

*Мічуріна А. О.,**студентка**Національної металургійної академії України**Ткач Л. М.,**кандидат філологічних наук,**доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності**Національної металургійної академії України*

ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У РОБОТІ ПРИЙМАЛЬНОЇ КОМІСІЇ ВНЗ

Анотація. У статті розглянуто зовнішню і внутрішню маркетингову комунікацію вищого навчального закладу у сфері надання освітніх послуг. Запропоновано вдосконалення маркетингової комунікації на прикладі роботи відділу приймальної комісії вищого навчального закладу.

Ключові слова: маркетинг освітніх послуг, маркетингова комунікація, приймальна комісія, профорієнтаційна робота.

Постановка проблеми. На сьогодні питання маркетингових комунікацій у сфері вищої освіти набуває великого значення, оскільки з розвитком інформаційних технологій, зростанням конкуренції на ринку праці, підвищенням вимог до молодих фахівців зростає і роль освіти. Ураховуючи різноманіття пропозицій на ринку освітніх послуг, можна відчувати труднощі у виборі необхідної програми освіти. У зв'язку з цим чимала роль відводиться маркетинговим комунікаціям як джерелу інформації про товари й послуги і як способу формування іміджу вищого навчального закладу (далі – ВНЗ). Останнім часом поняття «маркетингові комунікації» набуває ключового значення в усіх сферах на ринку вищої освіти, оскільки маркетингова комунікація – це система комплексу взаємопов'язаних елементів, завдяки яким здійснюється збирання, обмін, обробка та передання інформації від одного суб'єкта до іншого.

У роботі ВНЗ чималу роль відіграє такий структурний підрозділ, як приймальна комісія, яка використовує у своїй роботі маркетингові комунікації, комунікаційними каналами яких є реклама, public relation, виставки, Інтернет, профорієнтаційна робота тощо, але виникає питання: які комунікації є ефективними, найперспективнішими, а які потребують певних змін щодо впровадження й реалізації або є недоцільні в роботі.

Теоретичні та практичні аспекти використання маркетингу у сфері вищої освіти було досліджено й висвітлено в наукових працях багатьох вітчизняних і зарубіжних учених, а саме: Л. Балабанової, М. Василевського, В. Вітлінського, А. Вовчак, В. Герасимчук, Н. Гончарової, О. Грішанової, А. Загороднього, У. Зінурова, С. Ілляшенка, Є. Крикавського, К. Корсак, О. Панкрухіна, А. Сагінової та ін. Особливості комунікаційної політики ВНЗ досліджували О. Телетов, І. Ванькіна, О. Єгоршин, В. Кучеренко, М. Матвіїв, Т. Оболенська, І. Решетнікова, Є. Савельєв, Д. Шевченко. Однак у багатьох працях розглядається традиційний комплекс маркетингових комунікацій у розрізі чотирьох його складових (реклами, зв'язків із громадськістю, особистих продажів і стимулювання збуту).

Незважаючи на значні результати наукових досліджень у галузі надання освітніх послуг, ретельний аналіз літературних

джерел виявив, що в наукових працях на належному рівні не відображено деякі аспекти сфери управління профорієнтаційною роботою.

За окремими інформаційними даними роботи Національної металургійної академії України (далі – НМетАУ) за 2009–2014 рр. розглянуто зовнішню й внутрішню маркетингову комунікацію вищу у сфері надання освітніх послуг і запропоновано її вдосконалення на прикладі роботи відділу приймальної комісії НМетАУ.

Метою статті є аналіз роботи приймальної комісії та види засобів маркетингових комунікацій щодо надання освітніх послуг, розробка та пропозиції щодо вдосконалення профорієнтаційної роботи як одного з виду комунікативного засобу передавання інформації в роботі відділу приймальної комісії ВНЗ на прикладі НМетАУ, м. Дніпропетровськ.

Виклад основного матеріалу дослідження. Формування системи вищої освіти і становлення регіонального ринку освітніх послуг істотно вплинули на умови діяльності ВНЗ і роботу приймальних комісій. Тому дедалі більше виникає потреба в маркетингових комунікаціях та ефективному управлінні профорієнтаційною роботою ВНЗ.

У діяльності приймальної комісії, яка є робочим органом ВНЗ і створюється для проведення прийому вступників на навчання, ключовими є завдання, низка функцій, які необхідно виконувати (рис. 1) [4].

Щодо ефективної роботи діяльності ВНЗ і роботи приймальної комісії особливе місце посідають маркетингові комунікації в наданні освітніх послуг. Тому маркетинг освітніх послуг передбачає, що головне завдання освітніх установ – визначити потреби та інтереси споживачів, пристосуватися до того, щоб задовольняти їх, чим зберігається й збільшується благополуччя споживачів освітніх послуг і забезпечуються довгострокові вигоди самого навчального закладу.

Ринок комунікацій України прямо залежить від розвитку передусім споживчого ринку та ринку засобів масової інформації. Використання засобів поширення маркетингових комунікаційних повідомлень найближчими роками зміниться в бік активнішого застосування Internet-технологій у зв'язку з інтенсивним впровадженням комп'ютерних технологій у всі сфери господарювання, у т. ч. у сферу вищої освіти. Але традиційними залишаються друковані засоби масової інформації через свою відносно дешевизну та різнопланове спрямування, а також радіо й телебачення через широке масове охоплення аудиторії.

Основою розробки комунікативної політики ВНЗ має стати маркетингова стратегія на кілька років. Розробляти її повинні маркетологи ВНЗ. Отже, треба підкреслити необхідність ство-

рення відділу маркетингу в освітній установі, посилення його ролі й значення на сучасному етапі [2, с. 7]. Тому в плануванні маркетингової комунікативної діяльності ВНЗ має опиратися на висновки щорічних маркетингових досліджень, які можуть проводитися відділом маркетингу.

Спробуємо наші теоретичні основи щодо показників діяльності ВНЗ продемонструвати на прикладі роботи приймальної комісії НМетАУ, дослідити й визначити, як саме маркетингові комунікації сприяють ефективності роботи приймальної комісії НМетАУ, надати результати між вишами, виявити конкурентні переваги між двома ВНЗ, які сприяли б підвищенню результативності ПК.

Організацію прийому вступників до НМетАУ здійснює приймальна комісія (відбіркова комісія – для ВНЗ I-II рівнів акредитації). Усі питання, пов'язані з прийомом до НМетАУ, вирішується приймальною комісією на її засіданнях. Рішення приймальної комісії оприлюднюються на своїх інформаційних стендах і офіційному веб-сайті НМетАУ.

Приймальна комісія НМетАУ, за результатами рейтингу ВНЗ Дніпропетровська за 2014 рік, посідає третє місце [1], це показник кращих результатів й організації освітнього процесу та його забезпечення. Для більш наочного прикладу й порівняльної статистики пропонуємо розглянути структурний підрозділ діяльності приймальних комісій двох вищих техніч-



Рис. 1. Основні завдання й функції приймальної комісії



Рис. 2. Основні види маркетингової комунікації

них закладів: Національної металургійної академії України (НМетАУ) та Українського Державного хіміко-технологічного університету (далі – УДХТУ).

«Топ – 200 Україна» НМетАУ і УДХТУ «Топ – 200 Україна»

За показником діяльності НМетАУ й результатами визначення рейтингів університетів України III, IV рівнів акредитації «Топ-200 Україна», НМетАУ посідає 11 сходинку, порівняно з УДХТУ, який посів 127 місце. Із діаграм спостерігаємо показник діяльності НМетАУ, який покращує свій рівень з кожним роком.

Якщо брати порівняльну статистику вступної кампанії за 2014 рік НМетАУ та УДХТУ, то за результатами помітна різниця між вишами в наборі та вступі абітурієнтів: наприклад, подано заяв у НМетАУ – 11 256 абітурієнтів, а в УДХТУ – усього 6 922, що на 38,5% менше, ніж у НМетАУ. Зараховано в НМетАУ на 34% абітурієнтів більше, ніж в УДХТУ. Так, було запропоновано розглядати заочну форму навчання й конкретно економічний факультет. Отже, загальна кількість поданих заяв на заочну форму навчання на економічний факультет НМетАУ становила 653, зарахованих абітурієнтів – 438. Поданих заяв на заочну форму навчання на економічний факультет УДХТУ було 170 заяв, це на 26% менше, ніж у НМетАУ, до зарахування – 124, що менше на 28%, ніж у НМетАУ.

Отже, ми бачимо багато охочих навчатись і отримувати знання саме в НМетАУ. Чималу роль у цих показниках відіграє маркетингова комунікація, результатами якої є великий набір абітурієнтів – це агітаційна й профорієнтаційна робота приймальної комісії. Вступивши до академії, іноземні студенти мають значні можливості здобути якісну вищу освіту в академії, українські студенти можуть навчатись і проходити практику за кордоном; це міжнародне визнання диплома освітньої установи або отримання відразу двох дипломів (вітчизняного й іноземного); відповідні можливості працевлаштування тощо.

Ураховуючи дані аналізу, з удосконалення маркетингово-профорієнтаційної роботи НМетАУ ми пропонуємо таке: структурні підрозділи ВНЗ повинні ще більше приділяти уваги профорієнтаційній роботі в школах. Щодо напрямів профорієнтаційної роботи в новому навчальному році необхідно перейняти позитивний досвід минулих років академії й деталізувати деякі аспекти, а саме: скласти плани профорієнтаційної роботи та призначити відповідальних за цю роботу, сприяти її результативному виконанню; забезпечити представництво де-

канів, завідувачів кафедр, професорів на профорієнтаційних заходах; забезпечити анкетування учнів шкіл для використання результатів для Інтернет-маркетингу; установити дієві зв'язки зі школами міста й районів області, проводити зустріч із батьками, надавати допомогу в організації цих заходів школам (шефство); залучати до профорієнтаційної роботи активно налаштованих до Альма матер колишніх випускників НМетАУ, які працюють у закладах освіти. Щодо сучасних видів профорієнтаційної роботи можна подавати інформацію не тільки на папері, а й на електронному носії (планшеті), де інформація буде більш яскравою, мальовничою та більш вражаючою, використовувати рекламно-інформаційну продукцію. На цьому етапі розвитку вищої школи за умов зростаючої конкуренції, зумовленої економічною й демографічними кризами в Україні, передумовою успішного розвитку та підвищення престижності сучасного ВНЗ є налагодження дієвої й високоефективної профорієнтаційної діяльності.

Пропонуємо створити презентацію про роботу підготовчих курсів приймальної комісії; ужити заходи щодо вдосконалення технічного, програмного та оптимального кадрового забезпечення роботи приймальної комісії у сфері її інформаційної діяльності, обробки баз даних і їх трансферу до Єдиної державної електронної бази з питань освіти (ЄДЕБО) та інформаційно-аналітичної системи академії «Деканат» [3]; розробити організаційні й здійснити практичні заходи щодо збільшення кількості вступників – громадян іноземних держав на навчання в академії з визначенням чіткого регламенту проведення вступних випробувань і зарахування цієї категорії вступників до НМетАУ.

На сьогодні дієвими каналами маркетингових комунікацій є Інтернет, де розміщена інформація для вступників про проведення днів відкритих дверей, попередніх тестувань для випускників, а також про початок вступної кампанії; засобами масової інформації лишаються журнали, газети, радіо, телебачення; роздавання друкованої інформації; дуже активно працюють курси підготовчого відділення. Для більш ефективного результату варто звернути увагу на оформлення, яскравість буклетів, які мають інформаційний характер, щодо спеціальностей і випускників академії. Є чимало ефективних сучасних комунікаційних засобів, які потребують удосконалення або розробки щодо їх використання.

Висновки. Достатня, неупереджена, системна маркетингова інформація, аналіз певних змін на ринку освіти й потенцій-

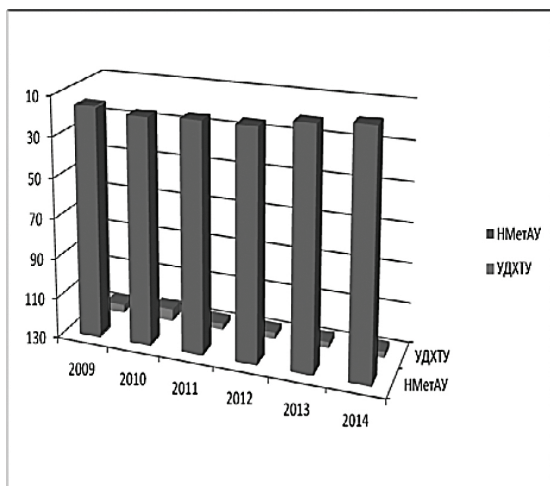


Рис. 3. Діаграма рейтингу

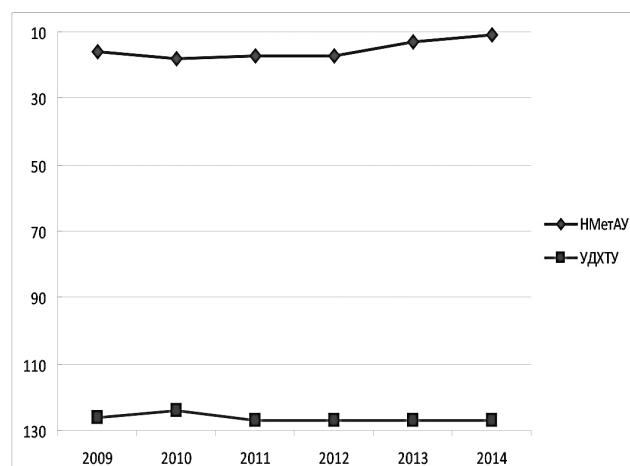


Рис. 4. Лінійний графік рейтингу

них споживачів освітніх послуг дає маркетологу освіти змогу визначати і пропонувати основні напрями профорієнтаційної роботи за напрямами ВНЗ, а також уносити пропозиції щодо коригування рекламної політики академії та діяльності приймальної комісії.

Перспективи подальших пошуків щодо питань ефективного використання маркетингових комунікаційних інструментів для просування освітніх послуг знайдуть своє відображення в реалізації сучасних технологій.

Література:

1. Основні показники діяльності вищих навчальних закладів на початок 2011/12 навчального року : статистичний бюлетень / Державний статистична служба України. – 2012. – 219 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/> – 2013.
2. Роль комунікацій у функціонуванні вищих навчальних закладів : [навч. посіб.] / [І. Грищенко та ін.]. – К., 2006. – 14 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://knutd.com.ua/publications/pdf/International_editions/Gryshchenko_Krakhmaleva_6.pdf, вільний.
3. Про створення Єдиної державної електронної бази з питань освіти : Постанова Кабінету Міністрів України від 30.09.2010 р. // Кабінет Міністрів України. – 2011. – № 926. – С. 589.

4. Про затвердження Положення про Приймальну комісію вищого навчального закладу України : Указ Президента України від 01.03.1995 р. // Офіційний вісник України. – 2003. – № 49. – С.454.

Мичуріна А. О., Ткач Л. Н. Эффективность маркетинговых коммуникаций в работе приемной комиссии вуза

Аннотация. В статье рассмотрена внешняя и внутренняя маркетинговая коммуникация высшего учебного заведения в сфере предоставления образовательных услуг. Предложено усовершенствование маркетинговой коммуникации на примере работы отдела приемной комиссии высшего учебного заведения.

Ключевые слова: маркетинг образовательных услуг, маркетинговая коммуникация, приемная комиссия, профориентационная работа.

Michurina A., Tkach L. Marketing communications effectiveness in the universities admissions committee

Summary. The article deals with external and internal higher education institution marketing communication in the educational services field. It is proposed to improve marketing communication using the admissions office work as an example.

Key words: marketing of educational services, marketing communication, selection, vocational work.