікації, так як при використанні одного із них часто відкриваються широкі можливості іншим. Як приклад, рекламні об'яви про надання освітніх послуг та діяльність університету можуть спонукати абітурієнтів чи зацікавлених осіб звернутися до навчального закладу через електронну пошту за більш детальною інформацією або зателефонувати чи навіть відвідати його.

В міру швидкого розвитку Internet стає все більш важливим каналом зв'язку університетів із майбутніми абітурієнтами, їх батьками, родичами і іншими зацікавленими особами, що передбачає значні зміни у комунікаційній діяльності університетів. Користувачі персональних комп'ютерів у різних країнах світу все більше часу проводять у мережі, менше уваги приділяючи іншим засобам комунікацій. Сучасні університети, зрозумівши важливість такого каналу зв'язку, представляють себе у мережі, створюючи Web-сайти, де містять інформацію про освітні послуги, факультети, спеціальності та спеціалізації, напрями підготовки (на рівень бакалавра, спеціаліста, магістра, аспіранта, докторанта), вартість навчання, можливості працевлаштування студентів. Не менш важливими повідомленнями є інформація про гуртожитки, спортивний стадіон, басейн, культурний центр університету, фестиваль моди та інші заходи, що організовуються ним. Крім того, висвітлюються різні події із життя університету, зустрічі з відомими людьми у нашому суспільстві, як із вітчизняними так і з іноземними представниками різних сфер діяльності.

Важливим елементом комунікацій для більшості університетів України є розроблення ефективних програм паблік рілейшенз (PR) та цілеспрямоване застосування їх методів у сфері функціонування освітньої галузі, а також усвідомлення їх актуальності [4]. Університети постійно співпрацюють з широкими колами громадськості, для потреб якої здійснюється підготовка студентів. Саме в цих колах формується громадська думка про університет та якість послуг, які він надає [2]. Раціонально організована робота PR дозволяє встановити ефективне співробітництво із спільнотою та

формуванню і зміцнюванню позитивної громадської думки про навчальний заклад, якість його освітніх послуг. Розроблення програми комплексу заходів PR сприяє підвищенню авторитету університету у його навколишньому оточенні та створенню його позитивного іміджу. Позитивний імідж організації будь-якої сфери діяльності, а саме університету підвищує конкурентоздатність на ринку, приваблює споживачів та партнерів, збільшує обсяг продажу товарів чи послуг і, як наслідок, прибутки організації або навчального закладу.

Для університету, якщо імідж важливий для залучення абітурієнтів на бюджетні місця, то стосовно платного навчання він є важливим подвійно. Особливу роль у формуванні іміджу університету відіграють випускники [1]. Робота з налагодження відносин із випускниками може розпочатися із моніторингу їх кар'єри, створення клубу випускників як способу формування мережі взаємодопомоги, залучення випускників до життя університету. Відносини із випускниками відіграють дві важливі функції:

- створення неформальної спільноти людей, чия доля пов'язана з університетом, при цьому вигоди кожного із учасників тим більші, чим сильніший імідж університету;
- допомога університету як центру спільноти – лише випускники, що зберегли зв'язки із навчальним закладом, нададуть йому фінансову, інформаційну, лоббістську та іншу підтримку.

Важливе значення має те, що випускники є представниками різних сфер людської діяльності, займають відповідні посади, тобто виступають не безпосередньо від університету і те, що недосяжно для одного випускника, може бути доступним іншому. Разом випускники в спроможності досягти набагато більше, тому що, створюються можливості для реалізації могутнього синергетичного ефекту.

Одним із основних засобів просування освітніх послуг та елементів комунікаційної діяльності університетів є реклама, яка складається із неособистісних форм комунікації, що здійснюються через оплачені медіа-носії. Ефективна рекламна кампанія університету передбачає:

- постановку цілей; визначення бюджету, що в повній мірі залежить від його фінансових можливостей;

- розроблення ефективних рекламних повідомлень;
- вибір відповідного медіа-носія;
- оцінювання ефективності реклами для пропозицій, коригування та зміни рекламної діяльності у майбутньому.

Втім, на початку розроблення програми рекламної кампанії університету слід визначитися із цільовою аудиторією, необхідним охопленням та частотою рекламних звернень, описати бажану зворотну реакцію, адже ефективність впливу рекламних повідомлень визначається наявністю зворотного зв'язку.

Для здійснення ефективної діяльності на освітньому ринку університети ефективно використовують виставки як форму комунікацій, які забезпечують одночасне розповсюдження і отримання широкого спектру необхідної інформації [4]. Адже, виставкові заходи сприяють обміну інформацією, надають можливість порівняння однорідних освітніх послуг, що пропонують не тільки вітчизняні освітні заклади, а й зарубіжні, умов їх продажу, якості та ціни, забезпечують безпосередність спілкування з цільовою аудиторією, створюють передумови для контактів професіоналів в освітній сфері і т.п. Крім того, міжнародна виставка є дієвим механізмом реалізації планів інтеграції України до європейського освітнього простору, становлення системи європейської освіти, підготовки університетів та педагогічних працівників до розширення сфери та інтенсивності контактів з європейськими країнами та світовою культурою. До того ж, міжнародні виставки освітніх послуг орієнтують систему вітчизняної освіти на вирішення пріоритетних завдань сталого розвитку нашої країни. Слід відмітити особливу важливість у залученні іноземних абітурієнтів, прийняття участі університетів України у міжнародних виставкових заходах за кордоном. Зазначені заходи дають нагоду їх учасникам та відвідувачам ознайомитись із міжнародним досвідом навчально-виховного процесу, сучасними науково-методичними розробками, інноваційними та інформаційними технологіями навчання, авторськими проектами, новими зразками засобів навчання.

При формуванні комплексу елементів комунікацій, університетам слід враховувати важливий напрям комунікаційної діяльності – визначення та

задоволення інформаційних потреб викладачів, співробітників, чинних студентів та інших представників внутрішнього середовища, адже у свою чергу вони теж є каналами передачі інформації цільовим аудиторіям [3].

Отже, можна зробити висновок, що для досягнення поставлених цілей університети ефективно використовують різні комунікаційні засоби та їх комбінації, які забезпечують одночасне розповсюдження і отримання широкого спектру різноманітної та необхідної інформації. Та для здійснення ефективної комунікаційної діяльності університети мають враховувати існуючі тенденції, а саме:

- свідому комунікаційну діяльність університету у конкурентному середовищі, що має свої цілі та характер переконання і направленість на досягнення тактичних та стратегічних цілей;
- виділення не тільки цілей, а й форм, інструментів, що використовуються як одночасно так і послідовно у процесі комунікації та є взаємоузгодженими;
- передбачення шляхів зворотного зв'язку та його наявність, у якому реакція отримувача інформації є одночасно сигналом для подальших дій університету;
- багаторівневий характер комунікації, реалізація якої включає декілька послідовних етапів (рівнів);
- можливість розрахунку економічного ефекту комунікаційної діяльності, що є вагомим ознакою, пов'язаною з економічним характером комунікації;
- зменшення комунікаційного бюджету за рахунок ретельного підходу до відбору та координації елементів комунікацій.

Зважаючи на це університетам України все ж таки, доцільно використовувати тільки ті комбінації інструментів комунікацій, які краще за інших підходять для ефективного досягнення стратегічних цілей, при цьому, вибір та інтенсивність застосування комплексу комунікаційних елементів є важливими не тільки для університетів, а й для всіх інших учасників комунікаційного процесу.

Висновок

На сучасному етапі розвитку ринку освітніх послуг в Україні та за кордоном, успішне функціонування університетів вимагає повної орієнтації на конкретного споживача освітніх послуг з довгостроковими відносинами, а не на окремі сегментні ринки споживачів. Стійка конкурентна позиція університету на ринку вищої освіти забезпечується саме комплексними комунікаціями, як єдиним функціональним напрямом де координуються усі засоби комунікацій, основою яких є використання єдиного логотипу університету.

Слід зазначити, що ефективна комунікаційна діяльність відіграє вирішальну роль в успішному управлінні університетом та суттєво впливає на значимість його конкурентної позиції на вітчизняному ринку освітніх послуг та в інших країнах.

Застосування комплексного підходу до комунікацій дозволить зменшити університетам бюджет комунікаційної діяльності, оскільки, такі комунікації ретельно координують та узгоджують використання необхідних елементів комплексу комунікацій, уникаючи дублювання, що вкрай важливим є для державних університетів України, де кошти завжди були обмежені.

Літературні джерела

- [1] Беккер Е. Г. Бренд и экономическая устойчивость вуза: монография / Е. Г. Беккер, Т. Н. Бурделова, А. Ю. Юданов. – М.: КНОРУС, 2012. – 208 с.
- [2] Бортник Є. М. Управління зв'язками з громадськістю. / Є. М. Бортник. – М.: ФБК-Пресс, 2007. 127 с.
- [3] 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.
- [4] Ф. Котлер. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Карен Ф. А. Фокс, [пер. з англ.].– К.: УАМ, Вид. Хімджест; 2011.– 580 с.
- [5] Красюк І. Н. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. И. Н. Красюк. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 272 с.
- [6] Руделіус В. Маркетинг. Підручник / В Руделіус, О. М. Озарян, О. А. Виноградов та ін.: Ред.-упор. О. І. Сидоренко, П. С. Редько. – К.:

- Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
- [7] 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. Грищенко. – К.: Педагогічна думка, 2012. – 364 с.
- [8] Чічановський А. А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем. / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш. Підручник. – К.: Грамота, 2010. – 568 с.
- [9] Шарков Ф.И. Современные маркетинговые коммуникации. Словарь-справочник. – М.: Изд «Альфа-Пресс», 2006. – 352 с.
- [10] Шульц Д. Е. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации / Пер. с англ. – М.: Д. Е. Шульц, С. И. Танненбаум, Р. Ф. Лаутерборн. Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2004. – XXII, 233с.
- [11] Ян В. Виктор. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / Ян В. Виктор / Пер. с польского – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2003, - 480 с.

Summary

In the article investigational nature of communication, which is the phenomenon the system and has an element base, set tasks of of communication activity of universities, the optimum complex of elements of communications of universities is considered what will allow maximally effectively to prove necessary information a having a special purpose audience, their influence is analysed on the successful functioning of universities, investigational tendency of of communication activity of universities of Ukraine.