

І.О. Дейнега, канд. екон. наук, доц. (РДГУ, Рівне)
М.С. Андрощук, економіст (РДГУ, Рівне)

РОЗШИРЕННЯ КОМУНІКАЦІЙ МІЖ ВИЩОЮ ОСВІТОЮ ТА БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩЕМ ЯК ОБОВ'ЯЗКОВА ПЕРЕДУМОВА ЇЇ СТАБІЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Вітчизняна освіта в період переходу суспільства до економіки знань повинна бути направлена на врахування потреб ринку (в тому числі виявлення нових та незадоволених), його потенціалу, запровадження інноваційних технологій та методик навчання, трансформації його змісту, форм і методів.

В умовах падіння попиту на основні види послуг вищих навчальних закладів (ВНЗ) (підготовка бакалаврів та магістрів для народного господарства країни) особлива увага має бути акцентована на диверсифікації видів їх діяльності, що дозволить стабілізувати фінансовий стан ВНЗ, підвищити їх рейтинг на світовій арені.

У світовій практиці діяльність ВНЗ переважно не обмежується виключно освітньою. Це відображається і на джерелах фінансування їх діяльності. Зокрема фінансування вищої освіти в Данії здійснюється на основі «контрактів розвитку» між ВНЗ і урядом, в яких визначаються пріоритетні завдання для ВНЗ також і у сфері досліджень. У Фінляндії існують спеціальні цільові фонди для фінансування пріоритетних галузей наукових досліджень, цільові асигнування на провідні дослідження. Фінансування вищої освіти в Німеччині розподіляється на базове, що залежить від кількості академічного персоналу, і додаткове, яке направлено на викладання, з врахуванням кількості студентів та випускників, а також наукові дослідження. У Бельгії фінансування університетів складається з двох частин: перша, що включає в себе кошти експлуатаційних фондів, які в більшій мірі залежать від обсягу прийнятих студентів та друга, яка формується за рахунок грантів, що надає уряд на організацію науково-дослідної роботи. З року в рік зростає роль ендаумент-фондів і у фінансуванні американських ВНЗ. Ряд основних ВНЗ США володіє такими фондами, а деякі провідні університети США взагалі були створені завдяки їм. Ендаумент-фонди формуються за рахунок пожертвувань приватних осіб, підприємств та корпорацій, благодійних організацій, асоціацій випускників, професійних асоціацій тощо. Таким чином, диверсифікація діяльності ВНЗ забезпечує збільшення джерел їх фінансування та їх стабільну діяльність.

При виборі найбільш привабливих нових напрямків діяльності ВНЗ необхідно керуватися такими основними факторами: ринкові

потреби, науковий потенціал, фінансові та виробничі можливості закладу. Першочерговим завданням при цьому має стати врахування потреб ринку. Це може стати можливим за рахунок налагодження комунікацій між ВНЗ та їх середовищем, що дозволить, окрім оцінювання ринкових потреб, також визначати стан та перспективи розвитку ринку, поширювати інформацію про діяльність освітніх організацій, адекватно та своєчасно реагувати на зміни потреб споживачів, чітко планувати власну діяльність (формуванню виробничу програму, цінову пропозицію тощо).

В освітній сфері комунікативна діяльність представлена якнайширше, адже, крім комунікацій, що типово виникають у переважної більшості організацій, що функціонують на ринку, сам процес освітньої діяльності теж є комунікацією, тобто інформаційним обміном між викладачем (вчителем) та студентом (учнем).

Основними типами зовнішніх комунікативних потоків, що використовуються у діяльності організацій на ринку освітніх послуг є: розповідь знайомого, профорієнтаційні заходи (Дні відкритих дверей, відвідування шкіл та підприємств, відкриті лекції тощо), засоби масової інформації (газети, телебачення). Кожний тип зовнішніх комунікативних потоків освітніх організацій має свої специфічні характеристики.

Для взаємодії із ринком освітні організації класично використовують так званий комплекс маркетингових комунікацій (комунікаційний мікс), основними елементами якого є: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейнз, прямий маркетинг, а також синтетичні засоби. При цьому важливо використовувати не одиничні комунікаційні заходи, а поєднувати їх у часі і просторі. Це дасть можливість отримати так званий ефект синергії, тобто підсилення єдино направлених заходів.

Крім того, ВНЗ на сьогодні масово не використовуються такі елементи комунікативного комплексу як брендинг, спонсорство, а також такий зовнішній комунікативний потік як соціальні мережі (не зважаючи на те, що вони є відносно новим типом комунікативного потоку, проте уже зараз мають значний масштаб охоплення та перспективи розвитку в майбутньому). Крім того ВНЗ необхідно також більшу увагу приділяти і брендингу, оскільки їх вдало сформований образ, який максимально відповідає очікуванням цільової аудиторії може забезпечити ВНЗ максимальну наповненість студентських груп та появу інших користувачів освітніх продуктів.