

КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Якубенко Ю.Л.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу*

*Дніпровського державного аграрно-економічного університету
м. Дніпро, Україна*

Маркетингова комунікація охоплює будь-яку діяльність, яка спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про свої товари і свою діяльність, включаючи освітні послуги. Якісні та ефективні маркетингові комунікації дозволяють безпосереднім чином впливати на конкурентоспроможність суб'єктів вищої освіти.

Однак, незважаючи на впровадження багатьох стратегічних і програмних документів системного і якісного розвитку закладів вищої освіти все ще не відбулося, а існуюча політико-економічна, та воєнно-суспільна нестабільність позначилися на погіршенні їх важливих характеристик, що гостро актуалізувало потребу в модернізації науково-методичних основ та пошуку більш дієвих засобів підвищення конкурентоспроможності закладів вищої освіти шляхом маркетингових комунікацій.

Існує широкий спектр інструментів маркетингу, які формують систему маркетингу закладу вищої освіти, від ефективності якої багато в чому і залежить успіх діяльності [3].

Підбір і застосування всіх маркетингових інструментів для досягнення поставленої мети реалізується через процедури маркетинг-міксу (комплексу маркетингу), коли маркетингові інструменти слугують способами здійснення маркетингу [2].

В сьогоденні реаліях активного й бурхливого розвитку процесів цифровізації та діджиталізації особливої значимості (а також і переваг) набуває Інтернет-маркетинг. Відтак, ефективна маркетингова комунікаційна політика закладів вищої освіти має трактуватися як інструментальна система відносно планування та реалізації постійної комунікації (в цифровому полі та форматі) зі споживачами та іншими суб'єктами з метою формування позитивного іміджу як компоненти конкурентоспроможності університету та його бренду. Розвиток цифрових комунікацій та використання їх можливостей забезпечує зміщення акцентів з міжорганізаційних відносин на об'єднану взаємодію і комунікації. Це сприяє розширенню потенціалу маркетингової комунікативної політики закладів вищої освіти за напрямками: значно

глибша (фактичні та потенційні споживачі послуг) та ширша (інші ринкові агенти) аудиторія отримувачів інформації; висока швидкість поширення даних та отримання відповідей; великі обсяги одномоментної передачі даних; одночасна комунікація з аудиторіями різних сфер; опосередковане спілкування; передача не тільки інформації, але й одночасно засобів реклами, тощо [4].

У відповідності до такого підходу елементами ефективної та повноцінної маркетингової комунікативної політики закладів вищої освіти стають суб'єкти комунікації, канали поширення даних, елементи інформаційно-комунікативної системи, механізм управління інформаційно-комунікативною політикою. При цьому послідовність маркетингової комунікативної політики університету в системі цифрових комунікацій передбачає етапи: планування звернення до аудиторії; контроль процесів доведення інформації (коригування звернення за необхідності); отримання зворотної реакції, опрацювання даних, вироблення і ухвалення рішень; аналіз глибини проникнення та ефективності комунікації; диференціація функцій комунікації задля найбільш якісного впливу на споживчу поведінку; управління інтерактивним маркетингом в системі комунікацій з владними структурами, громадським сектором та бізнес-аудиторією [1].

Таким чином, маркетингова комунікаційна політика вітчизняних закладів освіти потребує свого вдосконалення, особливо її поширення у площину цифрових комунікацій, Інтернет-маркетингу, адже розвиток цифрових комунікацій та використання їх можливостей забезпечує зміщення акцентів з міжорганізаційних відносин на об'єднану взаємодію і комунікації. Це сприяє розширенню потенціалу маркетингової комунікативної політики університетів за напрямками: значно глибшої та ширшої аудиторії отримувачів інформації; висока швидкість поширення даних та отримання відповідей; великі обсяги одномоментної передачі даних; одночасна комунікація з аудиторіями різних сфер; опосередковане спілкування; передача не тільки інформації, але й одночасно засобів реклами, стимулювання збуту, ін.

Список використаних джерел:

1. Вакулєнко К.М. Розвиток креативного сектору світової економіки. 2017. URL: <http://dspace.neu.edu.ua/handle/316497/23132>
2. Давимука С.А., Федулова Л.І. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови : монографія. Львів : ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України», 2017. 528 с.
3. Лупак Р.Л., Штець Т.Ф., Пришляк О.П. Інституціональні аспекти державного регулювання розвитку цифрової економіки України. *Бізнес Інформ*. 2020. № 1. С. 271–277.
4. Тімонін О.М., Сиваш Ю.М. Креативність як чинник інноваційної діяльності підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 11. С. 177–181.