

Верховна Рада України [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/261-2016-%D0%BF#Text>

2. Порядок підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у Національній академії внутрішніх справ: додаток до наказу НАВС від 26 квітн. 2022 № 305. [Електронний ресурс]. URL: <https://da.naiu.kiev.ua/assets/files/zrazok/poryadok.pdf>

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-267-1/12>

INTERACTION WITH THE ENVIRONMENT AS AN OBJECTIVE FACTOR IN INCREASING THE EDUCATIONAL AND FINANCIAL POTENTIAL OF A HIGHER EDUCATION INSTITUTION

ВЗАЄМОДІЯ ІЗ СЕРЕДОВИЩЕМ ЯК ОБ'ЄКТИВНИЙ ЧИННИК НАРОЩЕННЯ ОСВІТНЬОГО ТА ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Deineha O. V. **Дейнега О. В.**

*doctor of economic sciences, professor,
vice-rector for scientific work
Rivne State University of Humanities
Rivne, Ukraine*

*доктор економічних наук, професор,
проректор з наукової роботи
Рівненський державний гуманітарний
університет
м. Рівне, Україна*

Deineha I. O. **Дейнега І. О.**

*doctor of economic sciences, professor,
Head of the Department of Economics and
Business Management
Rivne State University of Humanities
Rivne, Ukraine*

*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри економіки
та управління бізнесом
Рівненський державний гуманітарний
університет
м. Рівне, Україна*

Androschuk I. M. **Андрощук І. М.**

*candidate of political sciences, associate
professor,
head of the postgraduate department
Rivne State University of Humanities
Rivne, Ukraine*

*кандидат політичних наук, доцент,
завідувач відділу аспірантури
Рівненський державний гуманітарний
університет
м. Рівне, Україна*

Організація ефективної наукової та освітньої діяльності закладів вищої освіти (ЗВО) значно мірою залежить від налагодження ними обміну інформацією, що може відбуватись як всередині освітньої

організації (внутрішні комунікації), так і між організацією та її середовищем (зовнішні комунікації).

Внутрішні комунікації формуються переважно через взаємодію адміністративного персоналу із науково-педагогічним та обслуговуючим персоналом і здобувачами освіти. Така комунікація в переважній більшості мало відрізняється від зовнішньої комунікації, оскільки містить низку інструментів, які також використовуються останньою. Внутрішня комунікація включає такі елементи, як правила, цінності, внутрішній клімат і цілі. Таким чином комунікаційне повідомлення перетворюється на багатовимірну конструкцію [1, с. 274].

Зовнішні комунікації ЗВО передбачають комунікації із зацікавленими сторонами (стейкхолдерами), що функціонують за межами закладу освіти та можуть мати пряме (наприклад, партнерські програми, зокрема угоди про співпрацю) або опосередковане (наприклад, роботодавці, батьки студентів) відношення до цього закладу. Участь зовнішніх стейкхолдерів у реалізації освітньої діяльності ЗВО, до яких відносяться роботодавці, академічна спільнота інших закладів освіти, професійні організації тощо, є важливим кроком у встановленні конкурентних переваг ЗВО шляхом виявлення своїх потреб і пошуку необхідних засобів для їх задоволення [1, с. 274]. В ринкових умовах пріоритет надається зовнішнім комунікаціям освітніх організацій, що обумовлено послідовною, незворотною зміною їх орієнтації із виробничої на маркетингову, тобто орієнтування на задоволення потреб споживачів освітніх послуг.

Таким чином, під комунікацією слід розуміти не тільки передачу, але й реакцію одержувача на повідомлення. Комунікації на ринку освітніх послуг – це постійно триваючий обмін інформацією між закладом освіти та його оточенням, який сприяє максимальному заповненню студентських (учнівських) аудиторій за рахунок повного врахування вимог останніх.

В умовах налагодження ринкових відносин освітні організації, зокрема і ЗВО, все більше у своїй діяльності використовують правила та інструменти, котрі детерміновані бізнес-середовищем. Зокрема значна частина комунікацій ЗВО формується за принципами маркетингових комунікацій, тобто орієнтованими на вивчення потреб дійсних і потенційних студентів та їх задоволення.

Саме тому важливим кроком при побудові комунікацій між університетом і його середовищем, в першу чергу потенційними студентами, є розуміння купівельного центру, в який входять не лише потенційні здобувачі, а й члени їх сімей. Результати власних досліджень дають підстави стверджувати, що на вибір студентом місця навчання мають родичі, особливо це характерно для мешканців сільської

місцевості. До комплексу маркетингових комунікацій університет повинен включати як онлайн, так і офлайн комунікації, що передбачає так звану модель комунікацій 360°.

Реалізація ефективної комунікаційної діяльності ЗВО потребує вирішення наступних першочергових завдань: визначення структури «купівельного центру» придбання освітньої послуги; дослідження інформаційних потреб потенційних здобувачів вищої освіти, а також осіб, що приймають участь у формуванні рішення про отримання (придбання) освітньої послуги; ідентифікування бажаних з точки зору споживача характеристик університету, послуги якого рекламуватимуться, тобто формування «ідеального образу» університету; визначення найбільш привабливих для споживача та покупця освітньої послуги каналів отримання рекламної інформації та їх оптимальної структури; розробка заходів по протидії антиреклами зі сторони конкурентів.

З метою оцінювання контенту та інструментів комунікаційної суміші університетів у 2022 році було проведено маркетингове дослідження серед учнів шкіл випускних класів, студентів закладів вищої освіти першого та четвертого курсів. Встановлено, що молодь переважно спрямовує свій вибір на економічні 36% та технічні 23% спеціальності, при цьому більшість орієнтується щодо її змісту – 28% повністю розуміють, а 56% – приблизно. Результати свідчать про доцільність інформування потенційних вступників щодо специфіки навчання на окремих спеціальностях та освітніх програмах.

Переважно усвідомлений вибір професії, місця навчання відбувається у старшій школі (61%), що свідчить про доцільність проведення профорієнтації саме для цієї вікової категорії. На першому місці у рейтингу пріоритетів вступника відіграє спеціальність (72%), на другому – рейтинг університету. Тобто університети, формуючи власні комунікаційні стратегії, мають постійно моніторити ринок праці, модернізуючи власні освітні пропозиції та пропонувати ринку актуальні освітні програми.

На вибір споживача впливають і фінансові інструменти: п'ята частина опитаних бажає навчатися лише за кошти держави, а половині – доступною є ціна за навчання до 25 тис. грн. на рік. Однозначно, що посилення макроекономічної нестабільності в країні вплине на платоспроможність населення і в наступному році споживачі освітніх послуг будуть ще більш чутливі до вартості навчання. Уже у довоєнний період третина опитаних була готова знехтувати власними вподобаннями на протитягу безкоштовному навчанню.

Оскільки і освітнє середовище, і середовище соціальної взаємодії за останні роки перейшло в он-лайн простір, для університетів

актуалізувалося завдання реалізації стратегії цифрових комунікацій. Використання інформаційних технологій про побудові комунікацій університетів набуває перспективного характеру, що обумовлено низькими витратами на їх впровадження, а також високою ефективністю.

Основним комунікативним інструментом університету в Інтернет вважається його сайт та соціальні мережі.

Пріоритетним джерелом отримання інформації про університет його зовнішніми стейкхолдерами, в першу чергу потенційними абітурієнтами, є сайт ЗВО (37%). Оскільки сайт є місцем першого знайомства вступника з університетом, саме тому його функціоналу і контенту потрібно приділяти максимальну увагу.

Важливе місце у рейтингу популярності джерел отримання інформації про університет займають соціальні мережі, тобто четверта частина (25%) всіх опитаних шукає інформацію про університет у таких соціальних мережах як Instagram (43%) та Telegram (20%).

Потенційні студенти, бажаючи отримати максимально об'єктивну інформацію про університет та якість освітніх послуг на певній освітній програмі, заздалегідь шукають групи у соціальних мережах, куди входять реальні студенти певного університету, що дає можливість отримувати інформацію «з перших вуст». Тобто сучасне освітнє середовище стає максимально відкритим, що накладає високі вимоги як до університету, так і до кафедри, котра відповідає за реалізацію певної освітньої програми.

Враховуючи це, і університет, і кафедри повинні мати власні сторінки у найбільш популярних соціальних мережах. Зокрема, кафедра економіки та управління бізнесом (ЕтаУБ) Рівненського державного гуманітарного університету (РДГУ) має сторінку у Facebook (орієнтовано в першу чергу на внутрішніх стейкхолдерів і батьків потенційних студентів), а також в Instagram та Telegram (орієнтовано безпосередньо на самих вступників). Весь контент, який представлений на цих сторінках, приблизно однаковий, а відмінності присутні лише в представленні та просуванні публікацій.

Враховуючи ту обставину, що за останніми дослідженнями пошукова система Google є найпоширенішим веб-сайтом як у світі, так і в Україні, університет, який має свій сайт, в першу чергу повинен скористатися таким інструментом цифрового маркетингу як SEO, а саме можливість оптимізації сайту в пошукових системах.

Вікова структура цільової аудиторії кафедри ЕтаУБ у соціальних мережах Фейсбук та Інстаграм має схожі гендерні характеристики – переважна більшість зацікавлених в інформації про кафедру та її освітні програми є жінки. Щодо вікової структури, то користувачам Фейсбук

переважно від 35 до 44 років. Вікова категорія користувачів Інстаграм є дещо молодшою – 25-34 роки. Крім того, Інстаграм у більшій мірі приваблює потенційних вступників. Відповідно, формуючи рекламний контент потрібно враховувати вікову структуру окремих соціальних мереж. Кафедра ЕтаУБ подає у Фейсбук більш розгорнуту деталізовану інформацію, а в Інстаграм – меншого обсягу, конкретну.

Варто відмітити, що такі джерела інформації, як телебачення, радіо, а також газети і журнали майже не мають суттєвого впливу на формування вибору потенційного студента, оскільки частка осіб, які отримують інформацію про університет з цих джерел мізерно мала (відповідно, 3 % і 2 %).

На сьогодні вітчизняні ЗВО мають низку проблем у комунікаційній сфері, що знижують їхню конкурентоздатність і прибутковість. Одна з них – непослідовність та фрагментарність повідомлень, що передаються їх цільовій аудиторії через основні он-лайн канали передачі інформації, до яких в першу чергу відноситься і сайт університету.

Потенційні здобувачі вищої освіти прагнуть звести до мінімуму ризик неправильного вибору університету, тому бажають отримати максимально достовірну і повну інформацію щодо якості освітніх послуг та його репутації. Крім того, інформація про університет та послуги, що він надає, може цікавити представників бізнес-кід, науковців інших закладів освіти. Також інформація про університет може бути корисною і для його внутрішніх стейкхолдерів – здобувачів вищої освіти та працівників університету. Найповніше ці функції виконує сайт університету, який відповідно до опитування є найбільш пріоритетний каналом отримання інформації.

Веб-сайт університету повинен забезпечити унікальний інтерфейс, що має містити чітке спонукання до дії та високоефективні, актуальні, привабливі повідомлення. Крім того, він повинен мати повністю раціональну й інтегровану структуру оптимізації під пошукові системи, адже чим вищою буде позиція сайту в результатах пошуку, тим більше зацікавлених користувачів на нього перейде.

Для покращення якості сайтів ЗВО та підвищення їх інформаційної насиченості необхідно врахувати такі рекомендації: сайт має бути адаптований до потреб цільової аудиторії, а не технічних можливостей або організаційних особливостей управління університету; інформація на сайті повинна постійно оновлюватись, оскільки в іншому випадку втрачається зв'язок із цільовою аудиторією; всі рубрики та вкладки повинні бути інформаційно змістовними, повними та технічно доступними; контакти із випускниками повинні насамперед інформувати абітурієнтів про успіхи випускників; обов'язковим є розміщення на сайті програми, яка могла б дозволити відвідувачам

здійснювати віртуальні екскурсії територією університету; наявність фото-відеогалерей; має бути передбачена можливість зворотного зв'язку [2, с. 77]. Якісний сайт дозволяє сформувати яскравий образ університету та кафедри, а також створити необхідні стимули для наступної взаємодії з учасниками купівельного центру.

Набір комунікаційних інструментів буде залежати від: стратегії університету, його фінансових можливостей, інтенсивності конкуренції на ринку, стану соціально-політичної ситуації тощо, у тому числі і від рівня обізнаності потенційних здобувачів та їх бажання навчатись у конкретному університеті. Характерною є зміна пріоритетів при використанні цифрових каналів поширення інформації про університет, що застосовується для всіх типів потенційних студентів.

Отже, забезпечення стійкої конкурентної позиції університету на ринку освітніх і наукових послуг неможливе без використання інструментів цифрового маркетингу, що дозволяють у більшій мірі персоналізувати споживачів, дізнаватися про їх потреби та модернізувати власний комунікаційний комплекс відповідно до отриманої інформації.

Література:

1. Avram E. M. Internal and external communication in higher education institutions. Practical Application of Science Vol. III, Issue 2 (8). 2015. pp 273-282. URL: https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS_8_42.pdf (дата звернення: 25.10.2022).

2. Дейнега І. О. Маркетингові комунікації закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг: монографія. Рівне: видавець О. Зень. 2018. 278 с.