

## ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

ОКЛАНДЕР Т.О.

*Одеська державна академія будівництва та архітектури, м. Одеса, Україна*

Незважаючи на специфічність освітньої галузі, вищим навчальним закладам потрібно боротися за споживача (абітурієнта) так само, як і будь-якому суб'єкту господарювання. Відштовхуючись від трьох класичних маркетингових дій: сегментування ринку; позиціювання товару; визначення цільових сегментів впливу освітній установі доцільно сформулювати унікальну торговельну пропозицію та комплекс маркетингових комунікацій виходячи з аналізу конкурентів.

Комплекс маркетингових комунікацій освітньої установи включає чотири напрямки маркетингової діяльності: рекламу в засобах масової інформації; сейлз-промоушн; паблік рилейшнз; директ-маркетинг.

У плануванні маркетингової комунікативної діяльності вищий навчальний заклад має опиратися на висновки щорічних маркетингових досліджень, які можуть проводитися у наступних напрямках:

- дослідження аудиторії потенційних абітурієнтів вищого навчального закладу;
- вивчення конкурентного освітнього середовища регіону;
- дослідження послуг вищого навчального закладу;
- дослідження послуг конкурентів;
- дослідження комунікативних кампаній конкурентів;
- визначення цільової аудиторії (потреб, мотивів тощо);
- визначення ефективності комунікативних кампаній вищого навчального закладу;

Традиційним, але не домінуючим каналом поширення інформації на ринку освіти, а також передумовою зворотного зв'язку з ним є реклама. Будучи складовою комплексу маркетингових комунікацій, реклама виконує на ринку три функції: економічну, інформаційну й комунікаційну.

При розробці комунікаційної стратегії першорядне значення має виявлення цільової аудиторії. Всі подальші дії — похідні від даної, оскільки вибір форми й змісту звертання, також як і засобу його поширення залежить від споживача даного звертання. Наприклад, пропозиції вузу з організації спільних освітніх проектів зі школою не можуть служити предметом традиційної реклами, оскільки контингент шкільних викладачів і адміністрації характеризує стійкий консерватизм і неприйняття реклами в явній формі. Для подібного контингенту більш ефективним буде директ-

маркетинг. Індивідуальне виділення окремих перспективних сегментів покупців із загальної маси здійснюється створенням персоналізованої бази даних, що є необхідною умовою здійснення директ-маркетингу.

Найважливішою складовою у комплексі маркетингових комунікацій для вищого навчального закладу є зв'язки із громадськістю (PR). Посиленню ролі PR сприяє необхідність розширення освітнього простору навчального закладу, його інтеграції в єдиний європейський освітній простір. Якщо не вибудовувати цілеспрямовано власний імідж, він буде формуватися спонтанно й не завжди таким, яким хотіли б його бачити.

Завдання PR-діяльності освітньої установи:

- структуризація комунікативного простору освітньої установи;
- формування й підтримка позитивного іміджу;
- публіситі (створення популярності) освітньої установи;
- взаємодія з державними установами (популярність, лобіювання);
- взаємозв'язок з партнерами (пошук форм співробітництва);
- обмін інформацією; реалізація спільних освітніх програм);
- взаємодія з конкурентами (підтримка формальних і неформальних відносин, обмін інформацією, співробітництво);
- взаємодія з бізнесом (практика, працевлаштування, створення корпоративних освітніх програм);
- фандрайзинг (збір засобів на освітні цілі);
- створення нових громадських організацій у сфері освіти; участь в існуючих організаціях (обмін думками; пошук партнерів і однодумців);
- робота з персоналом (командність, корпоративний дух, розуміння й підтримка політики керівництва).

Слід зазначити, що частково PR-зусилля використовують у будь якій освітній установі. Проте вони повинні здійснюватися на стратегічній основі й відповідати завданням маркетингу. Тому необхідністю стає планова діяльність з розробки й реалізації PR-програм в освітніх установах. У процесі проведення програм повинен використовуватися весь інструментарій PR, прийнятий для системи освіти.

Отже, технологія розробки комунікаційних програм стосовно до освітньої установи складається з чотирьох етапів: R — research — дослідження; A — action — розробка плану дій; C — communications — реалізація плану; E — evaluation — оцінка результатів.