

УДК 378(477):004

КРАХМАЛЬОВА Н.А.

Київський національний університет технологій та дизайну

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ КОМУНІКАЦІЙ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ

Стаття присвячена питанням удосконалення маркетингових інструментів комунікацій у своїй діяльності вищих навчальних закладів України. Охарактеризовано сучасний стан використання комунікаційних інструментів у вищих навчальних закладах. Розглянуто основні напрями та найбільш актуальні й перспективні шляхи впровадження сучасних інструментів маркетингових комунікацій у навчальний процес та наукову діяльність студентів і викладачів вищих навчальних закладів, які забезпечать індивідуалізацію процесу навчання, акцентуючись на індивідуально-групових формах і методах навчання.

***Результатом** використання сучасних маркетингових інструментів комунікацій у навчальному процесі, що відповідають запитам світового освітнього середовища, є побудова динамічного навчального процесу, який сприятиме зацікавленості, активності, креативності і самостійності студентів, при цьому, ролі викладача та студента у навчальному процесі цілком змінюються, викладач із носія інформації, а студент із отримувача її, перетворилися на рівноправних суб'єктів комунікації у навчальному процесі як спільному виді діяльності. Враховуючи умови глобалізації, впровадження у практику діяльності вітчизняних вищих навчальних закладів зазначених у дослідженні комунікаційних інструментів, надасть можливість ефективно створити власне інформаційне середовище для студентів і викладачів, інтегроване у світовий освітній простір.*

***Ключові слова:** маркетингові інструменти комунікацій, он-лайн технології, переорієнтація діяльності викладача, інтерактивна комунікація, індивідуалізація процесу навчання, вебсервіси, вебінари, віртуальні ігри, світовий освітній простір.*

Вступ. Формування єдиного європейського освітнього простору передбачає охоплення багатьох університетів різних країн у яких працюють тисячі викладачів та навчаються мільйони студентів. Для входження вищих навчальних закладів України у світове освітнє середовище необхідно вирішити цілу низку важливих завдань, одним з яких є широке використання ефективних маркетингових інструментів у їх діяльності. Адже, маркетинг залучає вищий навчальний заклад до вивчення потреб цільових ринків, розробки відповідних програм і послуг, до використання ефективної цінової, комунікаційної та розподільчої політики задля того, щоб інформувати, стимулювати та обслуговувати ринок [4]. А ефективна ринкова стратегія вищого навчального закладу може бути розроблена тільки на основі ідеології маркетингу і реалізована тільки на основі маркетингових технологій. Важливою умовою забезпечення конкурентоспроможності вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг в умовах жорсткої конкуренції, виступає розроблення та реалізація унікальної пропозиції

про освітні послуги. У якості продукту пропозиції має бути запропонований цілісний комплекс освітніх послуг, що забезпечує ефект глобального обслуговування, де крім основних освітніх послуг, надається цілий ряд супутніх послуг [8].

Втім, у реаліях сьогодення актуальним завданням є удосконалення маркетингових інструментів комунікацій вищих навчальних закладів, які здатні модернізувати традиційні форми навчання з метою підвищення рівня навчального процесу у вищому навчальному закладі. Комунікаціям та маркетинговій комунікаційній діяльності вищих навчальних закладів зокрема, присвятили свої праці відомі науковці, такі як: Ф. Котлер, Карен Ф. А Фокс, Ф. І. Шарков, Е. Гріффін, Ян В. Виктор, М. М. Єрмошенко, О. І. Матяш, В. М. Погольша, Н. В. Казарінова, С. А. Бібі, Ж. В. Зарицька, І. В. Орбан-Лембрик, В. Руделіус, Л. Є. Тимошенко та інші. Слід зауважити, що майже чотири десятиліття тому, уже існувало більш ніж 120 визначень комунікації. З того часу вчені, які вивчають комунікації, запропонували ще більше, втім, жодне визначення не стало загальноприйнятим в теорії комунікації. Щодо маркетингової комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів, то більшість авторів розглядають її як процес інформування всіх зацікавлених осіб про свої цілі, навчальну, наукову та іншу діяльність, пропозиції, а також мотивування цільової аудиторії до зацікавлення саме цим закладом. Разом з тим, деякі теоретичні, методичні та практичні питання, пов'язані із удосконаленням маркетингових інструментів комунікацій вищих навчальних закладів залишаються недостатньо дослідженими.

Постановка завдання. Мета статті полягає у теоретико-методичному обґрунтуванні практичного удосконалення маркетингових інструментів комунікацій у навчальному процесі вищих навчальних закладів України.

Виклад основного матеріалу. Маркетингові інструменти комунікацій, а саме розвинена інфраструктура електронних комунікацій відіграють сьогодні вирішальну роль у забезпеченні ефективного управління на рівні вищих навчальних закладів. Особливе місце належить інформатизації освіти, інформаційно-комунікаційним процесам, адже, комунікативна грамотність, культура, компетентності є обов'язковою умовою успішності особистості у сучасному професійному житті [5]. Комунікація як процес обміну інформацією, передбачає наявність певного комунікативного простору для взаємодії учасників комунікаційного процесу, який впливає не тільки безпосередньо, загальною інформацією, але й через інструменти комунікації. Загалом же, комунікація – це більше ніж обмін інформацією, це процес, дія у цілях придбання нових знань, точок зору, зміни життєвих цінностей.

Тобто, комунікація – це спосіб людського буття в цілому, бо завдяки ній реалізується життєва реальність будь-якої людини. У широкому розумінні, комунікація розглядається як процес взаємодії і спосіб спілкування, що дозволяє створювати, передавати і приймати різнобічну інформацію. Вона характеризується цільовою направленістю, повторним характером повідомлень і комплексним, інтегрованим впливом на цільову аудиторію [9]. Водночас важливо зазначити, що комунікаційні цілі є органічною складовою системи маркетингових цілей. Тобто комунікаційний комплекс інструментів безпосередньо залежить від загальної маркетингової політики організації, а мета маркетингових комунікацій істотно впливає на вибір інструментів комунікацій [3]. Якщо вибір буде правильним, то різні інструменти комунікації будуть взаємно посилювати вплив на споживача. Зокрема, важливу роль при цьому відіграє послідовність застосування маркетингових інструментів комунікації, так як при використанні одного із них часто відкриваються широкі можливості іншим. Як приклад, рекламні об'яви про надання освітніх послуг та діяльність вищого навчального закладу можуть спонукати абітурієнтів чи зацікавлених осіб звернутися до університету через електронну пошту за більш детальною інформацією або зателефонувати чи навіть відвідати його.

Вища освіта є фундаментом розбудови інформаційного суспільства України, оскільки в системі освіти формується особистість – носій інтелектуальних здібностей та знань, а формування творчої, духовно багаті особистості нерозривно пов'язане з розвитком і впровадженням в освітню практику сучасних маркетингових інструментів комунікацій. Неодноразово доведено, що за допомогою активної і відкритої комунікації можна впливати на поведінку людини. Детермінантою компетенцій, специфічних для кожного виду діяльності є комунікація як пов'язаний з відносинами процес створення та інтерпретації інформації, що викликає відповідну реакцію [2]. Якщо характеризувати комунікацію як обмін інформацією, необхідно не тільки зводити її до процесів, що відбуваються у будь-яких інформаційних системах, а й до прояву її специфіки у наступному: комунікація передбачає наявність єдиного комунікативного простору; учасники комунікації є активними суб'єктами процесу спілкування; у процесі відбувається взаєморозуміння (непорозуміння), що досягається наявністю зворотного зв'язку; інформація об'єднує суб'єктів у єдине інформаційне поле, а загальний смисл комунікації виробляється за умови спільного осмислення інформації суб'єктами та їх взаємного впливу, рівень якого і визначає ефективність комунікації [6].

Світовий досвід використання маркетингових інструментів комунікацій в освіті демонструє тенденцію до зміни існуючих форм

організації освітнього процесу в умовах інформаційного суспільства, зокрема:

- ✚ впровадження сучасних підходів до навчання, з використанням нових технологій;
- ✚ використання системи інтегрованого навчання, за рахунок соціальних мереж та вебсервісів;
- ✚ формування нового напрямку діяльності викладача (розроблення інформаційних технологій навчання та програмно-методичних комплексів);
- ✚ переорієнтація діяльності викладача у напрямку розроблення нових технологій, що вимагає високого рівня його технологічної та методичної підготовки, у той же час використання новітніх засобів та технологій для професійного зростання викладачів вищих навчальних закладів;
- ✚ використання можливостей Інтернету для формування індивідуальних комунікацій в межах онлайн курсів;
- ✚ широке впровадження у навчальний процес дистанційної освіти для залучення тих абітурієнтів, які бажають навчатися в університетах інших країн не від'їжджаючи до місця навчання (онлайн технології).

Впровадження у вищу освіту нових методів, засобів та форм професійної підготовки майбутніх фахівців нової формації, створення потужної інформаційної інфраструктури у вищих навчальних закладах з розвиненим інформаційним навчальним середовищем та матеріальною базою, впровадження Інтернет-технологій, електронного навчання, комунікаційних мереж (глобальних, національних, локальних) вимагає нових підходів до інформатизації сучасної освіти.

Отже, маркетинговими інструментами комунікацій у навчальному процесі мають бути не тільки мультимедійні засоби та Інтернет-технології на лекціях, семінарах, практичних заняттях, комп'ютеризація бібліотек, але і формування інформаційного освітнього простору, що забезпечує задоволення різних інформаційних потреб у внутрішньому та зовнішньому середовищі, а саме викладачів, співробітників, студентів та інших людей [4]. Ефективні інструменти комунікацій у навчальному процесі дають можливість поєднувати процеси опанування, закріплення і контролю засвоєння навчального матеріалу. Крім того, сучасні маркетингові комунікаційні інструменти дають можливість зосереджуватися на групових та індивідуальних формах і методах навчання.

Сьогодні ефективно використовуються комп'ютерні підручники, лабораторні комплекси, тестові, експертні та консультаційно-інформаційні системи, бази даних, прикладні програми, які

забезпечують обробку інформації. Проте, провідні світові університети використовують інтегроване, тобто одночасне навчання як поза межами аудиторії, так і на аудиторних заняттях, за рахунок соціальних мереж та вебсервісів, тобто, студенти можуть залучатися до аудиторних занять групи за допомогою веб-підключень – вебінарів, не знаходячись в аудиторії. На сучасному етапі вебінар використовується в рамках системи дистанційного навчання.

Для забезпечення ефективних маркетингових інструментів комунікацій у багатьох університетах світу під час проведення аудиторних занять активно використовують соціальні мережі. За рахунок використання можливостей соціальних мереж кожен студент може прийняти участь у вирішенні поставлених завдань, за допомогою своїх записів у цих мережах, що відображаються на екрані. Так інформація стає доступною широкому загалу та вказує на активність студента і мотивує його до творчого пошуку [1].

Під час аудиторних занять, активізується процес взаємодії та забезпечується ефективна комунікація за допомогою смартфонів та ноутбуків. Ефективно застосовуються не тільки у дистанційній, але і в аудиторній роботі мобільні засоби зв'язку. Планшети на аудиторних заняттях використовуються для пошуку в Інтернеті потрібної інформації та з метою комунікації у вирішенні дискусійних питань, а за допомогою вебсервісів мобільні пристрої забезпечують здійснення опитувань. Багато університетів використовують спеціальні додатки, що дозволяють створювати професійні документи, презентації, записувати аудіо та відео-матеріали, працювати із завданнями та отримувати доступ до найбільшого в світі Інтернет-каталога безкоштовних лекцій, відеоматеріалів, підручників тощо.

Широкого застосування у провідних вищих навчальних закладах світу набувають інтерактивні засоби навчання, до яких як правило відносяться: комп'ютер, інтерактивна дошка, мультимедійний проектор і пристрої зв'язку. Додатково може також входити інтерактивний безпроводний планшет або інтерактивна графічна панель, що має функції монітора і цифрового планшета та пульти, безпроводні мікрофонні системи і система звукового супроводу. Втім, усі компоненти, які входять до складу інтерактивних засобів навчання можуть працювати як єдине ціле, так і незалежно один від одного. Однак, застосування інтерактивних засобів навчання є доцільним за умови наявних знань у викладача про їх особливості та навички управління цими засобами. Таку допомогу викладачам мають надавати університети та організовувати їх навчання.

Інтерактивні електронні дошки використовують, як правило для відображення візуальної та інтерактивної інформації, для колективної

співпраці та відображення її результатів, за допомогою інтерактивних безпроводних планшетів студенти можуть відповідати на запитання викладача, ставити свої запитання, брати участь в процесі обговорення. Таким чином, між викладачем і студентами виникає інтерактивна комунікація, що значно підвищує рівень сприйняття і розуміння матеріалів заняття. Коли студент працює біля дошки, викладач має можливість вносити свої корективи за допомогою безпроводного планшета з будь-якого місця аудиторії.

Інтерактивну графічну панель застосовують здебільшого на заняттях з великими аудиторіями. Для контролю знань використовують безпроводні пульти. Під час заняття студенти відповідають на запитання викладача натисненням на кнопки пульта. Результати опитування зберігаються і відображаються у режимі онлайн. Після закінчення заняття результати опитування можна експортувати в програмний продукт і проводити аналіз. Використання безпроводних мікрофонних систем забезпечує ефективне спілкування студентів із викладачем та підвищує засвоєння навчального матеріалу.

Серед інших інструментів комунікацій популярними є віртуальні ігри, які дають можливість студентам брати участь у різних віртуальних ситуаціях з різними рівнями складності, швидко приймати рішення і отримувати результат [7]. Такий вид завдань використовується для забезпечення розвитку інтелектуального, творчого потенціалу студентів, формування їх аналітичного мислення.

У своїй діяльності провідні університети світу, у тому числі України, ефективно використовують віртуальне середовище для проведення онлайн-конференцій, онлайн-лекцій, семінарів і тренінгів у цілях глобальної комунікації з іншими університетами на міжнародному рівні. Адже, комунікації у сучасних умовах є не тільки способом зв'язку організації із зовнішнім середовищем, а фактично формою існування сучасних організацій на ринку [10].

Для організації та проведення спілкування в режимі онлайн використовується спеціальне програмне забезпечення. Виступи учасників Інтернет-конференцій, запитання «слухачів» і відповіді публікуються в Інтернеті в режимі реального часу. Веб-конференції (англ. Web conferencing) – технології, що забезпечують онлайн-зустрічі і спільну роботу в режимі реального часу з використанням мережі Інтернет. Веб-конференції дозволяють проводити онлайн-презентації, спільно працювати з документами і додатками, синхронно проглядати сайти, відеофайли, зображення. При цьому, кожен учасник знаходиться на своєму робочому місці за комп'ютером. Веб-конференції, які допускають тільки односторонній зв'язок між аудиторіями (мінімальний зворотний зв'язок від аудиторії), називають вебінарами

(семінарами) – особливий тип веб-конференцій. Зв'язок, як правило, односторонній – з боку доповідача і взаємодія із слухачами обмежена. Вебінари можуть включати сеанси голосувань і опитувань, що забезпечує повну взаємодію між аудиторією і викладачем.

Загалом, ролі викладача та студента у навчальному процесі цілковито змінюються, викладач із носія інформації, а студент із отримувача її, перетворилися на рівноправних суб'єктів комунікації у навчальному процесі як виді спільної діяльності.

Висновки. Для вищих навчальних закладів задля успішного існування на ринку освітніх послуг України в умовах жорсткої конкуренції, постає необхідність у розробці та реалізації ефективних маркетингових комунікацій.

Сучасні комунікаційні інструменти забезпечують індивідуалізацію процесу навчання, акцентуючись на індивідуально-групових формах і методах навчання. Це в свою чергу сприяє розвитку креативного мислення, дозволяє економити навчальні години, підвищує мотивацію до навчання та засвоєння навчального матеріалу.

Широке використання сучасних маркетингових інструментів комунікацій у навчальному процесі вищого навчального закладу забезпечить його інтеграцію у світовий освітній простір.

Список використаних джерел

1. Буйницька О. П. Інформаційні технології та технічні засоби навчання [Текст] : навчальний посібник / О. Буйницька ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Київський ун-т ім. Бориса Грінченка. - К. : Центр учбової літератури, 2012. - 239 с.
2. Эм Гриффин Эм. Коммуникация: теория и практика. Пер. с англ. – Х. : Изд-во «Гуманитарный Центр», науменко А. А., 2015. – 688 с.
3. Єрмошенко М. М. Маркетинг для магістрів: Навч. посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. М. М. Єрмошенка, д.е.н., доц. С. А. Єрохіна: В 2-х томах. – К. : Національна академія управління, 2007. – 544 с.
4. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Карен Ф. А. Фокс, [пер. з англ.]. – К. : УАМ, Вид. Хімджест; 2011. – 580
5. Матьяш О. И. Межличностная коммуникация: теория и жизнь / О. И. Матьяш, В. М. Погольша, Н. В. Казаринова, С. Биби, Ж. В. Зарицкая. Под научной редакцией О. И. Матьяш. – СПб. : Речь, 2011. – 560 с.
6. Орбан-Лембрик Л. Є. Психологія професійної комунікації: навчальний посібник. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2010. – 528 с.

7. Стрілець С. І. Інноваційні технології і методи навчання у вищій освіті : проблеми та перспективи / С. І. Стрілець // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету / Серія: Педагогічні науки / – Чернігів: Видавничий відділ ЧДПУ, 2011. – Випуск 90 – С. 204 – 209.

8. Тимошенко І. В. Система образования в зеркале экономической науки: Монография / И. В. Тимошенко; Нар. Укр. Акад. – Х. : Изд-во НУА, 2005, - 296 с.

9. Шарков Ф. И. Современные маркетинговые коммуникации. Словарь-справочник. – М. : Изд «Альфа-Пресс», 2006. – 352 с.

10. Ян В. Виктор. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / Пер. с польского – Х.: Изд-во Гуманитарный центр, 2003, - 480 с.

УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ КОММУНИКАЦИЙ В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ

КРАХМАЛЕВА Н. А.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Статья посвящена вопросам усовершенствования маркетинговых инструментов коммуникаций в своей деятельности высших учебных заведений Украины. Охарактеризовано современное состояние использования коммуникационных инструментов в высших учебных заведениях. Рассмотрены основные направления и наиболее актуальные и перспективные пути внедрения современных инструментов маркетинговых коммуникаций в учебный процесс и научную деятельность студентов и преподавателей высших учебных заведений, которые обеспечивают индивидуализацию процесса обучения, акцентируясь на личностно-групповых формах и методах обучения.

Результатом использования современных маркетинговых инструментов коммуникаций в учебном процессе, которые отвечают запросам мировой образовательной среды, есть построение динамического учебного процесса, который будет содействовать заинтересованности, активности, креативности и самостоятельности студентов, при этом, роли преподавателя и студента в учебном процессе полностью меняются, преподаватель из носителя информации, а студент из получателя ее, превратились на равноправных субъектов коммуникации в учебном процессе как общем виде деятельности. Учитывая условия глобализации, внедрение в практике деятельности отечественных высших учебных заведений, указанных в исследовании коммуникационных инструментов, предоставит возможность эффективно создать собственную информационную среду для студентов

и преподавателей, интегрированную в мировое образовательное пространство.

Ключевые слова: *маркетинговые инструменты коммуникаций, онлайн технологии, переориентация деятельности преподавателя, интерактивная коммуникация, индивидуализация процесса обучения, вэбсервисы, вебинары, виртуальные игры, мировое образовательное пространство.*

IMPROVEMENT OF MARKETING COMMUNICATION TOOLS IN HIGHER EDUCATION

KRAKHMALOVA N.

Kyiv National University of Technologies and Design

The article is devoted to the improvement of marketing communications tools in the activity of higher educational establishments of Ukraine. The current state of using the communication tools in higher education. Describes the main trends and the most relevant and promising ways of implementing modern tools of marketing communication in the educational process and scientific activity of students and teachers of higher educational institutions that will ensure the individualization of the learning process, with an emphasis on individual and group forms and methods of training.

The **result** of the use of modern marketing tools of communications in the educational process that meets the needs of the global educational environment, is to build a dynamic learning process that will promote interest, activity, creativity and independence of students, in this case, the role of the teacher and the student in the learning process completely changing, teacher of media, and the student is the beneficiary of her, turned into equal subjects of communication in the educational process as a joint activity. Given the conditions of globalization, the introduction in practice of domestic higher educational institutions referred to in the study of communication tools, provide an opportunity to effectively create an information environment for students and teachers, integrated into the world educational space.

Keywords: *marketing communications tools, online technology, reorientation of activity of the teacher, interactive communication, individualization of the learning process, observe, webinars, virtual games, world educational space.*