

особливо актуальним оскільки все більше платні послуги в сфері вищої освіти поступово перестають бути альтернативою безкоштовним. Відповідно, розвиток платності послуг вищої освіти сприймається населенням як неминучість. Загострення проблем освіти в суспільній свідомості призводить до того, що люди найчастіше вважають, що цей важливий соціально-економічний ресурс стає все менш доступним. За цих обставин поряд із формуванням цін потрібно активізувати комунікаційну політику та спрямувати її на позитивне сприйняття факту платності послуг сфери вищої освіти як інвестиції у майбутнє.

3.3. Політика просування послуг вищої освіти на регіональному ринку

Маркетинг освітніх послуг являє собою соціально-орієнтований процес, що сприяє зміцненню конкурентоспроможності навчального закладу внаслідок більш повного і якісного задоволення освітніх потреб. Саме тому потрібно уточнення поняття освітньої послуги. На думку К. Євменькової, учені не звертають уваги на таку особливість освітньої послуги, як одержання в процесі навчання певної кваліфікації. Отже, «освітня послуга – це специфічний товар у вигляді сукупності навчальної та наукової інформації, що передається студенту у вигляді системи знань та практичних вмінь і навичок, за умови успішного засвоєння якої студент отримує відповідну кваліфікацію» [51].

На наш погляд, освітня послуга – це по-перше, навчально-педагогічна діяльність; по-друге, надання освітнім закладом можливості отримання освіти, підвищення вартості робочої сили споживача і поліпшення його конкурентоспроможності на ринку праці; по-третє, система знань, інформації, умінь і навичок, які використовуються для задоволення різноманітних освітніх потреб особистості, суспільства, держави; по-четверте, в окремих випадках підготовка фахівця певної кваліфікації для організації-споживача.

Доведення освітніх послуг до споживача здійснюється за допомогою освітніх технологій. Технології в галузі навчання і виховання принципово відрізняються від промислових технологій. Основна відмінність полягає в більшій гнучкості перших, центром уваги яких, вихідним і кінцевим результатом є людина, а основним параметром виміру виступає рівень її розвитку [157].

Освітні установи часто мають декілька варіантів доставки освітніх послуг (денне або заочне навчання, в основному закладі або філіалі та ін.), саме тому необхідно розробляти відповідну стратегію для кожного з них. Процес, що забезпечує наявність способів доставки освітніх послуг, – це система доставки освітніх послуг цього закладу освіти.

Багато ЗВО вже проводять роботу з формування стратегії і тактики маркетингової та комунікаційної діяльності, набирають штат фахівців, які координують цю діяльність. Професійний і продуманий підхід до позиціонування та засобів просування ЗВО, бачення перспектив розвитку, підкріплене маркетинговими дослідженнями, формування комплексних

планів маркетингової та комунікаційної діяльності, якісна організація рекламної діяльності сьогодні є факторами і ресурсами успішного розвитку освітньої установи. Важливою є тенденція впровадження нових технологій викладання.

Для більшості харківських закладів вищої освіти характерна типова модель надання освітніх послуг – це викладання дисциплін в одному місці розташування, зібравши студентів для навчання в аудиторії. Такий спосіб не завжди зручний, особливо для студентів заочного відділення.

Для утримання конкурентоспроможності на ринку заклад вищої освіти має формувати свою систему доставки послуг з урахуванням трьох умов: місце розташування (включаючи чинники навколишнього середовища та обладнання); модель доставки (включаючи нові технології та традиційні форми навчання).

Збутова політика закладу вищої освіти має виконувати завдання цього закладу: залучати та обслуговувати чисельність студентів, достатню для отримання доходу, але водночас ураховувати можливості споживача з одержання освітніх послуг. Приймаючи рішення про методи розповсюдження освітніх послуг, заклад вищої освіти має враховувати свої можливості.

Дієві системи надання освітніх послуг успішно надають бажану вигоду споживачу, який бажає її, за ціною, яку можуть дозволити собі виробник послуги (ЗВО) і споживач. Досконаліша система доставки виконує ті самі завдання таким чином, щоб полегшити цей процес, зменшує витрати однієї або обох сторін або забезпечує кращі результати. Саме досконаліша збутова політика ЗВО дає конкурентні переваги на вітчизняному ринку.

Одним із важливих факторів, що має прямий вплив на кількість залучених абітурієнтів для навчання на контрактній основі, є місце розташування навчального закладу. Це поняття може мати декілька різних значень. По-перше, це місце, де заклад розташований: Україна, м. Харків, вул. Клочківська, 333. По-друге, місце розташування має відносне значення, зокрема визначає територію, де мешкають сучасні та майбутні студенти закладу вищої освіти.

Останні дослідження свідчать, що 90% першокурсників бажають навчатися у великих містах на відстані не більше ніж 200 км від свого дому. Абітурієнти більше схильні вступити до того закладу освіти, що є доступнішим, а саме, щоб час на дорогу до місця навчання займав не більше 40 хвилин. Імовірно, що мобільність студентів значною мірою залежить від їх фінансового забезпечення [93].

Місце розташування та системи надання послуг мають бути свідомо пов'язані із конкурентною стратегією закладу вищої освіти. Якщо ця стратегія полягає в наданні певних практичних навичок або задоволенні конкретного цільового ринку, це має визначати місце розташування або систему надання послуг [44].

Одним зі способів надання освітньої послуги є дистанційне навчання, воно дає можливість не прив'язуватися до місця розташування ЗВО.

Дистанційне навчання – це процес викладання, що відбувається за умов віддалення у часі та відстані між студентом та викладачем [93].

Характерними рисами дистанційного навчання є:

- фізична віддаленість студента від викладача;
- організована, структурована навчальна програма (не просто набір слайдів без допоміжного плану заняття та структури викладання) [55].

На початок 2017 року в Харкові лише три з 14 комерційних ЗВО пропонували дистанційне навчання (два з них за спеціальністю «Маркетинг»). Щодо державних закладів вищої освіти Харкова, то 10 із 38 пропонують електронне та дистанційне навчання, п'ять із них за спеціальністю «Маркетинг» (рис. 3.7).



Рисунок 3.7 – Класичне та дистанційне навчання в Харкові у 2017 році

Лише ЗВО з максимальним рівнем сервісу може конкурувати в сучасних умовах. Цей рівень сервісу можна забезпечити шляхом індивідуального навчання студента відповідно до його запитів. Лише незначна кількість споживачів може і бажає платити за таку додаткову зручність, тому заклади освіти не може собі дозволити витрати на надання такого рівня обслуговування. Однак можна запропонувати альтернативні шляхи надання послуг, які наближаються до максимально високого рівня ближче, ніж це раніше вважалось можливим. ЗВО переважно пропонують зручності, менші за максимально можливі, оскільки прагнуть зменшити витрати на надання освітніх послуг. Майже всі заклади освіти мають обмежені ресурси, тому планування надання освітніх послуг має базуватися на чіткому уявленні щодо рівня та якості послуг, які вони пропонують.

Наявність і доступність освітніх послуг передбачають більше, ніж зручне місце розташування або інноваційні системи надання послуг. На відміну від матеріальних товарів, які можуть бути придбані й використані

так, як це зручно для споживача, освітні послуги часто потребують, щоб постачальник послуги (викладач) і споживач (студент) координували свою діяльність, щоб знаходились одночасно в одному місці.

Оскільки комп'ютери є в більшості населення, «іншим місцем» для навчання все частіше стає робочий стіл. Усе більше освітніх установ забезпечують гуртожитки доступом до комп'ютерних мереж та кабельного телебачення. Студенти можуть дивитися новини французькою, німецькою, іспанською, російською, японською чи будь-якою іншою мовою, яку вони вивчають. Також вони можуть отримати доступ до навчальних відео, щоб переглянути заняття в аудиторії або вдома. Саме така система доставки освітніх послуг, яка включатиме всі сучасні засоби комунікацій, буде найдосконалішою та конкурентоспроможною. Загалом в Україні лише 27 ЗВО застосовують дистанційне навчання (рис. 3.8).

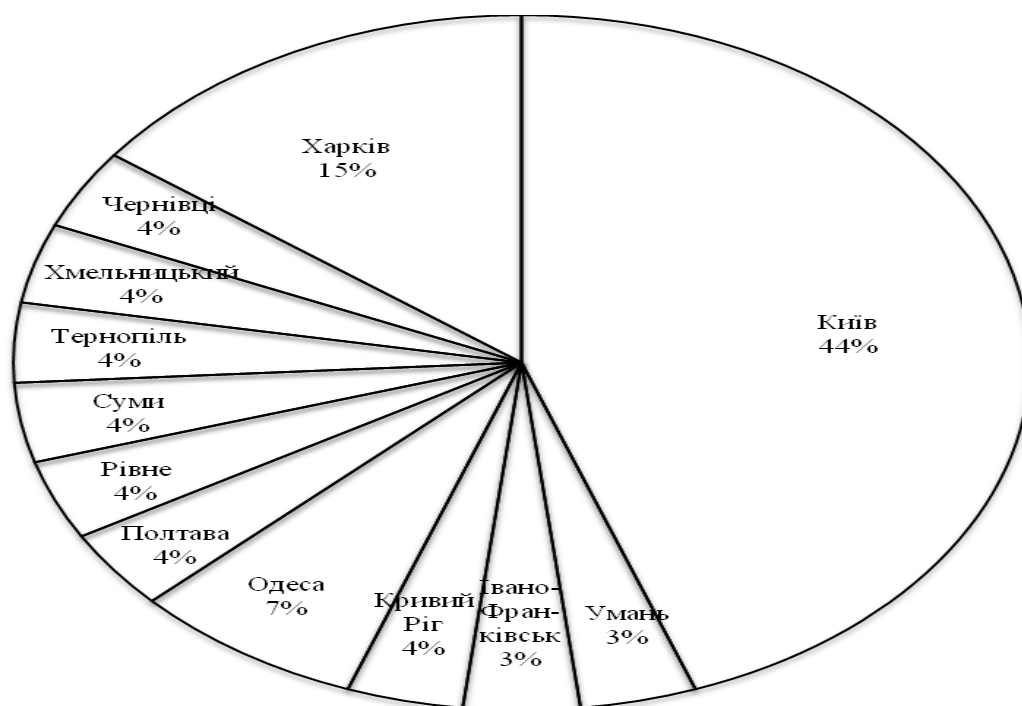


Рисунок 3.8 – Географія дистанційних освітніх послуг в Україні

З рисунку видно, найбільше закладів вищої освіти, що використовують дистанційні форми навчання знаходяться в Києві. Наступними за кількістю вищих навчальних закладів з можливістю дистанційного навчання йдуть міста Харків та Одеса. Багато освітніх установ світу використовують телефон, телебачення, радіо, газети і пошту, щоб обслуговувати свої поточні ринки та приваблювати нові. У деяких країнах світу студенти відвідують заняття за допомогою радіо або телебачення. Саме до залучення всіх можливих засобів надання освітніх послуг треба вдаватися українським ЗВО.

Нами досліджено збутову політику вісьмох провідних ЗВО міста Харкова. З'ясовано, що всі вони використовують як класичні засоби передачі інформації (лекції; лабораторні, практичні та семінарські заняття; курсові роботи та проекти), так і інноваційні. З огляду на зазначене, проаналізовано

освітню діяльність деяких закладів вищої освіти м. Харкова з точки зору неklasичних засобів просування освітніх послуг.

З'ясовано, що всі ЗВО використовують класичні засоби передачі інформації: лекції; лабораторні, практичні та семінарські заняття; курсові роботи та проекти та ін. Розглянемо що розуміється під класичними засобами збуту:

- лекція – основний вид навчальних занять призначених для засвоєння теоретичного матеріалу. Вони вводять студентів в певну систему наукових знань і в методологію науки, являються своєрідною школою наукового мислення. Лекції проводяться лекторами – професорами і доцентами, а також провідними науковими працівниками та спеціалістами, запрошеними для читання лекцій. Лекції проводяться у відповідно обладнаних приміщеннях – аудиторіях для однієї або більше академічних груп студентів;

- лабораторне заняття – форма навчального заняття, при якому студент під керівництвом викладача особисто проводить натурні або імітаційні експерименти чи досліди з метою практичного підтвердження окремих теоретичних положень даної навчальної дисципліни, набуває практичних навичок роботи з лабораторним устаткуванням, обладнанням, обчислювальною технікою, вимірювальною апаратурою, методикою експериментальних досліджень у конкретній предметній галузі. Лабораторне заняття проводиться у спеціально обладнаних лабораторіях з використанням устаткування, пристосованого до умов навчального процесу. В окремих випадках лабораторні заняття проводяться в умовах реального професійного середовища філій кафедр, розташованих на базі підприємств та установ міста;

- практичні заняття – форма навчального заняття при якій викладач організує детальний розгляд студентами окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формує вміння і навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентом відповідно сформульованих завдань. Практичні заняття проводяться в аудиторіях або в навчальних лабораторіях, оснащених необхідними технічними засобами навчання, обчислювальною технікою;

- семінарське заняття – форма навчального заняття при якій викладач організує дискусію навколо попередньо визначених тем, до яких студенти готують тези виступів на підставі індивідуально виконаних завдань (рефератів);

- індивідуальні завдання з окремих навчальних дисциплін визначаються у наступних формах: реферат, розрахункові та розрахунково-графічні завдання, курсові проекти і курсові роботи;

- самостійна робота студента є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у час вільний від обов'язкових навчальних занять. Самостійна робота студента це важлива частина навчального процесу в закладі вищої освіти. Якість самостійної роботи в значній мірі обумовлює загальну якість в навчанні.

У зв'язку з вищерозглянутим, нами проаналізовано освітню діяльність

деяких закладів вищої освіти м. Харкова з точки зору не класичних засобів просування освітніх послуг. E-Learning перекладається як електронне навчання та представляє собою інтеграційну модель онлайн-навчання, яка передбачає використання різних форм навчання та діє за принципом «у будь-якому місці в будь-який час». Вона заснована на можливості використання широкого арсеналу засобів взаємодії (будь-який гаджет, комп'ютер, ноутбук, які підключені до Інтернет), доступності та відкритості для більш широкого кола зацікавлених осіб. На відміну від дистанційного навчання, яке передбачає створення власного освітнього середовища та вузівської розподільної мережі, e-Learning не потребує використання технічно складних платформ, адаптації навчальних матеріалів, значних фінансових витрат. Така перевага e-Learning як безкоштовний необмежений доступ до освітнього ресурсу, незалежно від рівня освіти особи, що бажає вивчати курс, віку, місця знаходження, фінансових можливостей і формального статусу, здатна забезпечити позитивний комунікативний ефект, сприяти покращенню іміджу ЗВО, зміцненню його конкурентної позиції на ринку освітніх продуктів.

У Національному аерокосмічному університеті ім. Н.С. Жуковського «Харківський авіаційний інститут» відкрито навчально-науково-виробничий центр CAD/CAM/CAE/PLM.

У центрі реалізується концепція підготовки студентів, фахівців промисловості, науки й освіти до роботи в умовах комп'ютерних інтегрованих виробництв. Навчання студентів роботі у відкритих інформаційних та комп'ютерних інтегрованих системах починається на перших курсах із вивчення легких і середніх CAD/CAM, системи «Компас» і продовжується на старших курсах освоєнням систем CATIA, SIEMENS NX, NASTRAN NX, ANSYS [111].

Локальні інформаційно-обчислювальні мережі навчально-науково-виробничого центру об'єднані з локальними мережами кафедр університету. Доступ до глобальної інформаційної мережі Internet забезпечує інтеграцію навчального центру з провідними авіаційними, освітніми та науковими центрами України та світу [111].

Наступним ЗВО, що досліджено, є Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (НТУ «ХПІ»). Одним із напрямів освітніх інновацій, що активно розвивається та безпосередньо скерований на вдосконалення навчального процесу й підвищення якості освіти, є інформатизація освіти. Найважливішою ланкою цього процесу є застосування інформаційно-комунікаційних технологій у навчальному процесі. Водночас відбуваються зміни змісту та методики навчання, тобто формуються та розвиваються новітні інформаційні освітні технології. Наголос робиться насамперед на практичних роботах у сфері електронного навчання (е-навчання), у тому числі дистанційного [47].

НТУ «ХПІ» є одним з визнаних лідерів в Україні у сфері впровадження технологій е-навчання у навчальний процес. Розвиток е-навчання реалізується в НТУ «ХПІ» через багатопланову роботу, яка проводиться на багатьох кафедрах університету. Системотехнічне забезпечення е-навчання в

НТУ «ХПІ» складають Українська науково-освітня телекомунікаційна мережа URAN, університетська локальна мережа, в тому числі 3 Інтернет-сервери з сучасними навчальними оболонками, бібліотечний сервер, локальні мережі студентських гуртожитків університету, комп'ютерні класи навчально-консультаційних центрів університету, численні бази навчальних даних кафедр і факультетів тощо [47].

Інноваційними є роботи базової лабораторії ЦДО – лабораторії менеджменту дистанційної освіти. Її співробітники здійснюють організацію та супровід проектів з практичного впровадження е-навчання на міжнародному, національному та університетському рівнях. Найбільша увага надається навчанню студентів і абітурієнтів за заочною формою з використанням технологій електронного навчання. Це навчання відбувається за новими навчальними планами, що враховують специфіку дистанційного навчання та вимоги Болонського процесу. У лабораторії також проводиться розроблення мультимедійних навчальних ресурсів (віртуальна реальність та ін.), створюється база електронних навчальних ресурсів, укладених фахівцями НТУ «ХПІ», розробляються і впроваджуються в навчальну практику інструменти та методи е-навчання, ведеться підготовка кадрів кафедральних менеджерів е-навчання.

Ще одним із провідних ЗВО Харкова є Національний фармацевтичний університет (НФаУ). Він пропонує багато грантових програм для студентів: літня школа Купцінет-Гетца, урядові стипендії для проведення досліджень у Австрії, літня школа з комп'ютерних наук та ін. [165].

Відділ інформатики в ЕТН пропонує нову захоплюючу програму, яка дозволяє студентам та аспірантам отримувати досвід досліджень у відділі протягом літніх місяців. Заявки на програму відкриті для студентів у всьому світі. Програма прагне збільшити різноманітність у галузі комп'ютерних наук [165].

Український державний університет залізничного транспорту (УкрДУЗТ) пропонує послугу дистанційного навчання для всіх факультетів та спеціальностей. На сайті цього ЗВО запропоновано матеріали для самостійного навчання за всіма напрямками [104].

Найбільший ЗВО міста – Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна також окрім класичного пропонує дистанційне навчання. Сучасний інститут післядипломної освіти та заочного (дистанційного) навчання створений в ХНУ імені В.Н. Каразіна для слухачів і викладачів, які хочуть отримувати знання максимально зручно, оперативно, з використанням дистанційних технологій. В Харківському національному університеті імені В.Н. Каразіна з 1 вересня 2013 року абітурієнтам пропонується заочна форма навчання із застосуванням дистанційних навчальних технологій за напрямом підготовки бакалавр і магістр на дев'яти факультетах: геолого-географічному, екологічному, економічному, комп'ютерних наук, механіко-математичному, міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу, психології, соціологічному і хімічному. Усі електронні курси об'єднані у всесвітню систему управління дистанційним навчанням

Moodle [74].

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця пропонує дистанційне навчання та окремо висвітлює відділ електронних засобів навчання [39].

Головними завданнями діяльності відділу електронних засобів навчання є:

- забезпечення функціонування та розвиток технічної і програмної платформи сайту Персональних навчальних систем ХНЕУ ім. С. Кузнеця;
- ведення реєстру електронних курсів, розміщених на сайті Персональних навчальних систем ХНЕУ ім. С. Кузнеця;
- впровадження та здійснення сертифікації електронних курсів, розміщених на сайті Персональних навчальних систем ХНЕУ ім. С. Кузнеця;
- забезпечення проведення он-лайн опитувань професорсько-викладацького складу та студентів ХНЕУ ім. С. Кузнеця з напрямів діяльності Відділу;
- підготовка та випуск навчальних електронних мультимедійних інтерактивних видань;
- консультування професорсько-викладацького складу з питань підготовки навчальних електронних мультимедійних інтерактивних видань та електронних засобів навчання, здійснення допомоги авторам з підготовки їх рукописів та проектів;
- редагування та вихідне тестування проектів електронних мультимедійних інтерактивних видань;
- ведення та збереження архіву електронних мультимедійних видань та інших електронних засобів навчання;
- забезпечення функціонування технічної і програмної платформи для створення, управління та надання доступу до онлайн-курсів ХНЕУ ім. Семена Кузнеця;
- формування методичного забезпечення щодо навчання професорсько-викладацького персоналу зі створення онлайн-курсів;
- технічна підтримка процесу розробки навчальних онлайн-курсів;
- розробка методичного забезпечення онлайн-курсів за існуючими та новими навчальними дисциплінами;
- формування пропозицій та підготовка нормативно-інструктивних документів щодо впровадження технологій дистанційного та змішаного навчання [39].

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ (ХТЕІ) пропонує разом із класичною формою навчання дистанційні курси вивчення дисциплін та програму «Молодь в підприємстві», яка дає можливість студентам не тільки освоювати теоретичний матеріал, але й практично його використовувати [160]. Харківський державний університет харчування та торгівлі пропонує класичні форми навчання та впроваджує елементи електронного навчання на платформі eFront.

Останнім часом склався і продовжує активно розвиватися ринок освітніх послуг. У цій сфері почали діяти закони ринкової економіки, з'явилося

конкурентне середовище, істотно змінилися вимоги й очікування цільових аудиторій. Усі ці фактори свідчать про необхідність організації і ведення маркетингової та рекламної діяльності освітніми установами. Із кожним роком зростає потреба закладів вищої освіти у створенні спеціальних відділів, що займаються питаннями розвитку і просування освітніх послуг. Поєднання аудіовізуальних та інших навчальних технологій потребує обережного планування для досягнення максимальної ефективності.

Насправді лише невелика кількість закладів вищої освіти можуть запровадити фундаментальні зміни в короткостроковій перспективі, однак вони можуть розглядати способи більш ефективного використання наявних ресурсів із метою підвищення конкурентоспроможності освітніх послуг. Нами виявлено, що розширення асортименту освітніх послуг позитивно впливає на збільшення контингенту студентів. Зокрема, дієвим інструментом є практика подвійного диплому шляхом дистанційного навчання за магістерською програмою в зарубіжних ЗВО Євросоюзу, що дає можливість студентам, не виїжджаючи з країни, отримати міжнародний диплом магістра.

Надання освітніх послуг так само важливе, як і їх розробка та вдосконалення, оскільки системи надання послуг визначають, хто може отримати вигоду від послуг закладу вищої освіти. Навчальним закладам слід робити свої послуги якомога доступними та практичними для цільових ринків з огляду на розташування та розклад навчального процесу. Підвищення зручності та якості може передбачати впровадження дистанційної освіти та/або використання нових технологій.

Гнучка збутова політика – це оптимізований і оновлений, відповідно до вимог ринку, асортимент пропонованих для навчання освітніх програм, можливість отримання додаткових (безкоштовних) освітніх послуг, проведення консультацій та випробувань on-line, що сприятимуть підвищенню привабливості та доступності навчального закладу.

Провідні заклади вищої освіти вже займаються роботою з формування стратегії і тактики маркетингової та комунікаційної діяльності, формують штат фахівців, які координують цю діяльність. Професійний і продуманий підхід до позиціонування та засобів просування ЗВО, бачення перспектив розвитку, підкріплене маркетинговими дослідженнями, формування комплексних планів маркетингової та комунікаційної діяльності, якісна організація рекламної діяльності сьогодні є факторами і ресурсами успішного розвитку освітньої установи.

Як зазначалося вище, становлення і розвиток вітчизняного ринку освітніх послуг відбувається достатньо стрімкими темпами. Загострення конкурентної боротьби на ньому, створило об'єктивну необхідність підготовки у ЗВО фахівців нової формації. Останнім часом висока конкуренція в галузі освіти визначає активність маркетингової комунікаційної діяльності освітніх установ, а саме ЗВО. Це в свою чергу потребує високопрофесійного підходу до організації маркетингових комунікацій та ефективних методів управління маркетинговою комунікаційною діяльністю ЗВО.

В останні роки (2011–2017) на вітчизняному ринку освітніх послуг спостерігається падіння контингенту студентів, що пов'язано із спадом народжуваності в 90-ті рр. ХХ ст. та посиленням активності зарубіжних університетів, особливо Польщі, Чехії щодо рекрутингу абітурієнтів. Такі процеси активізують використання концепції маркетингу взагалі та маркетингових комунікацій освітніх послуг зокрема.

Специфіка розвитку освітнього простору України визначається кількома визначальними чинниками. По-перше, це глобальні тенденції, пов'язані з переходом до інформаційного суспільства й єдиного світового співтовариства. По-друге, це позиція Української держави в даному питанні, що виражена в освітній політиці, програмах розвитку освітньої сфери, чинного законодавства у сфері освіти й суміжних сферах, відкритість і демократичність інститутів суспільства. І, по-третє, це автономія самих ЗВО з оновленою функціональною структурою, спрямована на самовдосконалення, розвиток і реалізацію власного потенціалу.

Як показує практика діяльності закладів вищої освіти, стратегічна спрямованість у сфері комунікацій забезпечить:

- ефективну довгострокову маркетингову взаємодію закладу освіти зі своїм цільовим ринком;

- прискорення інтеграції маркетингових комунікацій, внаслідок чого ефективніше використовуються гроші та час, знижується загальна організаційна напруга, виникають додаткові зиски від інтегрованих комунікацій;

- зміцнення внутрішніх взаємозв'язків в межах самого ЗВО, оскільки кожен співробітник чітко знає обов'язки та компетенцію;

- можливості оперативніше реалізувати тактичні заходи, оскільки вони узгоджені з чітко сформованими стратегічними напрямками діяльності;

- гармонійне поєднання комунікаційної стратегії із загальною стратегією ЗВО, що дозволить підвищити загальний кінцевий результат його діяльності;

- позиціонування закладу освіти, як конкурентоспроможного, інформаційно-відкритого суб'єкта ринкової діяльності.

Сутність поняття маркетингові комунікації відображає особливості функціонування всіх елементів передачі інформації в комунікаційному процесі. Це визначення відображає основні риси маркетингових комунікацій стосовно ЗВО як суб'єкта ринку освітніх послуг: вони є процесом і передбачають врахування маркетингових цілей як для окремого ЗВО, так і для системи вищої освіти в цілому; вони базуються на засадничих принципах маркетингу і акцентують увагу на важливості комунікаційного процесу в діяльності ЗВО.

Враховуючи соціальну функцію ЗВО як продуцента для суспільства людського капіталу, сутність комунікаційної політики ЗВО повинна полягати не тільки в програмі просування освітньої послуги, а й у використанні в процесі професійної підготовки майбутніх фахівців засобів активної мотивації, що обумовлене соціальним підґрунтям самого освітнього

продукту. Це дає підстави розглядати комунікаційну політику як комплекс прийомів, спрямованих на забезпечення особистісного розвитку майбутніх фахівців.

Оскільки комунікаційна політика будь-якої організації є відкритою соціальною системою, визначення набору стратегій в області комунікації є складним процесом, який включає всебічний аналіз і оцінку факторів, що впливають на нього. Так, зовнішніми факторами, що визначають комунікаційні стратегії ЗВО є стан макросередовища, ринкова ситуація, стан громадської думки, поведінка споживачів. Внутрішніми факторами, під впливом яких формуються комунікаційні стратегії закладів вищої освіти є комунікативний напрямок діяльності, параметри стратегічних альтернатив ЗВО, навички та ресурси, сильні та слабкі сторони у використанні можливостей в області комунікацій. Урахування зазначених зовнішніх і внутрішніх факторів надає можливість ЗВО формувати комунікаційні стратегічні набори, які дозволять ефективно функціонувати на ринку освітніх послуг.

Заклади вищої освіти постійно просувають інформацію про свою діяльність на ринок освітніх послуг, намагаючись реалізувати декілька цілей: проінформувати майбутніх споживачів про свої послуги й переваги та переконати абітурієнтів, їх батьків, роботодавців у необхідності віддати перевагу саме послугам цього вищого навчального закладу та ін. [170].

Головна мета – створення стійкої позитивної репутації (іміджу) університету. Досягнення цієї мети можливе при формуванні та підтримці атмосфери довіри тих, хто навчається (студентів) й майбутніх абітурієнтів, а також громадськості в цілому. Вітчизняна і зарубіжна практика конкуренції на ринку освіти свідчить, що можливості університету щодо залучення і збереження високо-професійних викладачів в значній мірі залежить від його іміджу. Створення позитивної професійної репутації університету і його іміджу, це не просто основа всієї системи маркетингу освітніх послуг, а є найбільш складним завданням у їх досягненні [42].

Розглядаючи питання змісту комунікаційної політики ЗВО слід зазначити, що в більшості випадків її визначають суто як економічну категорію – комплекс заходів щодо забезпеченню ефективної взаємодії ЗВО і з ринком освітніх послуг. Ми розглядаємо маркетингові комунікації ЗВО, як сукупність засобів інформаційного впливу на елементи освітнього ринку з метою формування попиту на його послуги.

У той самий час свої комунікації ЗВО має здійснювати не лише з потенційними споживачами освітніх послуг, а й з іншими суб'єктами (державними установами, роботодавцями, ЗМІ тощо).

При цьому прийнято виділяти чотири складових комплексу маркетингових комунікацій (рис. 3.9):

- рекламу;
- public relations;
- засоби sales promotion (стимулювання збуту);
- прямий продаж.

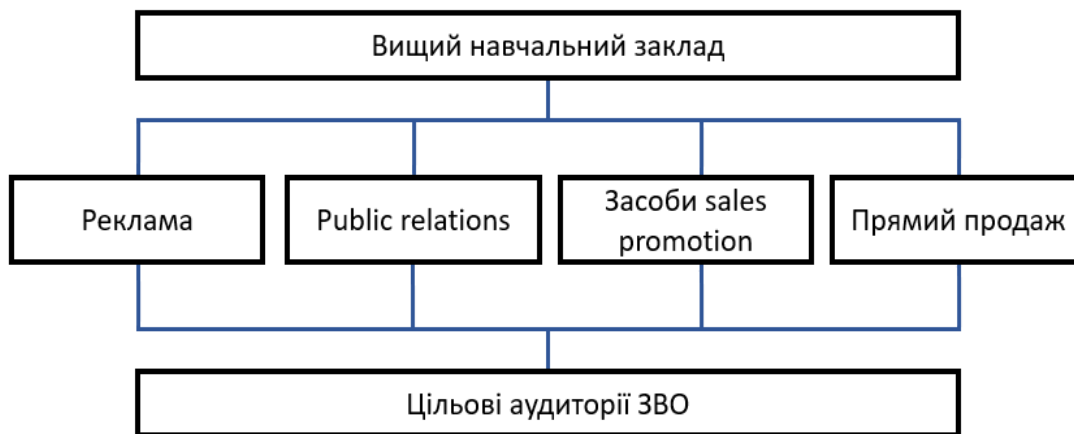


Рисунок 3.9 – Комплекс маркетингових комунікацій ЗВО

Розглянемо послідовно кожен зі складових.

Найзручнішим способом надання інформації про переваги освіти, що надає ЗВО, кваліфікацію викладачів та іншої інформації є проведення рекламних кампаній.

Рекламна кампанія ЗВО відрізняється оптимізацією існуючих засобів реклами та щорічною періодичністю її проведення. Відповідно до загального комунікаційного середовища закладів вищої освіти визначимо три рівні реалізації концепції рекламної діяльності типового ЗВО:

1. Широка рекламна діяльність ЗВО, що формує його імідж та ефектно позиціонує його серед потенційних конкурентів.

2. Роз'яснювальна інформаційна діяльність на рівні факультетів: робота з відгуками студентів, випускників шкіл, батьків, роботодавців, допомога у визначенні професії тощо.

3. Безпосереднє спілкування на рівні кафедр з конкретними абітурієнтами, формування образу спеціаліста в їхніх очах.

Метою рекламної діяльності ЗВО у цілому є створення та поширення всередині колективу та серед широкої громадськості всебічної інформації про його діяльність та формування відповідного позитивного іміджу ЗВО як навчального, наукового та культурного центру.

Результатом такої діяльності мають стати підвищений інтерес до ЗВО з боку абітурієнтів і відповідно збільшення набору студентів. Головним чином це має досягатися завдяки поширенню серед цільової аудиторії актуальної інформації про діяльність університету, його місце і роль серед провідних ЗВО України, можливостей, які відкриваються перед його студентами і випускниками.

За результатами проведення рекламної кампанії перед майбутніми студентами повинен постати образ ЗВО, який чітко себе позиціонує і має потенціал як для подальшого власного розвитку, так і професійного вдосконалення викладачів. Рекламна кампанія повинна сформувати довіру до ЗВО, міста в якому він розташований та методів навчання, що він пропонує.

Споживачі освітніх послуг мають бути впевнені у якості

фундаментальних знань, які одержать в процесі навчання, а також перспектив подальшого працевлаштування.

Ця мета досягається завдяки:

- розробленню привабливого образу випускника ЗВО (через пропаганду актуальних спеціальностей, умінь та навичок спеціалістів, які ринку поки мало відомі і не затребувані);

- вивченню та аналізу громадської думки про ЗВО та її коригуванню через поширення позитивної інформації про ЗВО як про престижний науковий заклад серед його працівників, студентів та широкої громадськості;

- розробленню стратегії висвітлення діяльності ЗВО у місцевих ЗМІ;

- проведенню на базі університету наукових (конференції, семінари, зустрічі, презентації) та позанавчальних (концерти, зустрічі, КВК, спортивні змагання тощо) заходів, використанню таких заходів за участі представників університету;

- створенню асоціації випускників як в Україні, так і за її межами та сайту випускників;

- розробленню і виданню спеціальних рекламних продуктів, рекламному спрямуванню матеріалів університетської газети та розміщенню інформації про діяльність ЗВО у ЗМІ та інших носіях реклами;

- виставковій діяльності ЗВО, у тому числі із залученням обласних, міських та районних управлінь і відділів освіти.

Цільова аудиторія кампанії – особи, які приймають рішення про необхідність здобуття вищої освіти. Цільовими групами інформаційної діяльності є: школярі 10 - 11-х класів та учні ЗВО 1-2-го рівнів акредитації як потенційні абітурієнти; батьки, інші родичі, друзі та знайомі потенційних абітурієнтів; студенти університету різних форм навчання, які вирішили отримати другу вищу освіту; студенти інших ЗВО, які вирішують можливість зміни вектору свого навчання; молоді люди, що не вступили до ЗВО раніше; іноземні студенти, громадяни, посольства та консульства іноземних держав; органи влади та самоврядування різного рівня, громадські організації; керівники підприємств та установ тощо. Підвищення інтересу до ЗВО та збільшення кількості звернень із конкретними запитаннями мають стати основою для подальшої рекламної кампанії на рівні факультетів.

Метою роз'яснювальної інформаційної діяльності на цьому рівні є закріплення позитивного іміджу ЗВО, підвищення інтересу до окремих факультетів та допомога у визначенні майбутньої професії, що має досягатися через організацію зустрічей із потенційними вступниками:

- у стінах ЗВО при проведенні днів відкритих дверей, організації підготовчих курсів та інших заходів;

- на території конкретних шкіл, гімназій, училищ тощо;

- на території підприємств, установ, організацій та ін.

Під час проведення днів відкритих дверей має надаватись інформація про історію, діяльність факультетів, їх досягнення. Оскільки на таких зустрічі часто приходять і батьки абітурієнтів, то потрібно формувати престижність

таких професій, пропагувати їх затребуваність ринком праці. У ході зустрічей абітурієнти мають визначитися із майбутньою спеціальністю.

Public relations – важливий напрям у рамках інтегрованих маркетингових комунікацій ЗВО, так як його основна мета – створити міцну ринкову позицію закладу у суспільстві та на потенційному ринку.

До засобів PR, які доцільно використовувати у ЗВО, необхідно віднести наступні:

- участь ЗВО у заході «Ніч науки», що проводиться у Харкові під патронатом міського голови щорічно;
- день відкритих дверей;
- день народження, ювілей закладу;
- збірник друкованих праць про ЗВО;
- організація проблемних дискусій, круглих столів, майстер-класів;
- активна участь у діяльності суспільних організацій, асоціацій;
- презентації;
- прес-конференції;
- участь у виставках, ярмарках (наприклад, «Ярмарок вищів», що проводить ХОБЮ, де у 2017 році прийняв участь 21 харківський ЗВО, 110 шкіл області та представники ЗВО Польщі та Чехії);
- засоби event-маркетингу та ін.

Маємо за необхідне зупинитись на засобах event-маркетингу. Під ними розуміють будь-які акції, спрямовані на покращення репутації та створення позитивного іміджу ЗВО. До них можна віднести урочистості під час проведення Дню знань, Посвячення у студенти, Свято першокурсника («Дебют») та інші.

Спеціальні події ЗВО це джерела позитивної інформації, але важливо займатись також й просуванням самих подій, давати їх анонси, розміщувати інформацію на офіційному сайті.

Подібні заходи виконують двояку функцію: укріплюють ЗВО як всередині, створюючи команду одностайців, а також ззовні – формуючи його позитивний імідж.

Необхідно відмітити, що сьогодні засоби PR носять, як правило, безсистемний характер та зводяться виключно до участі у виставках, а також використовуються під час приймальної кампанії, що на наш погляд, ні є достатнім.

Засоби sales promotion (стимулювання збуту) забезпечується шляхом виділення переваг і особливостей послуг та їх продажу конкретним ЗВО, здійснюється підготовчими курсами ЗВО, профорієнтаційною роботою з учнями середніх освітніх, професійних та технічних навчальних закладів, випускниками ЗВО, характеризується можливістю особистих контактів тощо.

Вони, як один із інструментів маркетингових комунікацій для освітніх послуг, можуть бути націлені на споживачів, посередників та персонал ЗВО.

Цільовою аудиторією освітніх послуг ЗВО є як фізичні особи, так і підприємства, організації та установи. Цільовими споживачами освітніх

послуг є саме студенти університету та інших ЗВО України; мешканці інших міст; фізичні особи, які хочуть здобути другу вищу освіту; керівники підприємств, які направляють своїх працівників на навчання. Стимулювання споживачів охоплює комплекс заходів, націлених на заохочення придбання продукту споживачем.

Заходами стимулювання споживачів освітніх послуг можуть бути:

– пропозиція споживачам «пробного продукту» (проведення тренінгів, семінарів, лекцій на базі кафедр ЗВО);

– конкурси, які надають учасникам можливість продемонструвати власні здобутки, а організаторам – додатково поінформувати про переваги й можливості навчання в даному ЗВО (проведення конкурсів або олімпіад на предмет знання основних дисциплін, демонстрації професійних навичок і т. д.);

– рекламні сувеніри, корисні дрібниці з нанесеною на них назвою ЗВО, контактною інформацією (телефон приймальної комісії чи кафедри, поштова адреса, e-mail тощо), які безкоштовно роздають потенційним споживачам.

До даних заходів також можна віднести укладання договорів з іншими навчальними закладами (школами, коледжами, технікумами тощо) на надання їхнім випускникам пільгових умов навчання (знижок) у разі вступу до ЗВО. Заходами стимулювання споживачів освітніх послуг можуть бути: пропозиція споживачам «пробного продукту» (проведення тренінгів, семінарів, лекцій на базі кафедр ЗВО). У ХДУХТ це постійно діючі електронні (віртуальні) школи: «Школа економіки», «Школа успішного фінансиста», «Школа маркетингу – “Маркетоска”», «Школа підприємництва – Business Junior School», «Школа «Мистецтво управління», «Школа міжнародного бізнесу – Start Now», «Школа креативного бухгалтера» та «Школа юного ресторатора». Потенційні абітурієнти можуть зареєструватися (прямо на сайті) та протягом навчального року одержувати базові знання за спеціальністю, цікаву інформацію про майбутню професію та здобути переваги під час вступу до ЗВО. У ХНЕУ є, так звані, зимові та літні школи, які під час канікул надають можливість потенційним абітурієнтам ознайомитися з обраними спеціальностями, прослухати лекції та прийняти участь у конкурсах, олімпіадах тощо.

Використання такого чинника маркетингових комунікацій, як прямий продаж, щодо просування послуг ЗВО здійснюється шляхом залучення співробітників закладу до проведення профорієнтаційної роботи як в приміщеннях свого закладу, так і в навчальних закладах, в яких сконцентровані потенційні абітурієнти. На відміну від інших організацій, які витрачають на це значні фінансові ресурси, для ЗВО цей вид комунікацій є найдешевшим. Оскільки закладу не потрібно утримувати спеціальних фахівців, які проводять заходи прямого маркетингу. Такими фахівцями для ЗВО є його співробітники, у першу чергу викладачі. Викладачі знають послугу, яку вони просувають, мають комунікативні навички спілкування, мають відповідний зовнішній вигляд, зацікавлені у збільшенні кількості

абітурієнтів тощо.

Професійна орієнтація (профорієнтація) - заходи, спрямовані на ознайомлення людини з її здібностями й можливостями для того, щоб запропонувати їй вибрати одну з найбільш підходящих для неї професій з врахуванням потреб виробництва. На практиці професійна орієнтація являє собою консультативну допомогу випускникам загальноосвітніх навчальних закладів та безробітним мешканцям щодо їх професійного самовизначення. Ця допомога носить інформаційний, діагностичний, консультаційний та трудовий характер.

Основні форми профорієнтаційної роботи ЗВО серед потенційних абітурієнтів: бесіда про професії та спеціальності ЗВО; організація бізнес тренінгів, квест-тренінгів, майстер-класів, розв'язання різних типів задач з практичним змістом; проведення олімпіад, літературно-художніх вечорів, наукових конференцій; екскурсії у ЗВО, на підприємства, де працюють випускники ЗВО; зустрічі зі спеціалістами.

Важливим є питання оцінки якості маркетингових комунікацій ЗВО, яка традиційно здійснюється за такими основними параметрами:

1. Реклама та просування освітніх послуг – пряме спонукання абітурієнтів до дії шляхом інформування про переваги вибору конкретно визначеного ЗВО і придбання його освітніх послуг.

2. Позичування і підтримка іміджу ЗВО. З метою формування свого іміджу заклад освіти має ініціювати комунікаційні потоки і здійснювати контроль над ними. Процес формування іміджу ЗВО включає в себе такі етапи: ідентифікація ЗВО як реального об'єкта; позиціонування; візуалізація образу, символічне подання.

3. Функція управління взаємовідносинами з групами громадськості – вирішення завдань щодо залучення нових студентів, розширення і утримання постійної аудиторії, контроль за реалізацією програм клієнтської лояльності, за системою зворотного зв'язку. Наприклад, моніторинг за відвідувачами офіційного сайту університету дозволяє зібрати статистичну інформацію про рівень зацікавленості відвідувачів до різних розділів сайту.

4. Позитивні публікації про ЗВО, його освітні послуги, прес-конференції, прес-релізи, «віртуальні» екскурсії тощо [124].

У сучасному глобалізованому світі важливим комунікаційним каналом впливу на цільову аудиторію – абітурієнтів є соціальні мережі. За короткий час соціальні медіа із соціальних майданчиків перетворились на бізнес-простір та агентів глобального впливу на суспільну та індивідуальну свідомість, що зумовило розвиток окремого напрямку цифрового маркетингу – SMM (англ. Social Media Marketing) – соціально-медійного маркетингу. Маркетинг у соціальних мережах – це комплекс специфічних онлайн-маркетингових заходів, що здійснює вплив на цільову аудиторію через канали соціальних платформ та спрямований на досягнення маркетингових цілей організації або особи (поліпшення якості або чисельності цільової аудиторії; зміни звичок покупки і використання товару; просування

бренду/продукту/компанії та підвищення лояльності до нього; залучення нової аудиторії) [102].

Стратегія SMM виступає логічним продовженням загальної та функціональних стратегій маркетингу та є активним елементом комунікаційної стратегії. За допомогою маркетингу в соціальних мережах можна досягти наступних цілей: сформувати культуру споживчої поведінки ЦА, тобто споживчий патерн – модель, схема-образ, що діє як усталене уявлення, або чуттєве поняття, завдяки якому в режимі одночасності сприйняття і мислення виявляються закономірності поведінки споживачів/покупців щодо вибору, придбання та споживання певної товарної категорії/бренду. Також створити або змінити сформовану репутацію бренду; здійснити постійний моніторинг аудиторії бренду в соціальних мережах та в цілому вивчити споживчу поведінку. Маркетинг у соціальних мережах є частиною комплексу цифрового маркетингу, тому його планування здійснюється з урахуванням особливостей просування сайту, потреб аудиторії і способів продажу продукту [102].

Нами проаналізовано комунікаційну підтримку просування освітніх продуктів ЗВО м. Харкова шляхом аналізу інформації, наданої на офіційних веб-сайтах університетів, а також інших комунікаційних носіїв. Результати у систематизованому вигляді подано у табл. 3.10.

Таблиця 3.10 – Види рекламно-комунікаційних засобів просування освітніх продуктів провідних закладів вищої освіти м. Харкова

Чинник	ХДУХТ	ХАІ	ХПІ	НФаУ	УДАЗТ	ХНУ	ХНЕУ	ХТЕІ
Наявність інформації на сайті ЗВО	+	-	+	+	+	+	+	+
Плакати	-	-	+	-	-	+	+	-
Листівки	-	-	+	-	-	+	+	-
Буклети	+	-	+	-	-	+	+	-
Реклама на ТБ	+	-	+	-	+	-	+	-
Реклама у пресі	+	-	+	+	+	+	+	-
YouTube-канали	-	-	+	+	-	+	+	-

Відмінною особливістю сучасних комунікаційних технологій є змінення ролі й місця окремого індивіда в соціальній взаємодії. Центрами комунікації все більше стають не великі медіаструктури, а самі користувачі та створюваний ними контент. Використання ЗВО інструментів SMM у своїй комунікаційній політиці дозволяє отримати наступні переваги: робить бренд ЗВО та спеціальності відкритим перед споживачем (студентом, абітурієнтом та його батьками); забезпечує впізнаваність бренду; точно потрапляє в цільову аудиторію; дає високі показники по трафіку у мережі, чи сайту ЗВО; надає прямий та зворотній зв'язок із студентом, абітурієнтом та його батьками; у поєднанні з іншими засобами реклами покриває ту частину

цільової аудиторії, яка не реагує на класичні види реклами; поєднує в собі, як маркетингові, так і PR-технології та ін.

Управління репутацією в соцмережах вимагає безперервного відслідковування згадок бренду ЗВО і управління зворотним зв'язком. Для досягнення цієї мети обов'язково необхідно узгодження всіх елементів маркетинг-міксу, наприклад, для коригування репутації необхідно проаналізувати, в якій частині потребує удосконалення продукт, якщо якість продукту низька, то заходи PRу не зможуть кардинально змінити думку аудиторії. Якщо якість продукту поліпшено, але думка аудиторії про нього як і раніше залишилась негативною, то саме за допомогою управління репутацією можна завоювати довіру незадоволених клієнтів [102].

Разом з тим важливо усвідомлювати, що тільки в комплексній стратегії ЗВО даний інструмент приносить максимум ефективності. Паралельно університети повинні використовувати такі напрями, як:

SERM ORM – робота з відгуками та коментарями у блогах, на форумах, тематичних сайтах та створення за допомогою цього відповідної репутації;

SEO ORM – просування в мережі Інтернет, а точніше в пошукових системах потрібної для побудови правильної репутації інформації, яка має потрапити на першу сторінку пошукової видачі;

Crisis ORM – робота з разі виникнення кризової ситуації та ін.

Моніторинг використання соціальних мереж дозволив нам отримати дані, які надано у табл. 3.11.

Таблиця 3.11 – Використання елементів SMM ЗВО м. Харкова

Чинник	ХДУХТ	ХАІ	ХПІ	НФаУ	УДАЗТ	ХНУ	ХНЕУ	ХТЕІ
Наявність групи у Facebook	+	+	+	+	+	+	+	+
- оперативність оновлення;	+	+/-	+	+	+/-	+	+	+
Наявність групи у Instagram	+	-	+	+	-	+	+	-
- оперативність оновлення;	+	-	+	+	-	+	+	-
Наявність групи у Twitter	+	-	+	+	-	+	+	-
- оперативність оновлення;	+	-	+/-	+/-	-	+/-	+/-	-
Наявність YouTube-каналів	-	-	+	+	-	+	+	-
- регулярність розміщення нових роликів	-	-	+/-	+/-	-	+/-	+	-

Наведені у табл. 3.11 дані свідчать про наступне. Практично усі ЗВО використовують елементи SMM-маркетингу. Разом з тим є деякі відмінності стосовно соціальних мереж. Так усі ЗВО створили групи у Facebook, але оперативність оновлення у ХАІ та УДАЗТ – ні є своєчасною, що значно скорочує ефективність їх впливу на цільові аудиторії. Стосовно діяльності у мережі Instagram, то цей напрям активно використовують та своєчасно оновлюють такі ЗВО, як ХДУХТ, НТУ ХПІ, НФаУ, ХНУ ім. В.Н. Каразіна та ХНЕУ ім. С. Кузнеця. ХАІ, УДАЗТ та ХТЕІ КНТЕУ поки що, не створили групу у цій мережі. Особлива увага приділяється Instagram, оскільки його платформу використовують не лише для обміну досвідом покупок, з цією метою створюються групи, де відбувається обговорення, здійснюється оцінювання роботи компаній або якість товарів і послуг, а й для здійснення операцій С2С. Instagram як комунікаційний канал та канал продажу застосовується для молоді, оскільки глобальна цільова аудиторія мережі на 67% складається із людей віком від 18-34 років, активними користувачами виступають жінки, які становлять 55 % аудиторії [161]. Серед переваг Instagram – активність аудиторії, візуалізація контенту, лаконічність та інтеграція з Facebook, а недоліками є складна аналітика та невидимість без просування.

Діяльність у Twitter здійснюють ХДУХТ, НТУ ХПІ, НФаУ, ХНУ ім. В.Н. Каразіна та ХНЕУ ім. С. Кузнеця; разом з тим ХДУХТ відрізняється більшою оперативністю та своєчасністю. ХАІ, УДАЗТ та ХТЕІ КНТЕУ поки що, не створили групу у цій мережі. Значну перевагу, з точки зору передачі інформації про ЗВО, мають ті університети, які створили та активно використовують YouTube-канали. Тут серед лідерів – ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Також використовують цей засіб, однак не так інтенсивно НТУ ХПІ, НФаУ та ХНУ ім. В.Н. Каразіна.

Проведена робота дозволяє нам зробити висновки про необхідність використання усіх засобів маркетингових комунікацій ЗВО, а також їх обов'язкової активізації з точки зору максимального охоплення цільової аудиторії через канали соціальних мереж.

3.4. Специфічні елементи комплексу маркетингу закладу вищої освіти

Важливе місце у формуванні маркетингової діяльності ЗВО мають інструменти Personnel – персонал, що надає послуги; Process – організація та етапи надання освітньої послуги; Physical evidence – візуальні й матеріальні елементи, які оцінюються клієнтом і є доказом якості послуги, доцільно об'єднати, оскільки, враховуючи специфіку освітньої діяльності вони спільно впливають на споживче рішення. Саме ці інструменти та елементи можна віднести до емоційної складової прийняття купівельного рішення. Вітчизняними та зарубіжними ученими в якості візуальних і матеріальних елементів виділяють інтер'єр та екстер'єр ЗВО, прилеглу територію; забезпечення широкого представництва у ЗМІ; демонстрацію та презентацію різними засобами нагород, видатних учених, найвагоміших наукових результатів, успіхів студентів та випускників, рейтинги ЗВО, оскільки саме