

Валентина Кубко, Ірина Компанієць
Одеський національний політехнічний університет,
Одеса, Україна

КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Актуальність теми полягає у важливості розробки та впровадження комунікативної стратегії розвитку в вищих навчальних закладах для подальшої успішної науково-освітньої діяльності вищого навчального закладу.

Ключові слова: комунікативна стратегія, вищий навчальний заклад (ВНЗ).

Актуальность темы заключается в важности разработки и внедрения коммуникативной стратегии развития в высших учебных заведениях для дальнейшей успешной научно-образовательной деятельности вуза.

Ключевые слова: коммуникативная стратегия, высшее учебное заведение (вуз).

Actuality is the importance of developing and implementing a communication strategy development in higher education institutions to further successful scientific and educational activities of university.

Keywords: communication strategy, higher education institution (HEI).

В умовах сучасних тенденцій розвитку та жорсткої конкуренції у сфері вищої освіти та інноваційної діяльності вищих навчальних закладів особливої актуальності набуває проблема комунікативної стратегії розвитку ВНЗ. Перед вишами постає завдання переосмислення спрямованості, усвідомлення ролі корпоративної культури, розуміння важливості та значимості розробки стратегій розвитку освітнього закладу. При цьому реалізація освітніми установами комунікативних стратегій має служити додатковим інструментом стратегічного розвитку навчальних закладів.

Проблеми, пов'язані з роллю маркетингу в розвитку комунікацій на ринку освітніх послуг, і питання розробки комунікаційних стратегій порушувалися в працях Н. І. Яловега, О. А. Ткаченко, Л. І. Морської, О. В. Асташина.

Можна виділити декілька причин важливості формування комунікативної стратегії ВНЗ:

- сучасні тенденції розвитку освіти потребують швидких та принципово нових стратегій, адже тепер ВНЗ розглядається більше з підприємницької та комунікативної сторони;
- проблема міжвузівської боротьби за абітурієнтів;
- посилення боротьби за ринкову частку між вузами, які мають ідентичні або схожі потреби [7];
- співпраця з іншими навчальними закладами країни та закордонну потребує створення унікального іміджу університету (самоідентифікації) на фоні інших освітніх закладів;
- проблема співпраці з підприємствами та пошуку спонсорів;
- проблематика вдалого та професійного використання інформації, як ключового елементу формування інформаційного та інноваційного середовища ВНЗ.

Тому, у такій ситуації розгляд проблеми комунікативної стратегії розвитку ВНЗ набуває особливої актуальності, спонукаючи як до комплексного розроблення даної проблематики, так і до вироблення відповідних рекомендацій. Така основна потреба прогресивно направленою закладу освіти.

Сучасний швидкий розвиток інформаційних технологій та зміна направленості ВНЗ як інституту розробок та інновацій передбачає не тільки розробку комунікативної стратегії розвитку на освітянській арені, а й підготовку спеціалістів інформаційного напрямку.

Вся ця направленість формується з вдало продуманої стратегії, яка ставиться з метою формування стратегічних зав'язків та ефективним впливом на цільові групи.

Якщо навчальний заклад не буде змінюватися та реалізовувати нові програми, то він стане не конкурентоспроможним та перестане існувати. Для запобігання такої проблеми слід розвивати свою направленість за такими напрямками, які поєднують у собі комунікативні та маркетингові комунікації, націлені на усунення проблеми.

Результати розробки та впровадження успішної комунікативної стратегії у ВНЗ передбачає:

- залучення споживачів освітніх послуг та партнерів, сприяючи тим самим стабільному розвитку ринку освітніх послуг;
- ефективній науковій та інноваційній діяльності;
- підтримку контактів з цільовими колами;
- прискорення інтеграції між студентами та викладачами, зменшення організаційної напруги.
- вдале поєднання комунікаційної стратегії розвитку із загальною стратегією вузу, що в результаті дасть підвищення ефективності його діяльності;
- позиція освітнього закладу, як конкурентоспроможного, повноцінного суб'єкта ринкової та освітньої діяльності.

Комунікативна стратегія – це послідовне продумане планування дій з урахуванням всіх елементів для встановлення необхідного рівня комунікації. Загалом, комунікаційна стратегія є планом можливих перспективних дій з метою отримання тих чи інших результатів в комунікаційному середовищі, а в нашому випадку, комунікаційному середовищі Вишу [1,155].

Комунікативна стратегія для освітнього закладу повинна складатися з таких основних елементів: PR (зв'язки з громадськістю), директ-маркетингу, реклами.

Науковці виділяють такі три складові комунікативної стратегії:

- ринкова стратегія (заснована на ретельному аналізі знань про потенційних споживачів, конкурентів, продукти; ці знання є основою для розробки концепцій позиціонування).

- креативна стратегія (стратегічне формування образу та елементів бренду, передбачає створення ключової креативної ідеї, яка буде для цільової аудиторії асоціюватися з організацією);
- медійна стратегія (передбачає вибір носіїв для рекламно-інформаційних повідомлень, які будуть доносити інформацію до потенційного споживача).

Процес створення та впровадження вдалої комунікативної стратегії є складним адже він включає в себе діяльність за декількома напрямками, що в результаті передбачає оцінку та аналіз факторів.

Так, зовнішніми факторами, що визначають комунікаційні стратегії вищого навчального закладу є стан макросередовища, ринкова ситуація, стан громадської думки, поведінка споживачів. Внутрішніми факторами, під впливом яких формуються комунікаційні стратегії вищих закладів освіти є комунікативний напрямок діяльності ВНЗ, параметри стратегічних альтернатив вищого закладу освіти, навички та ресурси, сильні та слабкі сторони у використанні можливостей в області комунікацій [6, 79].

Урахування всіх цих факторів дає змогу вузам повноцінно формувати комунікаційну стратегію, що дозволить ефективно функціонувати на ринку освітніх послуг.

Вибір стратегії – досить важливий компонент, де потрібно вдало підбирати всі компоненти, продумувати шляхи їх реалізації. Тому доцільно звертати увагу на всі можливі види стратегій, а не обмежуватися однією. Завжди існує декілька стратегій, за допомогою яких можна досягти виконання намічених планів. Вибір залежить від типу навчального закладу, його ресурсів, компетенції співробітників тощо [5, 70].

Українським є також інструментарій для удосконалення корпоративної культури: розробка корпоративних стандартів, кодексу, документів для забезпечення діяльності громадських організацій вищих навчальних закладів, системи критеріїв оцінки корпоративної

культури та рекомендації щодо її формування у навчальному закладі [3, 38].

На думку одного з провідних фахівців у сфері маркетингу Є.П. Голубкова, «позиціонування освітніх послуг полягає в тому, щоб здійснити вибір таких параметрів освітнього продукту та елементів комплексу маркетингу, які з точки зору цільових споживачів забезпечать освітнім послугам конкурентні переваги» [2]. Дане визначення характеризує споживача як головну ланку в розробці стратегії.

Отже, підсумовуючи вищевикладене, варто відзначити, що проблематика комунікативної стратегії ВНЗ набирає все більшої значущості. Формування, моніторинг і підтримка (корекція) іміджу освітнього закладу у сучасних умовах розглядаються як важливі складові системи управління освітнім закладом, що створюють умови для його виживання і розвитку, які потребують застосування спеціальних форм, методів, інструментів, заходів для впливу на людей, у тому числі маркетингових, рекламних та PR-заходів і акцій. Розробка вдалої стратегії відіграє все більшу роль у функціонуванні не тільки освітніх установ, а й всіх інших організацій.

Література

1. Асташина О.В. Коммуникативные стратегии в организации [Электронный ресурс] / О.В. Асташина // Вестник науки и образования Северо-Запада России – публикация по материалам заочной Международной научно-практической конференции «Инновации в науки и образовании». – Т.1. – №4. – 2015. – С.151-156. – Режим доступа: <http://vestnik-nauki.ru/wp-content/uploads/2015/11/2015-%E2%84%964-%D0%90%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%88%D0%B8%D0%BD%D0%B0.pdf>
2. Голубков Е.П. Сегментация и позиционирование [Электронный ресурс] / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – №4. – 2001. – Режим доступа : <http://dis.ru/library/detail.php?ID=22178>

3. Кубко В.П. Модель формування корпоративної культури сучасного вищого навчального закладу України [Електронний ресурс] / В.П. Кубко // Вісник книжкової палати. – 2014. – №8. – С.38-41. – Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/vkp_2014_8_12.pdf
4. Кубко В.П. Передумови та особливості формування моделі іміджу вищого навчального закладу [Електронний ресурс] / В. П. Кубко // Гілея: науковий вісник. – 2015. – Вип. 103. – С. 283-286. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2015_103_79.
5. Морська Л. І. Сутність і визначення комунікативних стратегій у професійному дискурсі [Електронний ресурс] / Л. І. Морська // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія : Педагогіка. – 2012. – № 3. – С. 67-74. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NZTNPU_ped_2012_3_15.
6. Ткаченко О.О. Сутність та особливості позиціонування вищих навчальних закладів [Електронний ресурс] / О. О. Ткаченко // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2015. – № 2. – С. 78-84. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2015_2_13
7. Яловега Н.І. Стратегічне управління комплексом комунікацій ВНЗ [Електронний ресурс] / Н.І. Яловега // Полтавський університет споживчої кооперації України. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/npm_2006/economics/6_jalovega.doc.htm