

УДК 130.2:378

В.П. Кубко

## ЕФЕКТИВНІСТЬ КОМУНІКАЦІЙ ПОСЛУГ ВИЩОЇ ОСВІТИ

*Розглядається сутність комунікацій у процесі надання послуг вищої освіти, їх вплив на конкурентоспроможність вищих навчальних закладів. Зазначено модель процесу комунікації та необхідні дії для ефективної комунікації.*

**Ключові слова:** комунікація, вищий навчальний заклад, конкурентоспроможність вищої освіти.

В умовах комерціалізації освітні заклади зіткнулися з необхідністю самостійно виробляти і реалізовувати стратегію виживання в умовах вітчизняного ринку. Формування ринку послуг вищої освіти передбачає впровадження конкурентності між вищими навчальними закладами. У системі освіти конкуренція, хоча загалом має досить обмежений характер, стимулює навчальні заклади не стояти на місці, задовольняючись певною часткою бюджетного фінансування, як це було раніше.

Цінність освіти для суспільства та його розвитку виявляється в найрізноманітніших формах, зумовлених складністю і багатомірністю функцій освіти в суспільстві. Цінність освіти в економічному розумінні є певним позитивним ефектом, що породжений освітою та професійною підготовкою громадян і який може бути виражений економічними показниками [3, 51].

Сфера реалізації освітніх послуг включає два сектори. Перший – державний сектор, в якому кошти, акумульовані шляхом оподаткування підприємств і громадян, держава направляє у сферу освіти для відшкодування витрат на освітні послуги, що споживаються окремими особами. Фінансовий перерозподіл коштів здійснюється згідно з визначеними державою пріоритетами освітньої політики, якими можуть бути: забезпечення доступності освіти для всіх верств населення, загальне охоплення, пріоритетний розвиток певних ланок чи галузей освіти.

Другий сектор – ринок освітніх послуг, на якому освітні послуги продаються і споживаються за ринковими цінами. На ринку освітніх

послуг функціонують приватні навчальні заклади або надають послуги на контрактній основі державні заклади [2, 75].

Формування ринку освітніх послуг має на меті доповнити державний сектор, захопити ті ніші, в яких державний сектор не представлений або не є досить ефективним. Попит на приватну освіту може складатися під тиском таких вимог споживачів, як потреба в освіті вищої якості, можливість отримати освіту незалежно від рівня підготовки (в державні заклади, як правило, високий конкурс набору) тощо. Потенційні споживачі на ринку освітніх послуг – це сім'ї середнього та високого достатку.

Конкурентоспроможність навчального закладу, як вказує Г. А. Дмитренко, – це його здатність бути виділеним серед інших вищих навчальних закладів через якнайкращі соціально-економічні показники, такі як якість навчання, ціна, форми і методи навчання, умови, місцезнаходження, престиж, реклама й ін. [1, 56].

Відкриття будь-якого закладу, спеціальності, нової освітньої послуги, а також вибір маркетингової стратегії вимагають ретельного вивчення і аналізу конкурентного середовища.

Таким чином, сьогодні в багатьох освітніх закладах, за рідкісним винятком, ще не сформувалися підсистеми стратегічного менеджменту, тому вирішення задачі виявлення і систематизації бізнес-функцій з підвищення конкурентостійкості ВНЗ на ринку освітніх послуг набуває особливої актуальності. І як показує перелік чинників конкурентоспроможності підвищити його рівень, а значить і забезпечити ефективне функціонування закладу освіти, можна завдяки управлінню різними інструментами комплексу маркетингу – товар/послуга, ціна, розповсюдження, комунікації. Тому, маркетингову діяльність можна визначити як основний метод підвищення ефективності функціонування ВНЗ в умовах загострення конкуренції на ринку освітніх послуг.

Для побудови ефективних комунікаційних впливів вищому навчальному закладу необхідно знати, як реалізуються комунікації, і вміти планувати заходи з їх використанням в інтересах рішення своїх маркетингових задач.

Модель процесу комунікації припускає такі дії: виявити цільову аудиторію, визначити її якісні і кількісні характеристики; визначити бажану відповідну реакцію (у тому числі в кількісному вираженні); забезпечити поінформованість потенційних споживачів про ВНЗ і особливості освітньої послуги; домогтися знання абітурієнтом освітньої

установи та її послуги; завоювати прихильність аудиторії; спонукати адресата до здійснення «купівлі» послуги – вступу до ВНЗ [4, 78].

Для досягнення будь-яких цілей вищим навчальним закладам потрібен ефективний обмін інформацією. Суть ефективної комунікації визначається одержанням бажаної відповідної реакції і збільшенням кількості поданих документів абітурієнта до вступу у ВНЗ.

Крім того, комунікація є основним засобом проведення профорієнтаційної роботи вищими навчальними закладами. Професійна інформація дає змогу майбутнім абітурієнтам ознайомитися з різними професіями, з вимогами які ці професії висувають до людини, а також де їх можна опанувати. Головною метою профорієнтаційної роботи є сприяння специфічними методами посиленню конкурентоспроможності працівника на ринку праці та досягнення ефективної зайнятості населення.

Комунікації є складовою частиною масової комунікації. Вони мають особливості: цілеспрямований характер комунікації; повторюваний характер повідомлень; маркетингові комунікації мають характер комплексного впливу на аудиторію. За допомогою комунікацій забезпечуються взаємини ринкових суб'єктів, створюється можливість для передачі ними один одному інформації, обміну емоційних оцінок з приводу результатів ринкової діяльності, спрямованої на зміну і підтримку потреб у послугах, а також на створення позитивного іміджу організації і її діяльностей. Для досягнення найбільшого комунікаційного ефекту ВНЗ необхідно ретельно координувати весь свій комплекс маркетингу. Комплекс маркетингу – це система основних маркетингових засобів, за допомогою яких навчальний заклад впливає на цільовий ринок; товар, ціна, збут чи розподіл, система маркетингових комунікацій, що є інструментами просування товару.

Таким чином, для успішного просування освітніх послуг на ринку необхідно визначити систему комплексу маркетингових комунікацій і вибрати засоби здійснення комунікацій, що дозволяють реалізувати зміст комунікативного звертання найбільше ефективно. При правильній організації маркетингові комунікації сприяють швидкої і безперебійної реалізації послуг. При цьому значно прискорюється повернення витрачених коштів навчального закладу, зростає попит. Це створює об'єктивні передумови для розширення й підвищення ефективності діяльності навчального закладу.

### Список використаних джерел

1. Дайновський, Ю. А. Маркетингові аспекти забезпечення ефективності діяльності вищих навчальних закладів [Текст] / Ю. А. Дайновський // Науковий вісник Національного гірничого університету. – 2012. – № 4. – С. 38-42.
2. Касьянова, Д. С. Трансформація сучасного освіти в умовах інноваційного розвитку [Текст] / Д. С. Касьянова, І. Ю. Пидоричева // Прометей: регіон. зб. наук. праць. – Донецьк : ДЕГІ, ІСПД НАН України. – 2007. – № 1. – С. 108-111.
3. Коняхіна, Т. В. Формування конкурентоспроможності вищого навчального закладу в умовах євроінтеграції [Текст] / Т. В. Коняхіна // Розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємств України в контексті міжнародних інтеграційних процесів: матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф. студентів і молодих вчених, Донецьк, 24-25 жовт. 2007 р. – Донецьк : ДонДУУ, 2007. – С. 267-270.
4. Левченко, О. Сучасна безперервна професійна освіта та підготовка кадрів в Україні: основні проблеми та напрями трансформації в контексті міжнародного досвіду [Текст] / О. Левченко // Україна: аспекти праці. – 2011. – №1. – С. 30-35.

*Рассматривается сущность коммуникаций в процессе предоставления услуг высшего образования, их влияние на конкурентоспособность высших учебных заведений. Указано модель процесса коммуникации и необходимые действия для эффективной коммуникации.*

**Ключевые слова:** *коммуникация, высшее учебное заведение, конкурентоспособность высшего образования.*

*The essence of communications in the delivery of higher education services, their impact in the competitiveness of higher educational institutions. Specified model of the communication process and steps for effective communication.*

**Keywords:** *communication, higher education, competitiveness of higher education.*