

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

УДК 339.138: 378

Дайновський Ю. А.,

д.е.н., проф., завідувач кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Семак Б. Б.,

д.е.н., проф., проректор з наукової роботи, професор кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Бойчук І. В.,

к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ЦИФРОВІ КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ У МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Анотація. Показано, що важливим стратегічним напрямом вдосконалення діяльності закладів вищої освіти України є діджиталізація комунікацій з потенційними і реальними клієнтами і партнерами. Запропоновано групування: споживачів вихідної маркетингової інформації за сутністю комунікаційних зв'язків із закладом вищої освіти; існуючих засобів Інтернет-комунікацій за можливістю їх використання у вищій освіті. Наведено перелік основних напрямів комунікацій закладів вищої освіти з клієнтами і контактними аудиторіями. Показано, що обґрунтоване визначення напрямів застосування цифрових комунікацій у процесі надання послуг вищої освіти і способів посилення впливу цих комунікацій на споживачів освітніх послуг становитимуть вагоме підґрунтя для досягнення закладами вищої освіти стабільної конкурентної позиції на ринку.

Ключові слова: вища освіта, маркетинг послуг, цифрові комунікації, комунікаційні стратегії.

Daynovskyy Y. A.,

Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Semak B. B.,

Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Research, Professor of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Boyчук I. V.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

DIGITAL COMMUNICATION STRATEGIES IN MARKETING OF HIGHER EDUCATION SERVICES

Abstract. It is shown that the important strategic direction of improving the activity of higher education institutions of Ukraine is the digitalization of communications with potential and real clients or partners. Grouping is proposed: consumers of initial marketing information on the essence of communication links with the higher education institution; existing means of Internet communications on the possibility of their use in higher education. The list of the main directions of communication of higher education institutions with clients and contact audiences is given. It is shown that the substantiated determination of the directions of the digital

communications application in the process of providing higher education services and ways to increase the impact of these communications on the consumers of educational services will create a solid ground for achieving a stable competitive position of higher education institutions in the market.

Key words: higher education, marketing of services, digital communications, communication strategies.

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2018-56-01>

Постановка проблеми. Важливим стратегічним напрямом вдосконалення діяльності закладів вищої освіти (ЗВО) України є діджиталізація комунікацій як з потенційними, так і з реальними клієнтами і партнерами. Перехід в online стає все більш розповсюдженим трендом у діяльності підприємств різних галузей економіки, усе більше напрямів господарської діяльності зараз вже просто не можуть існувати без Інтернет-комунікацій. У цьому плані заклади вищої освіти зобов'язані шукати нові віртуальні форми своєї діяльності навіть не для того, щоб ставати лідерами у створенні нових бізнес-моделей, а для того, щоби принаймні не відставати від вимог часу і не розгубити споживачів створюваного ними особливого товару – знань, які формують фахівців у найрізноманітніших сферах діяльності. У сьогоднішніх реаліях не тільки підвищення, але просто збереження досягнутого рівня якості навчання примушує впроваджувати Інтернет-технології в освітній процес, важливим елементом яких стають Інтернет-комунікації, які прийнято ще називати цифровими комунікаціями. Приділення належної уваги Інтернетизації освіти дозволить створювати такі моделі і реальну практику підготовки фахівців з вищою освітою, які б найкращим чином гарантували випусникам професійне визнання в Україні і на європейському ринку праці, а також відповідний рівень соціального захисту. Отже, кожний заклад вищої освіти повинен шукати відповіді на актуальне питання про те, які види і стратегії Інтернет-спілкування обирати та які завдання при цьому вирішувати.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням сутності і ефективності використання різних видів цифрових комунікацій у маркетингу і, зокрема, у вищій освіті присвячена значна кількість праць науковців: монографій [6, 8, 12], наукових статей [2, 11, 14], матеріалів конференцій [1, 4, 5, 7, 13], ці питання висвітлені також у документах національного масштабу [9, 10], у навчальній літературі [3, 15].

Прикро, що не всі автори, які займаються проблемами вищої освіти, належним чином оцінюють стратегічне значення її Інтернетизації, діджиталізації впровадження інформаційно-комп'ютерних технологій (ІКТ), дистанційної освіти, е-освіти тощо. Так, у Національній доповіді про стан і перспективи розвитку освіти в Україні цим аспектам не знайшлося місця ні серед стратегічних напрямів сучасної модернізації вищої освіти України [9, с. 117-118], ні серед дев'яти пріоритетних невідкладних дій, націлених у майбутнє, стосовно освіти загалом і вищої освіти зокрема [9, с. 190-191]. Не вказується цифровізація серед

основних тенденцій розвитку ринку продуктів вищої освіти і в окремих наукових публікаціях [5, с. 20]. У Національній стратегії розвитку освіти в Україні на 2012-2021 роки зазначених аспектів розвитку немає ні серед 15 пріоритетних напрямів розвитку освіти загалом [10, с. 10-11], ні серед 9 напрямів розвитку вищої освіти [10, с. 14-15], ні серед 11 напрямів модернізації освіти [10, с. 20-21], ні серед 13 очікуваних результатів реалізації Національної стратегії розвитку освіти [10, с. 36-37].

Було б неправильно сказати, що у зазначених документах питання інформатизації освіти не розглянуті взагалі, вони просто винесені в окремі розділи (5 з 192 сторінок у Національній доповіді про стан і перспективи розвитку освіти в Україні і 1,5 з 37 сторінок у Національній стратегії розвитку освіти), проте це не змінює того факту, що серед переліку стратегічних, пріоритетних напрямів розвитку цифрових технологій просто немає. У той же час інші науковці, визначаючи П'ЯТЬ кроків для реалізації успішної маркетингової стратегії в освітній сфері, ТРИ з них безпосередньо пов'язують з цифровими комунікаціями і цифровим маркетингом. Перш за все це використання соціальних медіа, адже потенційні студенти віддають перевагу тим ЗВО, які мають сильну та динамічну представницьку складову у ключових каналах соціальних мереж: Facebook, Twitter і YouTube [4, с. 82]. Не можемо не погодитися з тим, що роль цифрових технологій у сучасному стані і перспективах розвитку освітньої сфери є значно вагомішою, ніж це представлено у Національній доповіді і передбачено Національною стратегією розвитку освіти.

Спеціалістами відзначається, що наразі питання запровадження сучасних ІКТ в освіті включено до стратегічних державних актів з освітньої політики не як пріоритетний напрям, а лише в якості окремих завдань. Експерти звертають увагу на уповільнення створення електронних освітніх ресурсів в Україні, вони обмежено використовуються в освітніх закладах, лише незначна їх частка впроваджена в електронному освітньому просторі [9, с. 160-161].

Постановка завдання. Метою статті є визначення стратегічних напрямів застосування цифрових комунікацій у процесі надання послуг вищої освіти і загальних методологічних підходів щодо посилення їх ролі у маркетингу ЗВО.

Виклад основного матеріалу дослідження. На початку ХХ сторіччя Україна вийшла у світові лідери за часткою дорослого (віком від 25 років) населення з вищою освітою, а також за випуском фахівців з вищою освітою в розрахунку на 100 тис. населення. Однак, згідно з проведеним Київським міжнародним інститутом соціології дослідженням

72 % представників роботодавців відзначають, що у нинішніх випускників завищені очікування щодо зарплати, 53 % вважають, що випускниками неадекватно оцінюються власні здібності, 51 % побачили у них завищені кар'єрні очікування [9, с. 106]. Таким чином, проблеми з якістю підготовки фахівців ще вимагають подальшого вирішення. Одним із шляхів підвищення якості вищої освіти є застосування у процесі навчання Інтернет-комунікацій ЗВО зі споживачами освітніх послуг.

На відміну від комунікацій традиційних, в умовах цифрових комунікацій переосмислюється просторовий контекст взаємозв'язків, які охоплюються цими комунікаціями, виникають нові освітні технології і стратегії, нові форми освіти і педагогічні підходи. Цифрові комунікації орієнтовані на глобальні потоки людей, інформації, знань, технологій, продуктів, на функціонування у режимі реального часу. Внаслідок надзвичайної мобільності інформації і знань сфера вищої освіти вважається більш глобалізованою, ніж економічна. Оскільки університети багатьох країн орієнтуються нині на глобальний ринок, основне зростання кількості їх студентів відбувається завдяки міжнародній мобільності [1, с. 7]. Глобальні наукові комунікації стають каталізаторами і наукового співробітництва, вони дають можливість працювати віртуальним дослідницьким, науковим і проектним групам, що скорочує не тільки тривалість процесів досліджень і розробок, але і пов'язані з ними витрати.

Можна говорити про існування певного макро- і мікросередовища діяльності конкретних закладів вищої освіти. Макросередовище представлено факторами, на які окремих ЗВО не має впливу або цей вплив дуже обмежений (економічна і демографічна ситуація у країні, стан існуючої нормативної бази тощо). У цьому плані маркетингова діяльність ЗВО має дуже обмежену сферу застосування, тут доцільніше говорити про "вхідний" комунікаційний потік і, відповідно, ЗВО не може регулювати, буде цей потік цифровим чи нецифровим. Мікросередовище формують усі ті аспекти освітньої діяльності, які повністю або принаймні суттєво залежать від конкретного ЗВО, зокрема від його маркетингових комунікацій і прийнятих стратегій. Ступінь оцифрованості цього "вихідного" комунікаційного потоку повністю залежить від ЗВО.

У мікросередовищі маркетингу ЗВО можна виділити три категорії споживачів вихідної інформації. Цифрові комунікаційні стратегії ЗВО повинні пристосовуватися до особливостей цих категорій.

По-перше, це студенти, які є клієнтами ЗВО. Їм цифрові комунікації необхідні для отримання знань шляхом ознайомлення з навчальним матеріалом з усіх предметів, передбачених навчальними планами, з відповідною основною і додатковою літературою, завданнями, які належить виконати. Крім того, цифрові комунікації є для них зручною формою зворотного зв'язку, за допомогою якого вони можуть не тільки прозвітуватися про виконанні завдання, але і отримати підтвердження ступеня успішності їх виконання і відповідні оцінки. Не менш важливою є можливість інтерактивного

спілкування з викладачем у процесі виконання завдань.

По-друге, це потенційні і реальні абітурієнти, більшості з яких саме в online-режимі зручніше отримувати дані про пропоновані спеціальності, освітні програми, навчальні плани, дані про організацію роботи ЗВО, освітні, наукові, культурні, спортивні та інші події, що у ньому відбуваються, а також безпосередньо під час вступної кампанії – дані про кількість поданих заяв, конкурс і, відповідно, про зарахування або незарахування конкретного абітурієнта.

По-третє, електронні комунікації дозволяють донести актуальну і своєчасну інформацію до такої частини маркетингового мікросередовища, як контактні аудиторії, якими можна вважати засоби масової інформації, роботодавців, батьків абітурієнтів і студентів, підприємства, що є базами практики, усіх, хто ознайомлюється з діяльністю ЗВО через соціальні мережі. Загалом слід зазначити, що саме Інтернет-комунікації принципово змінюють склад контактних аудиторій як елементу мікросередовища маркетингу, залучаючи до них усіх осіб, які цілеспрямовано чи випадково отримують з Інтернету певну інформацію про ЗВО і часто долучаються до подальшого поширення цієї інформації, мимоволі реалізуючи стратегію вірусного маркетингу.

Роль маркетингових комунікаційних стратегій, і особливо з застосуванням стратегій цифрових комунікацій у плані проведення профорієнтаційної роботи, суттєво зросла з впровадженням ступеневої освіти. Ще років десять-п'ятнадцять тому менталітет українських споживачів послуг вищої освіти переважно був зорієнтований на сприйняття освітньо-кваліфікаційного рівня "бакалавр" не як базової вищої освіти, а як неповноцінної, незакінченої вищої освіти. Внаслідок цього переважна більшість випускників-бакалаврів продовжувала навчання в магістратурі і освітні заклади не "втрачали клієнтів" на п'ятому-шостому роках навчання. Проте у подальшому зростала кількість випадків, коли студенти, виходячи з матеріальних міркувань, з сімейних обставин або у зв'язку з влаштуванням на роботу, завершивши бакалаврат, відмовлялися від подальшого навчання в магістратурі або відкладали цю стадію свого навчання на майбутнє. Зараз у зв'язку з введенням ЗНО при вступі у магістратуру розрив між кількістю випускників бакалаврату і кількістю тих, хто буде навчатися у магістратурі, суттєво збільшиться, адже частина потенційних абітурієнтів, об'єктивно оцінюючи свої знання, відмовляться від ЗНО, а ще частина не зможуть його успішно здати. Відповідно, відбувається розгалуження маркетингових стратегій ЗВО стосовно забезпечення набору на 1 курс, продовження навчання після отримання диплому бакалавра і залучення на навчання бакалаврів, які перервали процес навчання після отримання базової вищої освіти. Якщо додати до цього необхідність проведення профорієнтаційної роботи серед молодших спеціалістів, які поступатимуть на бакалаврат за скороченою формою навчання, то виявляється, що

ЗВО повинні суттєво збільшувати масштаби свого комунікаційного впливу на абітурієнтів, що у сучасних умовах є неможливим без впровадження ефективних цифрових комунікаційних каналів.

У світі і в Європі далеко не всі бакалаври прагнуть до навчання у магістратурі. На нашу думку, зі звиканням українських споживачів до бакалаврських дипломів у перспективі частка студентів, які будуть припиняти навчання після отримання диплому бакалавра, може збільшуватися. Отже, виявляється, що впровадження ступеневої освіти у певному сенсі може стати фактором зменшення загального контингенту студентів ЗВО і загострення суто економічних проблем ЗВО, підвищення ролі стратегічного планування і маркетингових комунікацій у забезпеченні життєдіяльності ЗВО і відповідного підвищення значимості цифрових складників даних комунікацій.

До цього слід додати, що багато ЗВО зараз прийняли стратегію активного розвитку підготовки іноземних студентів. Зокрема, формуються як підготовчі групи для вивчення іноземцями української мови з подальшим навчанням у складі звичайних україномовних студентських груп, так і групи викладачів, що викладатимуть дисципліни англійською мовою. Для роботи з іноземними студентами створюються спеціальні підрозділи, які серед своїх основних функцій повинні також реалізовувати функцію пошуку іноземних абітурієнтів і їх переконання щодо вступу у відповідний навчальний заклад. Якщо профорієнтаційна робота з українськими абітурієнтами у значній мірі відбувається через особисті зустрічі у школах, коледжах, на днях відкритих дверей, шляхом розсилки або роздачі рекламно-інформаційних матеріалів, то стосовно абітурієнтів іноземних такі форми комунікацій практично не є реальними. Комунікації з потенційними студентами за кордоном практично можливі тільки в online-режимі. Крім того, слід зважати на те, що, оскільки імовірність вступу у конкретний український ЗВО середньостатистичної іноземної молоді людини є набагато меншою у порівнянні з молодістю людиною, яка проживає в Україні, слід прагнути до максимального здешевлення вартості одного рекламного контакту з потенційними закордонними студентами, що є можливим тільки за умови переведення усіх комунікаційних повідомлень у цифровий вигляд і їх розповсюдження засобами Інтернет.

Важливим аспектом удосконалення вищої освіти і приведення її до європейських стандартів є підвищення рівня науково-дослідної роботи викладачів ЗВО. У європейській вищій школі прийнято, що викладач іде в аудиторію з власним науковим доробком і навчає студентів не тільки змісту підручників, але і самому процесу творчого пошуку, вмінню оцінювати, коментувати, підтверджувати або спростовувати положення, висловлені окремими авторами. На жаль, маркетингова діяльність ЗВО в аспекті підкреслення високого наукового рівня викладання часто обмежується констатацією кількості працюючих професорів, доцентів, докторів і кандидатів наук. Слід відмітити, що у плані

комунікаційного впливу на цільову аудиторію такий підхід іноді не тільки не приносить ефекту, а, можливо, і шкодить. Справа у тому, що вже існує певний сегмент абітурієнтів, у світогляді яких наукові ступені можуть асоціюватися з переважанням теоретичної частини навчання. Більшості студентів навчання потрібне для подальшої не наукової, а практичної діяльності, тому можна висловити сумнів стосовно ефективності маркетингової аргументації, сформованої навколо частки викладачів з науковими ступенями і званнями без додаткових коментарів практичного значення цього параметра ЗВО. На наш погляд, ці аргументи наукового плану обов'язково повинні доповнюватися даними про те, що викладачі навчального закладу: стажувалися за кордоном, досконало знають сучасну практику галузі, застосовують нові методики, викладають те, що є останнім словом у напрямі підготовки студента тощо.

У цьому плані стратегія розвитку Інтернет-комунікацій, по-перше, надаватиме викладачам можливість оприлюднювати результати своєї науково-дослідної діяльності, у тому числі серед студентської молоді, що підвищуватиме як науково-практичну орієнтованість навчання, так і відповідальність авторів за презентовані у відкритому доступі матеріали власних наукових здобутків, по-друге, свідчитиме про рівень комп'ютерної кваліфікації викладачів, які володіють відповідними засобами і "йдуть у ногу з часом", і, по-третє, стимулюватиме викладачів або освоювати засоби цифрових комунікацій, або змінювати профіль своєї діяльності, переходити на іншу роботу, виходити на пенсію.

Ще один надзвичайно важливий аспект удосконалення української вищої освіти – це зміна підходів до дисциплін, які вивчаються за вільним вибором студентів. В ідеалі студент повинен мати можливість обирати курс, що пропонується у будь-якому ЗВО України або в іншій європейській країні, і переважно освоювати його в online-режимі. Це означатиме, що якщо „свій” ЗВО не пропонуватиме бажаного курсу, студент може пройти певну частину навчання в іншому закладі з відповідною переадресацією частини оплати за навчання. Внаслідок цього конкуренція між ЗВО поглиблюватиметься до рівня окремих частин спеціальностей, вузькоспеціалізованих курсів, що може зумовити зменшення середньої кількості студентів у групі при вивченні певного конкретного вибіркового курсу і, відповідно, загострити проблему створення економічно доцільних груп. Вихід з цієї ситуації тільки один – стратегія створення повноцінних дистанційних курсів (з online-лекціями, практичними завданнями, можливістю контролю їх виконання, підсумковим контролем знань) і надання можливостей індивідуалізованого навчання з реальним вільним вибором студентом певної частини навчальних дисциплін.

Важливим трендом розвитку вищої освіти у ХХІ сторіччі є прагнення до укрупнення навчальних курсів, яке початково мало на меті зменшення загальної кількості дисциплін, що припадають на

одного викладача задля зосередження його уваги на їх підготовці, підвищення комплексності і поглиблення змістового рівня висвітлення дисциплін, точнішого формування стратегій своїх власних наукових досліджень, узгоджених із закріпленими дисциплінами. Зараз в умовах зменшення контингенту студентів і відповідного скорочення штатів викладачів вимога укрупнення дисциплін отримує додаткове суто прагматичне підкріплення, адже менша кількість викладачів просто не у змозі охопити ту саму кількість дисциплін (а іноді і більшу внаслідок диференціації навчання за спеціальностями, спеціалізаціями, освітніми програмами), вкладаючись у встановлену норму – не більше п'яти дисциплін для одного викладача. На це іноді накладаються і невинновдані передачі курсів від одного викладача до іншого, що дезорієнтує як першого, так і другого і не дає можливості якісно підготувати курси і виважено здійснювати власні стратегії своєї педагогічної і наукової діяльності. Цей організаційний аспект має велике комунікаційне значення – концентрація уваги викладача на основних для нього курсах сприяє підвищенню якості викладання і, відповідно, формуванню позитивної думки споживачів (студентів і їх оточення) про конкретного викладача, кафедру, спеціальність і навчальний заклад загалом.

З ускладненням економічної ситуації в Україні усе більше студентів, особливо старших курсів, попри те, що навчаються на денній формі навчання, влаштовуються на роботу на засадах повного або неповного робочого дня і практично не можуть систематично відвідувати усі заняття. Для таких студентів реальним вирішенням їх проблеми могло б стати дистанційне навчання. Проте ЗВО досить рідко погоджуються на ліцензування цієї форми навчання, хоча переважно широко впроваджують його елементи.

Інформація про те, що у певному ЗВО результати роботи студентів у дистанційних курсах реально стають важливим складником підсумкової семестрової оцінки або є підставою для виставлення такої оцінки без складання іспитів, без сумніву, є сильним аргументом, який може привабити у ЗВО саме тих абітурієнтів, що заздалегідь налаштовуються як на практичну роботу за спеціальністю або просто з метою заробітку, так і на активну і систематичну роботу в процесі навчання і хотіли б мати відповідні стимули. Розповсюдженою у світі і в Європі є система оцінювання, за якою підсумкову оцінку формують з суми балів поточного контролю знань і власне іспиту, проте, на наш погляд, саме з маркетингової точки зору доцільніше надавати кращим студентам можливість повністю “заробити” іспитову оцінку за результатами модульного контролю, частину якого можна було б виконати дистанційно. Фактично це була б певна маркетингова хитрість ЗВО, який фактично здійснює стратегію дистанційного навчання без його офіційного ліцензування.

Одна зі стратегій освітньої діяльності ХХІ сторіччя полягає в уніфікації вимог до вищої освіти на території усієї Європи. Відбувається

процес наближення рівнів освіти в різних державах (з позицій змісту, структури, вимог, якості, термінів та ін.), створення загальноєвропейської системи освіти з порівняльними національними переліками спеціальностей. Поширюється практика міжнародної мобільності студентів із зарахуванням у своєму навчальному закладі оцінок, отриманих з відповідного предмета за кордоном. У більшості країн визнаються іноземні дипломи, що дає випускнику можливість працевлаштування за кордоном за спеціальністю. Провідні світові та європейські університети пропонують окремі програми навчання повністю в online-режимі без виїзду зі своєї країни. Реалізація такої стратегії призведе до формування єдиного ринку праці вищої кваліфікації в Європі, розширення мобільності студентів, їх доступу до європейської освіти. ЗВО, які відповідатимуть європейським вимогам, зокрема впроваджуватимуть стратегії дистанційного навчання, програми міжнародної мобільності, суттєво підвищать свою конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг і покращать свої маркетингові можливості стосовно залучення цільових споживачів.

Важливим стратегічним напрямом розвитку ЗВО є впровадження цифрових комунікацій, спрямованих на полегшення працевлаштування випускників. У рамках цієї роботи може здійснюватися низка ефективних заходів щодо сприяння знаходженню контактів між випускниками і працедавцями, зокрема: нагромадження електронних банків підприємств – потенційних працедавців і посад, які є вакантними або потенційно можуть бути вакантними з можливістю ознайомлення студентів з цими вакансіями; доповнення переліків непрацевлаштованих випускників їх короткими характеристиками-резюме з метою надання права пошуку для підприємств-працедавців; організація віртуальних “ярмарків” випускників; навчання старшокурсників здійсненню Інтернет-пошуку можливостей працевлаштування тощо. Проведення такої комунікації “на виході”, якщо воно стає ефективним і відповідним чином висвітленим на сайтах ЗВО, у соціальних мережах, у свою чергу, підвищує ефективність маркетингових комунікацій із потенційними абітурієнтами “на вході” до ЗВО.

Стратегії цифрових маркетингових комунікацій необхідно формувати з врахуванням специфіки конкретних засобів цих комунікацій. Існуючі засоби Інтернет-комунікацій стосовно можливості їх використання ЗВО можна умовно розподілити на три групи.

Перша група – засоби, які традиційно використовуються більшістю навчальних закладів, забезпечують ефективність комунікацій за помірних витрат коштів, часу, інтелектуальних зусиль, це Інтернет-реклама і ПР, веб-презентації, розсилка текстової інформації, аудіо- та відеофайлів, посилань на Інтернет-ресурси, які вигідно висвітлюють діяльність ЗВО, поширення через соціальні мережі даних про поточні події з життя закладу (дні відкритих дверей, конференції, поїздки, відзначання державних і професійних свят, перемоги у

конкурсах, отримані нагороди, зустрічі з видатними людьми, виїзні заняття на підприємствах, участь у виставках, спортивні змагання тощо).

Друга група – це засоби, що використовуються рідше, вимагають багато зусиль, хоча потенційно могли б давати ефект. До цієї групи можна віднести створення спеціальних форумів, блогів, роботу з пошукової оптимізації сайтів. Складність роботи з цими засобами полягає у тому, що необхідно постійно оновлювати цікавою інформацією блоги, вишукувати цікаві теми для обговорення на форумах. Дискусійною є доцільність значних витрат на пошукову оптимізацію щодо сайтів навчальних закладів, адже на ці сайти переважно заходять, безпосередньо набираючи назву ЗВО, і значно рідше – через певні непрямі тематичні запити.

Третя група – це засоби, які ефективно працюють в інших сферах, але стосовно ЗВО рідко знаходять застосування. Так, Інтернет-стимулювання збуту (конкурси, ігри, вікторини, акції) можуть простимулювати людину зробити разову закупівлю товару, але навряд чи спрацювуватимуть стосовно вибору освіти. Віртуальні ігри можуть затягнути у сам процес гри, але навряд чи переконують у перевагах певної реальної професії. Реклама в мобільних додатках, SMS і MMS-розсилка може стосуватися усіх власників мобільних гаджетів, проте реальною цільовою аудиторією для реклами конкретного ЗВО є лише мізерна їх частка.

Зараз вимагають вирішення низка проблем розвитку та впровадження ІКТ в освіті України. Серед них найбільш важливими є проблеми: впровадження єдиного освітнього інформаційного простору України; вдосконалення елементів інфраструктури регіональних інформаційних і телекомунікаційних мереж, взаємопов'язаних як між собою, так і з глобальною мережею Інтернет, що дозволить подолати “цифрову нерівність” у різних регіонах України, зокрема в сільській місцевості; підвищення рівня комп'ютерних компетентностей учасників навчального процесу (педагогічних, науково-педагогічних працівників, керівних кадрів освіти, працівників методичних служб), покращення їх мотивації щодо використання прогресивних ІКТ. Актуальним залишається питання запровадження процедури сертифікації педагогічних працівників щодо рівня володіння ІКТ [9, с. 159].

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Отже, роль цифрових технологій у розвитку освітньої сфери, яка є вагомим зараз, у подальшому буде тільки зростати, що вимагає належної уваги і сприяння з боку усіх учасників освітнього процесу.

Основними напрямками комунікацій ЗВО з клієнтами і контактними аудиторіями є:

- 1) рекламування ЗВО і його спеціальностей, освітніх програм, проведення PR-заходів;
- 2) формування і зміцнення бренду ЗВО через соціальні мережі;
- 3) спілкування з абітурієнтами та їх батьками протягом вступних кампаній;

4) забезпечення процесу навчання за денною і заочною формою шляхом надання Інтернет-доступу до навчальних планів, програм курсів, навчально-методичних матеріалів;

5) дистанційне навчання;

6) функціонування електронних інтерактивних інформаційних баз, електронних бібліотек;

7) підтримання й удосконалення сайту ЗВО і основних його підрозділів;

8) перевірка випускових і інших робіт здобувачів на плагіат;

9) допомога у працевлаштуванні;

10) забезпечення зворотного зв'язку за усіма зазначеними вище напрямками.

Проведення досліджень стосовно рівня впливу окремих заходів з реалізації зазначених напрямів, їх ретельне планування й організація становитимуть вагомим підґрунтям для досягнення ЗВО стабільної конкурентної позиції на ринку освітніх послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Василькова Н. В. Трансформація вищої освіти в умовах мережевізації суспільства та економіки / Н. В. Василькова // Маркетингова освіта в Україні : тези IV міжнар. наук.-практ. конф., 29-30 березня 2018 р. – К. : КНЕУ, 2018. – С. 6-8.
2. Грищенко І. М. Інструменти та форми маркетингової комунікації на ринку освітніх послуг / І. М. Грищенко, Н. А. Крахмальова // Ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку вищої освіти України. – К. : Вісник КНУТД. – 2012. – № 4. – С. 298-307.
3. Гуржій А. М. Створення електронних підручників: проблеми і завдання / А. М. Гуржій, О. М. Топузов, В. П. Волинський // Педагогіка і психологія. Вісн. НАПН України. – 2014. – № 2. – С. 52-57.
4. Драчук Ю. З. Шляхи актуалізації маркетингу освітніх послуг в умовах глобалізаційної економіки / Ю. З. Драчук, Л. О. Слав'юк // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доп. XII Міжнар. наук.-практ. конф. 25-27 жовтня 2018 р. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. – С. 80-83.
5. Жегус О. В. Розвиток ринку продуктів вищої освіти в Україні: стан і наслідки для закладів вищої освіти / О. В. Жегус // Маркетингова освіта в Україні : тези IV міжнар. наук.-практ. конф., 29-30 березня 2018 р. – К. : КНЕУ, 2018. – С. 18-21.
6. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань : монографія / С. М. Ілляшенко. – Суми: ТОВ “Діса плюс”, 2016. – 192 с.
7. Крулевський А. В. Цифровий маркетинг як майбутня альтернатива традиційному маркетингу / А. В. Крулевський, Т. М. Борисова // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доп. XII Міжнар. наук.-практ. конф. 25-27 жовтня 2018 р. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. – С. 141-142.
8. Матвіїв М. Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти : монографія /

М. Я. Матвіїв. – Тернопіль : Економічна думка, 2007. – 448 с.

9. Національна доповідь про стан і перспективи розвитку освіти в Україні / Нац. акад. пед. наук України; [за заг. ред. В. Г. Кременя]. – К. : Педагогічна думка, 2016. – 448 с.

10. Національна стратегія розвитку освіти в Україні на 2012-2021 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://meduniv.lviv.ua/files/info/nats_strategia.pdf.

11. Окландер М. А. Напрямки модернізації маркетингової освіти в Україні / М. А. Окландер // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 5 (92). – С. 59-65.

12. Рашкевич Ю. М. Болонський процес та нова парадигма вищої освіти : монографія / Ю. М. Рашкевич. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 168 с.

13. Савицька Н. Л. Маркетингова діяльність закладу вищої освіти: теоретичні засади та сценарії розвитку / Н. Л. Савицька // Маркетингова освіта в Україні : тези IV міжнар. наук.-практ. конф., 29-30 березня 2018 р. – К. : КНЕУ, 2018. – С. 26-28.

14. Телетов О. С. Стан і проблеми в маркетинговій діяльності в науці і освіті України / О. С. Телетов // Економічний вісник НТТУ "КПІ". – 2014. – № 11. – С. 435-439.

15. Чічановський А. А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем : підручник / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш. – К. : Грамота, 2010. – 568 с.

REFERENCES

1. Vasyl'kova, N. V. (2018), Transformatsiia vyschoi osvity v umovakh merezhevizatsii suspil'stva ta ekonomiky, Marketynhova osvita v Ukraini, tezy IV mizhnar. nauk.-prakt. konf., 29-30 bereznia 2018 r., KNEU, K., s. 6-8.

2. Hryshenko, I. M. and Krakhmal'ova N. A. (2012), Instrumenty ta formy marketynhovoi komunikatsii na rynku osvity posluh, Efektyvnist' orhanizatsijno-ekonomichnoho mekhanizmu innovatsijnogo rozvytku vyschoi osvity Ukrainy, Visnyk KNUTD, K., № 4, s. 298-307.

3. Hurzhij, A. M., Topuzov, O. M. and Volyn's'kyj, V. P. (2014), Stvorennia elektronnykh pidruchnykh: problemy i zavdannia, Pedahohika i psykhohohiia, Visn. NAPN Ukrainy, № 2, s. 52-57.

4. Drachuk, Yu. Z. and Slav'iuk, L. O. (2018), Shliakhy aktualizatsii marketynhu osvity posluh v umovakh hlobalizatsijnoi ekonomiky, Marketynh ta lohistyka v systemi menedzhmentu, tezy dop. XII Mizhnar. nauk.-prakt. konf., 25-27 zhovtnia 2018 r., Vydavnytstvo L'viv's'koi politekhniki, L'viv, s. 80-83.

5. Zhehus, O. V. (2018), Rozvytok rynku produktiv vyschoi osvity v Ukraini: stan i naslidky dlia zakladiv vyschoi osvity, Marketynhova osvita v Ukraini, tezy IV mizhnar. nauk.-prakt. konf., 29-30 bereznia 2018 r., KNEU, K., s. 18-21.

6. Illiashenko, S. M. (2016), Innovatsijnyj rozvytok: marketynh i menedzhment znan', monohrafiia, TOV "Disa plus", Sumy, 192 s.

7. Krulevs'kyj, A. V. and Borysova, T. M. (2018), Tsyfrovyj marketynh iak majbutnia al'ternatyva tradytsijnomu marketynhu, Marketynh ta lohistyka v systemi menedzhmentu, tezy dop. XII Mizhnar. nauk.-prakt. konf., 25-27 zhovtnia 2018 r., Vydavnytstvo L'viv's'koi politekhniki, L'viv, s. 141-142.

8. Matviiv, M. Ya. (2007), Marketynh znan': metodolohichnyj ta orhanizatsijnyj aspekty, monohrafiia, Ekonomichna dumka, Ternopil', 448 s.

9. Natsional'na dopovid' pro stan i perspektyvy rozvytku osvity v Ukraini (2016), Nats. akad. ped. nauk Ukrainy, za zah. red. V. H. Kremenia, Pedahohichna dumka, Kyiv, 448 s.

10. Natsional'na stratehiia rozvytku osvity v Ukraini na 2012–2021 roky, [Online], available at: http://meduniv.lviv.ua/files/info/nats_strategia.pdf

11. Oklander, M. A. (2015), Napriamky modernizatsii marketynhovoi osvity v Ukraini, Marketynh v Ukraini, № 5 (92), s. 59-65.

12. Rashkevych, Yu. M. (2014), Bolons'kyj protses ta nova paradyhma vyschoi osvity, monohrafiia, Vydavnytstvo L'viv's'koi politekhniki, L'viv, 168 s.

13. Savyts'ka, N. L. (2018), Marketynhova diial'nist' zakladu vyschoi osvity: teoretychni zasady ta stsenarii rozvytku, Marketynhova osvita v Ukraini, tezy IV mizhnar. nauk.-prakt. konf., 29-30 bereznia 2018 r., KNEU, K., s. 26-28.

14. Tielietov, O. S. (2014), Stan i problemy v marketynhovij diial'nosti v nauci i osviti Ukrainy, Ekonomichnyj visnyk NTU "KPI", № 11, s. 435-439.

15. Chichanov's'kyj, A. A. and Starish, O. H. (2010), Informatsijni protsesy v strukturi svitovykh komunikatsijnykh system, pidruchnyk, Hramota, K., 568 s.