

УДК 339.138:307.014

G. Pedchenko, Y. Vlasuk, Ph.D. of Economics, Associate Professors, Tavria State Agrotechnological University

THE COMMUNICATION AND INFORMATION POLICY FOR UNIVERSITY IMAGE FORMING

Summary. The strategic goal in the context of competitiveness of higher education institutions involves, the formation and management of university image including. This distant result for obtaining of which a great role has been belongs to the communications and information policy. In the article the components of the communication and information policy of higher education institutions for the universities image formation and management and their competitiveness rising on the educational services market is determined. Communication policy is considered as a course of action for university aimed at the planning and implementation of cooperation the institution with every subjects of marketing system based on the use a means of communication that provide stable and effective demand formation and educational and scientific services promotion for satisfaction of existing needs in society. Information policy in higher education institution regarded as planned activities to ensure information flows in the media for realization of strategic goal, which is the information space conquest. The implementation of these problems requires the development of a the program complex that should take shape in concrete directions of activities of higher education institutions, and start of their implementation should be the point of reference for estimation of the success of communications and information policy of the institution. Thus realization of action programs on these directions will increase the university authority, and allows to enhance competitiveness of it on the educational services market, to build new and to strengthen existing relationships with enterprises and organizations of the real economy sectors.

Keywords: higher education institutions, image, communication policy, information policy.

Г.П. Педченко, Ю.О. Власюк, кандидати економічних наук, доценти ТДАТУ

КОМУНІКАЦІЙНА ТА ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПРИ ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Сформульовані сутність та основні напрями комунікаційної політики, названі шляхи підвищення впізнаваності вищих навчальних закладів. Визначені основні цілі, стратегічні та тактичні завдання інформаційної політики вишів, а також суб'єкти та функції управління інформаційними потоками в

контексті формування і управління іміджем та підвищення конкурентоспроможності вишів на ринку освітніх послуг.

Ключові слова: вищій навчальний заклад, імідж, комунікаційна політика, інформаційна політика.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасні реалії вимагають нових рішень та іншої організації усієї діяльності вищої школи, активного пошуку нових механізмів пристосування ВНЗ до реальної демографічної, економічної, соціальної ситуації, постійної взаємодії вишів з ринком освітніх послуг і ринком праці, що швидко змінюються. Можливість вибору вищого навчального закладу, який здійснює підготовку фахівців, у тому числі і по освітніх програмах, що часто дублюються, а також різноманіття освітніх програм, множинність форм доступу до вищої освіти призвели до загострення конкуренції між вишами, боротьби за збільшення набору студентів. Щоб виграти в цій конкурентній боротьбі, кожному університету необхідно розробляти власну ефективну політику у сфері освітніх послуг.

Стратегічна мета в контексті конкурентоспроможності вищого навчального закладу передбачає, в тому числі, формування і управління його іміджем. Це віддалений результат, в отриманні якого велика роль належить комунікаційній та інформаційній політиці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Використанню комунікацій та інформації у сфері вищої освіти останнім часом приділяли увагу у своїх наукових працях Баляєва Р.Р., Измайлова, Є.А., Майкова С.Е., Окунев Д.В., Павлов С.Н., Румянцев А.П., Сібірев В.В., Хоменко О.М. та інші. Втім, незважаючи на ґрунтовність проведених досліджень, відкритими є окремі питання щодо формування комунікаційної та інформаційної політики формування позитивного іміджу, створення ефективного інформаційного простору, підвищення конкурентних позицій ВНЗ на ринку.

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення скла-

дових комунікаційної та інформаційної політики вищих навчальних закладів для формування і управління іміджем та підвищення конкурентоспроможності вищів на ринку освітніх послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Комунікаційна політика у сфері освіти і наукових досліджень – це курс дій вишу, спрямований на планування і здійснення взаємодії закладу з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання комплексу засобів комунікацій, що забезпечують стабільне та ефективне формування попиту і просування освітніх та наукових послуг з метою задоволення існуючих в суспільстві потреб [1].

Проблема розробки і реалізації комунікаційної політики на ринку освітніх послуг донедавна залишалася поза увагою органів державної влади, оскільки питання про саму комунікацію не було головним практичним питанням економічного розвитку освітніх установ. Проте необхідність повномасштабних перетворень в умовах негативної демографічної ситуації виносить на перше місце комунікацію як практичну проблему, значення якої неможливо переоцінити. Крім того, комунікаційна політика окремого вищого навчального закладу робить певний вплив на економічний розвиток території, на якій розташований цей навчальний заклад.

Грамотна комунікаційна політика вимагає встановлення зв'язків не лише з адміністративними структурами і бізнесом, але і якісного взаємозв'язку з громадськістю. У довгостроковому плані такий зв'язок повинен мати своїм результатом комунікаційну стратегію вищого навчального закладу, що базується на відносинах зі споживачами, населенням, бізнес-співтовариством, адміністративними структурами і наявних конкурентних перевагах вишу [6].

До основних напрямів комунікаційної політики вищого навчального закладу можна віднести:

- структуризацію комунікативного простору ВНЗ;
- формування і підтримку позитивного іміджу університету;
- створення широкої популярності, так званого пабліситі, вишу;
- взаємодію з національними і регіональними органами управління освітою, а також з місцевими органами влади з метою набуття популярності, лобювання інтересів закладу тощо;
- взаємозв'язок з партнерами, зокрема пошук форм співпраці,

обмін інформацією; реалізацію спільних освітніх програм;

– взаємодію з конкурентами, а саме: обмін інформацією, вибудовування взаємовигідних схем взаємодії;

– PR-підтримка політики ВНЗ;

– взаємодію з бізнес-структурами, зокрема практику студентів, розподіл випускників, реалізацію корпоративних освітніх програм;

– пошук ресурсів – людей, устаткування, інформації, часу, грошей – для реалізації проектів вищого навчального закладу (фандрайзинг) і використання цільових фондів, призначених для розвитку освітньої і наукової діяльності (ендаумент-фондів) [2];

– побудову політики взаємин, орієнтованої на реального і потенційного клієнта;

– розвиток персоналу ВНЗ, у тому числі командоутворення, формування корпоративної політики університету, програми підтримки лояльності тощо.

Важливим завданням комунікаційної політики є підвищення впізнаваності університету, формування обізнаності потенційних споживачів про освітню діяльність університету, послуги і наукові продукти, що надаються.

Досягнення впізнаваності університету можливо реалізувати шляхом:

– впровадження підготовчих курсів ВНЗ, профорієнтаційної роботи з учнями середніх освітніх, професійних та технічних навчальних закладів;

– пропаганда вишу та його послуг, що реалізується за допомогою реклами та повідомлень у періодичній пресі, соціальних мережах, випусках новин, прес-, аудіо- та відеорелізів, спеціальних заходів (презентації, дні відкритих дверей, урочисті ювілеї), випуском університетських періодичних видань, сувенірів із символікою закладу;

– створення і розвитку діяльності Спільки випускників ВНЗ. Саме лояльність і доброзичливе відношення до вишу з боку випускників формує інтерес у потенційних споживачів освітніх послуг, впливає на досягнення головної мети комунікаційної політики університету;

– розвитку виставково-ярмаркової діяльності, у тому числі представлення освітніх програм і наукових продуктів на регіональних, національних і міжнародних заходах [3];

– співпраця з підприємствами і організаціями з метою практично орієнтованого навчання студентів;

– міжнародна співпраця, яка передбачає встановлення взаємозв'язків із зарубіжними університетами з метою обміну досвідом, розвитку академічної мобільності студентів, залучення іноземних студентів.

Важко створити попит на освітні послуги, якщо цільова аудиторія має в розпорядженні недостатню кількість інформації про них. Метою формування обізнаності потенційного споживача ВНЗ є попадання освітньої послуги у поле потенційного вибору. Обізнаність цільової аудиторії є базою споживчого вибору і передумовою формування конкурентних переваг університету, його позиціонування у свідомості споживача [5].

Інформація є тим ресурсом, що дає найважливіші конкурентні переваги вишу при його позиціонуванні і просуванні в інформаційному просторі. Оскільки інформація присутня в громадській думці, рекламі, комунікаціях, PR-технологіях та інших інструментах дії на суб'єкт інформаційного процесу, то важливо збудувати стратегію і тактику інформаційної політики.

Інформаційна політика ВНЗ – це спланована діяльність щодо забезпечення інформаційних потоків в ЗМІ для реалізації його стратегічної мети, яка полягає в завоюванні інформаційного простору.

До основних цілей інформаційної політики ВНЗ можна віднести:

- забезпечення населення об'єктивною інформацією;
- підвищення обізнаності про заклад;
- привертання уваги до нових спеціальностей, можливостей їх отримання, інноваційних розробок вчених; покращення відношення до вишу;
- формування наміру здобути освіту в ньому;
- просування бренду;
- протидія конкурентам;
- інформаційна підтримка інтересів університету в органах влади і управління.

Важливим також є вибір цілей інформаційної політики вишу в контексті формування і управління його іміджем, серед яких можна

виділити:

- формування позитивного іміджу і зміцнення репутації;
- формування інформаційної картини дня відповідно до корпоративних інтересів вишу;
- просування на ринку освіти;
- створення іміджу керівників ВНЗ як виразників корпоративних цілей;
- формування спільності цілей і сприятливого психологічного клімату в колективі.

До тактичних завдань інформаційної політики можна віднести забезпечення стабільного потоку новин про різного роду діяльності ВНЗ в засоби масової інформації. Варто відмітити, що при проектуванні і організації інформування споживачів упор нерідко робиться на збільшення обсягу інформації і досить часто не враховуються критерії, відповідні запитам і очікуванням споживачів, які впливають на ефективність дії. Велике значення на вплив інформації на масову аудиторію мають такі принципи її організації, як соціальна значущість передаваної інформації; регулярність її виходу; наявність оціночної інформації; відповідність соціальним запитам; наявність технічних засобів комунікації, конструювання повідомлення; спрощення, стереотипізація інформації, що пояснюється.

При виборі стратегії і тактики інформаційної політики необхідно враховувати інформаційні потоки, а також виділяти тих, хто ними управляє. У цьому випадку перевагу доцільно віддавати ключовим управлінським фігурам університету, що визначають лідерство освітнього закладу, володіють повнотою найважливішої і об'єктивнішої інформації. При цьому важлива узгодженість дій підрозділів, орієнтація на потреби носіїв інформації.

Суб'єктами управління інформаційними потоками є:

1) ректор та вчена рада, які визначають генеральні напрями інформаційної політики, її стратегію і тактику. Саме з їх подачі інформація про найважливіші сторони діяльності ВНЗ доводиться до відома громадськості;

2) керівники підрозділів (декани, керівники інститутів, служб, відділів), які представляють в зовнішнє середовище інформацію, узгоджену з інформаційною стратегією ВНЗ у рамках своєї компетен-

ції. Тому в зовнішні джерела не повинна посилатися інформація, що завдає збитку корпоративним інтересам вишу;

3) відділ інформації і громадських зв'язків, який повинен виконувати роботу по реалізації інформаційної політики і в чій функції входить:

- формування пріоритетних напрямів інформаційної політики відповідно до стратегії;

- формування узгоджених з керівництвом планів інформаційної діяльності;

- забезпечення повноти і оперативності інформації;

- розвиток наявних і пошук нових засобів комунікації;

- моніторинг ЗМІ з метою коригування інформаційного процесу [4].

При реалізації інформаційної політики необхідно враховувати роль носіїв інформації та інформаційних партнерів, а також специфіку сучасного інформаційного простору. Так, носії інформації можуть бути як внутрішніми, так і зовнішніми. Наприклад, для інформування колективу вишу використовується корпоративна газета, інтернет-сайт, наради, конференції. Для інформування на зовнішньому рівні – постійно функціонуючий сайт при регулярному оновленні його сторінок. В якості інформаційних партнерів запрошуються засоби масової інформації. Інформація повідомляється через прес-релізи, брифінги, прес-конференції, через виступи керівництва ВНЗ в пресі, новинних програмах телебачення.

Навчальний заклад у своїй діяльності повинен наслідувати принципи відкритості і конструктивного діалогу, забезпечувати повноту інформації як про стратегію і плани розвитку, так і про поточні події, прагнути до якнайповнішого задоволення громадської потреби в достовірній інформації.

Висновки. Звичайно, виконання розглянутих завдань вимагає розробки цілого комплексу програм, які повинні влітисся в конкретні напрями діяльності ВНЗ і початок їх виконання має бути точкою відліку для оцінки успіху реалізації комунікаційної та інформаційної політики закладу. При цьому реалізація програм дій з цих напрямів сприятиме підвищенню авторитету вишу, а також дозволить підвищити його конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг, збудувати нові і зміцнити існуючі зв'язки з підприємствами і організаціями реального сектору економіки.

Список використаних джерел

1. Измайлова Е.А. Формирование маркетинговой коммуникационной политики и позитивного имиджа вуза на рынке образовательных услуг: дис. канд. экон. наук / Е.А. Измайлова. – СПб., 2005. – 159 с.
2. Майкова С.Э. Применение маркетинговых коммуникаций в сфере образования. / С.Э. Майкова, Р.Р. Баляева // Сборник научных трудов Sworld. – 2012. – Т. 19. – № 3. – С. 56-57.
3. Окунев Д.В. Формирование маркетинговой коммуникационной политики и позитивного имиджа вуза на рынке образовательных услуг / Д.В. Окунев, С.Э. Майкова. – [Электронный ресурс] – Джерело доступу: <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/management-and-marketing-413/industrial-marketing-413/20458-413-0737>.
4. Павлов С. Н. Управление информацией и общественными связями для создания эффективного имиджа вуза: монография. / С. Н. Павлов. – М.: Издат. дом «Академия естествознания», 2011. – 213 с.
5. Сибирев В.В. Социально-коммуникативные аспекты управления имиджем вуза / В.В. Сибирев. // Вестник СПбГУ. – 2013. – Серия 12, выпуск 1. – С. 77-83.
6. Хоменко О.М. Особливості маркетингового позиціонування вищих аграрних закладів на ринку освітніх послуг / О.М. Хоменко // Економіка та управління АПК. – 2011. – Випуск 4 (81). – С. 119-123.

Аннотація. Сформулированы сущность и основные направления коммуникационной политики, названы пути повышения узнаваемости высших учебных заведений. Определены основные цели, стратегические и тактические задачи информационной политики вузов, а также субъекты и функции управления информационными потоками в контексте формирования и управления имиджем, повышения конкурентоспособности вузов на рынке образовательных услуг.

Ключевые слова: высшее учебное заведение, имидж, коммуникационная политика, информационная политика.