

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Управління комунікаційними процесами у
Запорізькому національному університеті»

Виконав : студент 2 курсу, групи 8.0738-ЗОКС-з
спеціальності 073 Менеджмент освітньої програми
Менеджмент закладів освіти, культури та спорту

Сурсякова Ю.В. *СВ*

Керівник : доцент кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
кандидат філософських наук, доцент

Кургузов А.О.

Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування
і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
доктор наук з держаного управління, професор
Бікулов Д.Т.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту _____
Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітня програма Менеджмент закладів освіти, культури та спорту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Д.Т. Бікулов

« _____ » _____ 2020 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Сурсякова Юлія Вячеславівна

1. Тема роботи «Управління комунікаційними процесами у Запорізькому національному університеті»

керівник роботи: Кургузов А.О., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат філософських наук

затверджені наказом ЗНУ від 19.06.2019 року № _____ 980-с

2. Строк подання студентом роботи _____ 23.12.2019 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

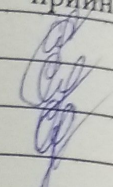
1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ

2. ОЦІНКА РОЗВИТКУ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ У СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

3. УДОСОКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ У ЗАПОРІЗЬКОМУ НАЦІОНАЛЬНОМУ УНІВЕРСИТЕТІ

6 таблиць
23 рисунки

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Кургузов А.О.		
2	Кургузов А.О.		
3	Кургузов А.О.		

7. Дата видачі завдання 22.04.2019 р.

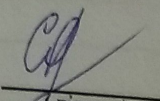
КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

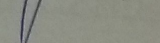
№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	22.04.2019	
2.	Затвердження змісту роботи.	30.04.2019	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	30.04.19-16.05.19	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	17.05.19-23.05.19	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.05.19-27.05.19	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	28.05.19-25.06.19	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	26.06.19-29.08.19	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	30.08.19-06.10.19	
9.	Розробка чернетки III розділу кваліфікаційної роботи.	07.10.19-14.10.19	
10.	Написання III розділу кваліфікаційної роботи.	15.10.19-29.11.19	
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.12.19-06.12.19	
12.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	06.12.2019	
13.	Проходження нормоконтролю.	09.12.19-22.12.19	
14.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	23.12.2019	
15.	Захист кваліфікаційної роботи.	січень 2020	

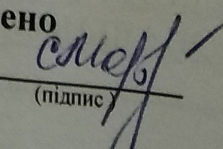
Студент

Керівник роботи

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер


(підпис)


(підпис)


(підпис)

Ю.В. Сурсякова
(ініціали та прізвище)

А.О. Кургузов
(ініціали та прізвище)

С.В. Маркова
(ініціали та прізвище)

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА	2
РЕФЕРАТ	5
ABSTRACT	6
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ	8
1.1 Основні поняття і принципи комунікації.....	8
1.2 Модель комунікаційного процесу: елементи та етапи	18
1.3 Комунікаційні процеси у забезпеченні ефективного управління навчальним закладом.....	25
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА РОЗВИТКУ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ У СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ	33
2.1 Вищі навчальні заклади у системі комунікацій	33
2.2 Запорізький національний університет у системі надання освітніх послуг	62
2.3 Аналіз розвитку регіональних ринків освітніх послуг в Україні	43
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ У ЗАПОРІЗЬКОМУ НАЦІОНАЛЬНОМУ УНІВЕРСИТЕТІ	81
3.1 Формування комунікаційних процесів Запорізького національного університету шляхом використання соціальних мереж	81
3.2 Удосконалення інфраструктури сайту Запорізького національного університету	85
3.3 Впровадження проектів орієнтованих на абітурієнтів та студентів Запорізького національного університету	90
ВИСНОВКИ	95
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	97

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 101 с., 23 рис., 6 табл., 50 джерел.

Об'єктом дослідження є комунікаційні процеси Запорізького національного університету.

Предметом дослідження є удосконалення комунікаційних процесів вищих навчальних закладів.

Мета роботи полягає у розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління комунікаційними процесами Запорізького національного університету.

Методи дослідження: описовий, порівняльний, розрахунковий.

Під час виконання дипломної роботи магістра було розглянуто теоретичні аспекти управління комунікаційними процесами у вищих навчальних закладах, а також моделі застосування інструментів вдосконалення комунікаційних процесів Запорізького національного університету та їх ефективність, а також запропоновано шляхи удосконалення управління комунікаційними процесами.

Актуальність теми даної дипломної роботи зумовлена загостренням конкуренції закладів вищої освіти в умовах ринкової економіки. Це змушує заклади освіти більш ефективно розвробляти та впроваджувати інноваційні засоби управління комунікаційними процесами.

Отримані результати можуть бути використані керівництвом вищого навчального закладу Запорізького національного університету в практичній діяльності щодо вдосконалення комунікаційних процесів.

КОМУНІКАЦІЯ, КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ, ЗАКЛАДИ ВИЩОЇ
ОСВІТИ

ABSTRACT

Master's qualification work: 101 p., 23 fig., 6 tab., 50 sources.

The object of the research is the communication processes of Zaporizhzhya National University.

The subject of the research is improvement of communication processes of higher education institutions.

The purpose of the work is to develop practical recommendations for improving the management of communication processes of Zaporizhzhya National University.

Methods of research: descriptive, comparative, calculated.

During the master's thesis the theoretical aspects of management of communication processes in higher educational establishments, as well as the models of application of tools of improvement of communication processes of Zaporizhzhya National University and their efficiency, as well as ways of improvement of management of communication processes were considered.

The relevance of the topic of this diploma work is due to the intensification of competition in higher education institutions in a market economy. This forces educational institutions to more effectively develop and implement innovative means of managing communication processes.

The results obtained can be used by the management of the higher education institution of Zaporizhzhya National University in practical activities to improve communication processes.

COMMUNICATION, COMMUNICATION PROCESSES, HIGHER
EDUCATION FACILITIES

ВСТУП

В умовах зростання конкуренції на ринку вищої освіти великого значення набуває ефективне управління комунікаціями. Серед різноманітних способів залучення споживачів освітніх послуг на навчання до вищих навчальних закладів, все більш актуальними стають комунікації – одна із найважливіших складових частин діяльності вищих навчальних закладів, що забезпечує процес передачі необхідної інформації про асортимент освітніх послуг до споживачів.

Основними учасниками на ринку освітніх послуг є: держава в особі органів виконавчої влади на різних рівнях, вищі навчальні заклади освіти, організації та підприємства, домогосподарства, окремі громадяни.

Вагомий внесок у розробку практичних та теоретичних принципів комунікації зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: К. Беррі, А. Пулфорд, Ф. Котлер, П. Сміт, Д.Є. Шульц, Дж. Бернет, С. Моріарті, Д. Балуюв, Г. Почепцов, Є. Старіш О., Тавокін, А. Чичановський, Ф. Шарков та інші. Разом з тим, у досліджуваній літературі недостатньо висвітлені способи розробки комунікацій у вищих навчальних закладах з урахуванням особливостей споживачів освітніх послуг, специфіки діяльності закладів освіти і застосовуваних ними засобів передачі інформації. Це зумовлює необхідність проведення додаткових досліджень в даному напрямі.

Успіх діяльності вищих навчальних закладів багато в чому залежить від фахівців, які займаються комунікаціями. В ринкових, нестабільних умовах з високою конкуренцією на ринках освітніх послуг їх робота є дуже важливою і необхідною. Тому дослідження ролі комунікацій у функціонуванні вищих навчальних закладів в сучасних умовах є актуальною проблемою.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ

1.1 Основні поняття і принципи комунікації

Поняття комунікації (від лат. communication - повідомлення, зв'язок, шлях повідомлення) розглядається на двох рівнях - буденного і наукового уявлення про це явище.

На повсякденному рівні під комунікацією розуміється здатність до встановлення контактів будь-якого роду (наприклад, «комуникабельним» називають людину, яка легко йде на контакт з людьми, знаходить з ними порозуміння).

У деяких наукових визначеннях комунікація не відокремлюється від спілкування і трактується як взаємодія індивідів чи соціальних груп, що складається в безпосередньому обміні навичками, вмінням, досвідом, інформацією, а також результатами діяльності.

Дослідження теоретичних засад комунікаційного процесу насамперед потребує визначення сутності поняття «комунікація». Сутність даного терміну досліджували досить багато авторів, які виділяли велику кількість різноманітних трактувань (табл.1.1.)[1, 2]

Соціологи і психологи розглядають комунікацію як процес передачі інформації, ідей або емоцій від однієї людини до іншого головним чином за допомогою символів (вітчизняний дослідник Ю. Лотман, зокрема, говорить про комунікації як про переказ тексту з мого «я» на мову твого «ти»).

У кібернетиці під комунікацією розуміється обмін інформацією між складними динамічними системами та їх частинами, які здатні приймати інформацію, накопичувати її та перетворювати.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «комунікація»	
Автор	Поняття
Соколов А. В.	спілкування, передача інформації від людини до людини, специфічна форма взаємодії людей в процесах їх пізнавально-трудової діяльності, яка реалізується за допомогою мови
Мільнер Б. З.	процес, за допомогою якого керівники розвивають систему надання інформації, передачі відомостей великій кількості людей у середині організації та окремим індивідуумам та інститутам за її межами
Хміль Ф. І.	обмін інформацією, у результаті якого керівник отримує інформацію, необхідну для прийняття ефективних рішень, і доводить її до відома співробітників
Кузьмін О. Е.	процес зв'язку між працівниками, підрозділами, організаціями тощо
Бурцева Т. А.	взаємодія, діяльність людей або тих чи інших організацій один з одним
Лейхиф Дж. М.	засіб співробітництва, взаємодії, забезпечення досягнення цілей працівників, організації та суспільства через те, що сучасний бізнес становить складне виробництво, колективний характер праці, використання значних ресурсів
Грінченко Т. Д.	ефективне спілкування з фактичними чи потенційними покупцями продукції

Всі ці визначення вказують на те, що в процесі комунікації суб'єкти, передаючи інформацію і обмінюватися нею, сигналізують про свою діяльність різним контрагентам і встановлюють з ними необхідні зв'язки, які в свою чергу допомагають їм реалізовувати свої цілі.

Комунікація в менеджменті – це специфічна функція управління, що представляє собою процес взаємодії громадських суб'єктів (соціальних груп, спільностей або осіб), за допомогою якого відбувається обмін інформацією,

досвідом, знаннями, емоціями, здібностями і результатами діяльності на основі загальної системи символів.

У рамках наведених визначень доцільно розглядати комунікацію як суб'єктно-об'єктні та суб'єкт-суб'єктну системи.

Комунікація як суб'єктно-об'єктна система забезпечує зв'язок суб'єкта з тим чи іншим об'єктом. Тобто суб'єкт передає інформацію, яку одержувач повинен прийняти, попяті, добре засвоїти і відповідно з цим робити. Одержувач в даному випадку і є об'єктом.

У той же час комунікація є суб'єктно-суб'єктивною системою. Інформація адресується такій підсистемі, яка індивідуальна, своєрідна і у відповідності зі своєю унікальною природою повинна переробляти отриману інформацію, стаючи партнером її відправника. Тобто в такому спілкуванні немає відправника і одержувача повідомлення - є рівноправні учасники, співучасники загального процесу.

Економіка, заснована на знаннях, пред'являє підвищені вимоги до комунікації в менеджменті. Без грамотного управління комунікацією немислимо розширення областей конкурентних переваг, перехід від традиційного товарного обміну до більш високих форм співпраці, обміну інтелектуальним капіталом, науково-технічної кооперації, виробничої інтеграції.

Комунікація в менеджменті виступає сполучною процесом. З допомогою комунікації об'єднуються в єдине ціле всі блоки і елементи управлінської діяльності.

В окремих актах комунікації реалізуються такі функції, як інформативна (пов'язана з повідомленням ідей, понять, думок тощо), емотивная (пов'язана з експресивною стороною спілкування, емоціями), фатическая (пов'язана із встановленням контактів), магічна, етнічна, біологічна тощо [3].

Але генетично і структурно вихідної є комунікативна функція, бо в її рамках реалізується спонукальний характер управлінського впливу: переконання, навіювання, наказ, прохання.

Доведено, що компанії, які активно використовують функцію комунікації в менеджменті, можуть розраховувати на істотне поліпшення результатів своєї діяльності. Зокрема, дослідження консалтингової компанії Watson Wyatt показали: ефективна внутріфінансова комунікація дає акціонерам до 26% додаткового прибутку, а фірми з менш налагодженою комунікацією приносять лише 15% прибутку. Дослідним шляхом встановлено, що комунікативний ресурс здатний підняти ринкову вартість компанії на 30%.

З точки зору комунікативного підходу в управлінні звернемо увагу на наступні особливі зони реалізації комунікативної функції менеджменту:

- управління персоналом є комунікація організації, пов'язана з діяльністю окремих людей і груп як в їх власних інтересах, так і в інтересах організації;
- маркетинг є комунікація організації з суб'єктами ринку з приводу визначення потреб ринку і можливостей їх задоволення, а також з приводу шляхів і засобів проєкування товарів і послуг на ринок (не випадково в числі чотирьох постійно змінних факторів маркетингу особливо виділяються маркетингові комунікації, в числі яких реклама і PR);
- антикризовий менеджмент є комунікація, з допомогою якої усуваються протиріччя і дотримуються інтереси сторін;
- корпоративна культура є в першу чергу культура комунікації, тобто культура обміну інформацією, знаннями, продуктами інтелектуальної діяльності;
- менеджмент знань є комунікація зі створення когнітивного потенціалу організації.

Комунікація як одна із специфічних функцій управління також зарекомендувала себе в політичному і соціальному менеджменті, лідерстві, міжнародних відносинах.

Можна сказати, що комунікація - це не просто діяльність з передачі або обміну інформацією. Це функція налаштування, створює спільність, узгодженість дій між тими, хто вступає в спілкування. Не випадково комунікацію відносять до синергійного поняття, активно бере участь у створенні організаційно-управлінської спільності шляхом різнобічної спрямованості своїх потоків.

На рисунку 1.1 представлені комунікаційні потоки організації, які поділяються на зовнішню комунікацію (визначає відносини з цільовими групами громадськості, що знаходяться за межами організації) і внутрішню комунікацію (спрямовану на співробітників організації). Зовнішня і внутрішня комунікації мають спеціальними засобами, каналами, допоміжними системами.

Існують принципи ефективної комунікації, які поширені в практиці менеджменту:

- принцип єдності раціонального та емоційного у поведінці людини;

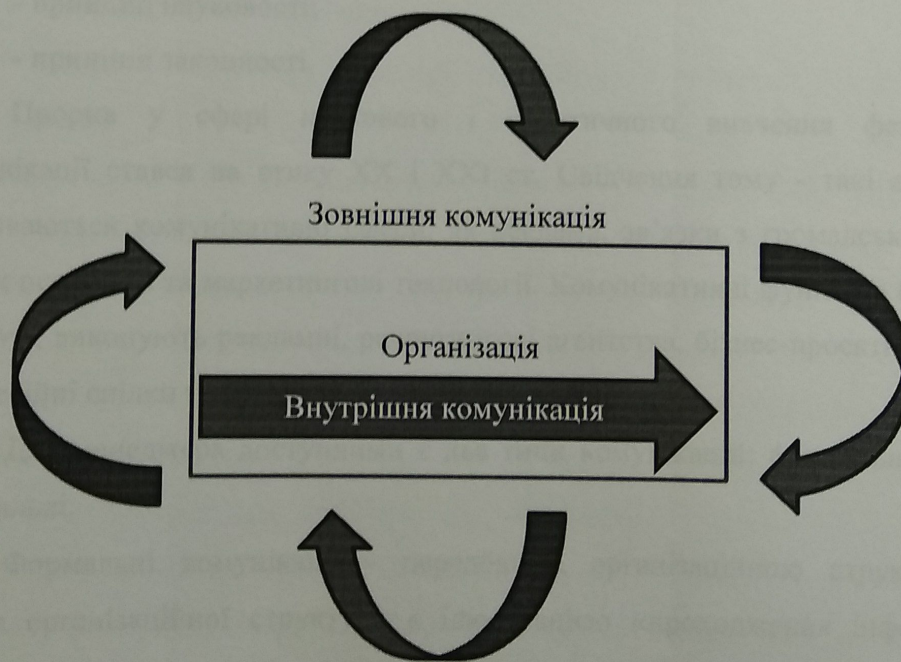


Рис. 1.1. Комунікаційні потоки організації

- принцип ситуативності, що включає:
- необґрунтованість очікування саме гой реакції на комунікативний вплив, яка фіксувалася і раніше представляється бажаним;
- можливість знаходження об'єкта впливу в стані напруженості, яке важко розпізнати;
- суб'єктивність інтерпретації ситуації;
- принцип об'єктивності;
- принцип гуманізму в побудові комунікації;
- принцип орієнтації на співробітництво;
- принцип розвитку суб'єктів спілкування і динаміки психічних процесів і станів;
- принцип системності суб'єктів комунікації;
- принцип наявності недиагностуємых прихованих чинників поведінки;
- принцип нескінченності процесу пізнання;
- принцип науковості;
- принципи законності.

Прорив у сфері наукового і практичного вивчення феномену комунікації стався на стику XX і XXI ст. Свідчення тому - такі активно розвиваються комунікативні сфери, як реклама, зв'язки з громадськістю, а також політичні та маркетингові технології. Комунікативні функції в бізнесі, але суті, виконують рекламні, рекрутингові агентства, бізнес-проектні бюро, професійні спілки та асоціації.

Для менеджера доступними є два типи комунікацій: формальні та неформальні.

Формальні комунікації - передбачені організаційною структурою. Схеми організаційної структури є ілюстрацією «проходження інформації каналами». Формальні комунікації поділяються на вертикальні, горизонтальні та діагональні.

До вертикальних комунікацій належать комунікації зверху вниз і знизу вгору.

Комунікації зверху вниз вирішують п'ять основних завдань:

- ознайомлення працівників з цілями організацій для усвідомлення ними важливості виконаної роботи;
- викладення конкретних інструкцій щодо виконання робіт;
- забезпечення розуміння роботи та її зв'язку з іншими завданнями організації;
- надання організації про процедури і методи виконання роботи;
- забезпечення підлеглих інформацією зворотного зв'язку про результати діяльності організації;

Отже, комунікації зверху вниз допомагають зв'язувати різні рівні організації, координувати їх діяльність. Поряд з тим комунікації зверху вниз мають ряд недоліків:

- створення передумов для формування авторитарної системи;
- значне завантаження підлеглих;
- постійні втрати інформації внаслідок викривлень, помилкової інтерпретації.

Один з методів подолання цих проблем - організація потоків інформації знизу вгору, тобто, налагодження ефективного зворотного зв'язку. Цими каналами передається інформація від підлеглих до керівників, хоча не всі менеджери приділяють достатньо уваги організації такого типу інформаційних потоків. Результати спеціального дослідження ефективності комунікацій знизу вгору показали, що до керівників фірми доходить не більше, як 10% інформації, надісланої їм робітниками.

Горизонтальні комунікації здійснюються між особами, які знаходяться на одному рівні ієрархії. Такий обмін інформацією забезпечує координацію діяльності. Як показують дослідження, ефективність горизонтальних комунікацій досягає 90% і пояснюється значним рівнем розуміння

працівниками характеру роботи своїх колег і проблем, що виникають при функціонуванні суміжних підрозділів.

Діагональні комунікації - здійснюються між особами, які перебувають на різних рівнях ієрархії (наприклад, між лінійними та штабними підрозділами, коли штабні служби керують виконанням певних функцій). Такі комунікації характерні також для зв'язків між лінійними підрозділами, якщо один з них є головним з певної функції.

Неформальні комунікації – не передбачені організаційною структурою. Практика свідчить, що значна частина комунікацій здійснюється неформально, за допомогою незапланованих керівництвом способів.

Особливо слід підкреслити, що неформальними каналами комунікацій передається значна частина достовірної інформації. Неформальна інформація буває досить корисною для доповнення інформації, отриманої через формальні канали комунікації. Ця інформація є цінною для керівника, однак не можна допускати, щоб система розповсюдження чуток виступала заміном формальних каналів комунікації.

Неформальні канали, як і формальні, передають інформацію у чотирьох напрямках: вгору, вниз, горизонтально, по діагоналі. Особливістю неформального каналу є швидкість виникнення та швидкість зникнення. Крім того, неформальний канал комунікацій відрізняється змінюваністю суб'єктів на відміну від формальних каналів.

Позитивні характеристики системи неформальних комунікацій:

- швидкість передавання інформації;
- потенційна можливість доповнювати формальні канали комунікації;
- оперування, як правило, останніми новинами тощо.

Далі розподіл здійснюється на відомі вже нам вертикальні та горизонтальні комунікації.

Американські автори Мескон М.Х., Альберт М., Хедоурі Ф. виділяють два великих класи комунікацій з подальшою їх деталізацією:

- комунікації між організацією та її зовнішнім середовищем;

- комунікації між рівнями і підрозділами організації.

Повідомлення найчастіше передаються за допомогою мови, зображень, дій. Найпростішим, найдоступнішим засобом комунікацій є мова, яка реалізує усні та письмові комунікації.

Комунікації поділяються на два великих класи: письмові та усні.

Письмові комунікації – виступають у формі планової та звітної документації, пам'ятних записок, доповідей, оголошень, довідників, фірмових газет тощо.

Переваги таких комунікацій:

- добре збереження інформації;
- можливість вивчення, багаторазове перечитування інформації;
- ґрунтовність підготовки;
- можливість доведення до багатьох працівників.

Недоліки письмових комунікацій:

- складність поповнення;
- об'ємність інформації (особливо знизу вгору).

Усні комунікації - телефоні розмови, публічні виступи, наради. Позитивним аспектом таких комунікацій є економія часу, забезпечення глибшого взаєморозуміння.

Менеджер повинен знати переваги та недоліки кожної форми комунікацій, вміти відшукати оптимальні шляхи їх забезпечення та уникати можливих проблем.

Вдосконалення письмових й усних комунікацій можна забезпечити використанням контрольного переліку «П'ять «С» комунікації», який приводиться Р. Фалмером. Якщо повідомлення високо оцінюється за кожною з наступних категорій, то воно успішно перенесе ідеї від відправника до отримувача [5]:

1. Ясність (Clarity). Якщо використати стосовно комунікаційного процесу закон управління, сформульований Мерфі («Якщо що-небудь може зіпсуватися, то воно зіпсується»), то це буде звучати приблизно так: «Якщо у

вашому повідомленні що-небудь може бути неправильно сприйнятим, то воно і буде неправильно сприйняте». Повідомлення повинно бути настільки однозначним і логічно витриманим, наскільки це можливо.

2. Повнота (Completeness). У спробах спростити і уявити ситуацію ми можемо потрапити в пастку неповноти.

3. Лаконічність (Conciseness). Більшість комунікацій удосконалюється коли кілька добре підібраних слів замінюють багатослівні повідомлення з недбало підібраними словами. У випадку формування довгих послань проблема рідко пов'язана з обширністю теми. Частіше справа у неспроможності комунікатора скласти конкретне повідомлення, яке він хоче передати.

4. Конкретність (Concreteness). Часто комунікатори вдаються до абстракцій та узагальнень, коли вони не зовсім впевнені в реальностях, конкретних фактах. Абстракція, звичайно, набуває цінності, коли ми маємо справу з абстрактними поняттями, а вибір конкретної термінології залежить від ситуації.

5. Коректність (Correctness). Вміле використання методів комунікації буде зовсім непотрібним, якщо повідомлення некоректне. Однак некоректні повідомлення не завжди викликані намірами викривити інформацію. Незначні перебільшення, а також необґрунтовані узагальнення та припущення спроможні перерости у великі комунікаційні бар'єри.

«П'ять «С комунікації»» корисні при оцінюванні будь-якого повідомлення, і досвідчені менеджери вміло реалізують ці вимоги.

Для побудови ефективної комунікаційної мережі обов'язковим є формування оптимальних інформаційних потоків, що передбачає оперативне проходження документів найкоротшими шляхами з мінімальними затратами часу та праці [6].

Таким чином, функція комунікації в менеджменті реалізується в системі, в якій здійснюється взаємодія, так і в процесі взаємодії, що дозволяють створювати, передавати та приймати різноманітну інформацію.

1.2 Модель комунікаційного процесу: елементи та етапи

Комунікації – це складний процес, що складається з взаємозалежних кроків. Кожен з цих кроків потрібен для того, щоб зробити наші думки зрозумілими іншій особі. Саме для цього виникло поняття «комунікаційний процес», у ході якого дві чи більше особи обмінюються та осмислюють отриману інформацію, мета якої полягає в мотивуванні певної поведінки чи впливу на неї [9].

Якщо взаємне розуміння не досягається, то комунікація не відбулася, з чого випливає, що обидві сторони грають у ній активну роль.

Таким чином, слід виділити основні елементи комунікаційного процесу:

1. Відправник – це особа, яка хоче донести свою ідею чи емоції до інших.
2. Повідомлення – це осмислене формулювання ідеї, закодованої за допомогою символів.
3. Канал – це певний засіб, за допомогою якого повідомлення надходить до отримувача.
4. Отримувач – це адресат, тобто особа, якій призначена інформація, що передається [10].

Сучасні економічні умови вимагають нових підходів не тільки в управлінні інноваційними комунікаціями, але й у формуванні нових підходів до комунікаційного забезпечення інноваційної діяльності підприємств. Ефективна система управління інноваційними комунікаціями підприємства сприяє, з однієї сторони, підвищенню продуктивності праці, а з іншої – досягненню задоволеності в груповій взаємодії.

Для кращого розуміння процесу обміну інформацією та умов його ефективності, необхідно сформувати ефективний комунікаційний процес, що дозволяє конструювання власної його моделі з урахуванням специфічності ситуації на конкретному підприємстві.

Підґрунтям цього творчого процесу є модель, яка враховує такі базові елементи процесу обміну інформацією (рис. 1.2):

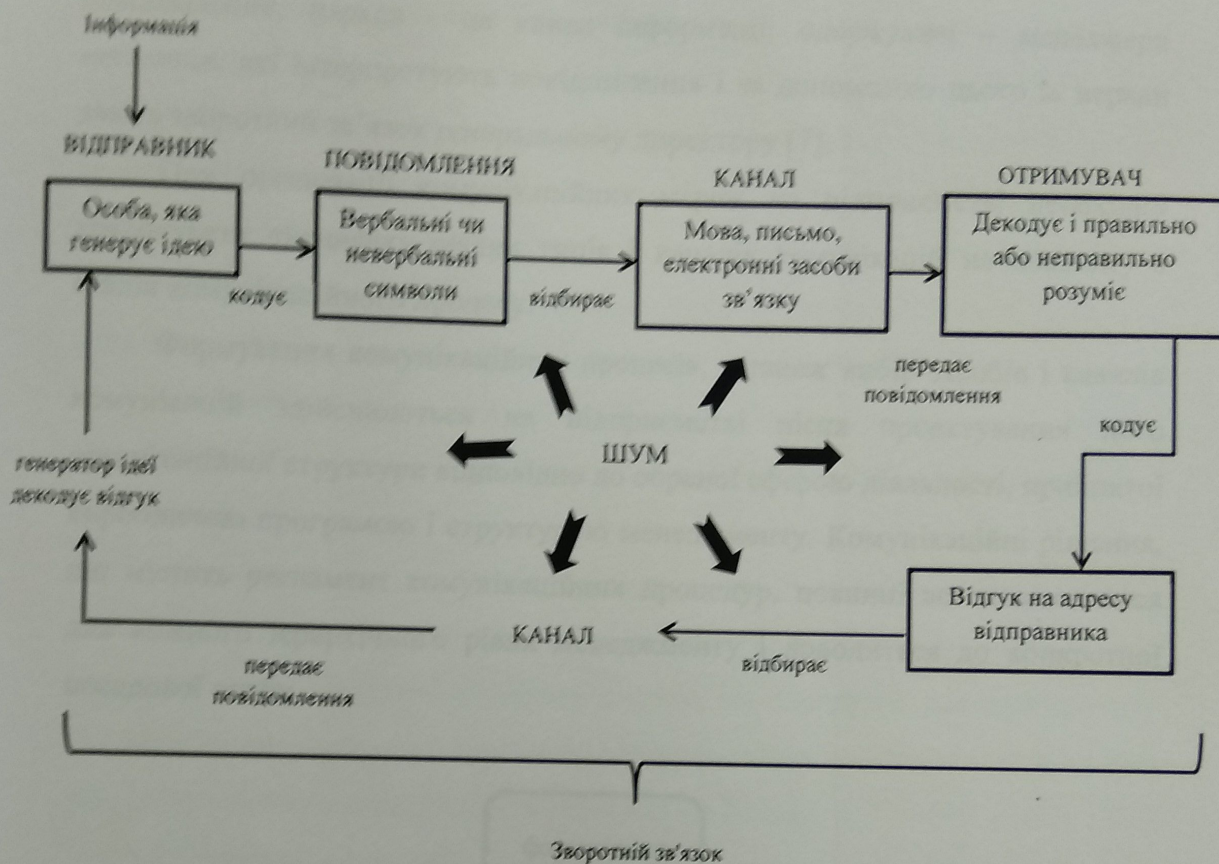


Рис. 1.2 Схema комунікаційного процесу

Комунікаційний процес обміну інформацією включає взаємопов'язані етапи:

1. Зародження ідеї або відбір інформації.
2. Вибір каналу передачі інформації.
3. Передача повідомлення.
4. Інтерпретація повідомлення.

Наприклад, генеральний директор торговельної фірми вирішив обговорити з менеджерами магазинів питання про стан і поліпшення якості торговельного обслуговування населення на нараді.

У даному випадку генеральний директор - відправник, у якого зародилася ідея; інформація про стан і поліпшення якості торгівлі - повідомлення; нарада - це канал інформації; одержувачі - менеджери магазинів, які інтерпретують повідомлення і за допомогою цього ж наради дають зворотний зв'язок генеральному директору [7].

При організації комунікаційних мереж на підприємстві необхідно враховувати специфіку різних типів і каналів комунікацій на кожному з етапів комунікаційного процесу.

Формування комунікаційних процесів, а також вибір засобів і каналів комунікацій здійснюються на підприємстві після проектування його організаційної структури відповідно до обраної сферою діяльності, прийнятої виробничою програмою і структурою менеджменту. Комунікаційні рішення, що містять регламент комунікаційних процедур, повинні встановлюватися для кожного ієрархічного рівня менеджменту і доводиться до конкретної посадової особи.

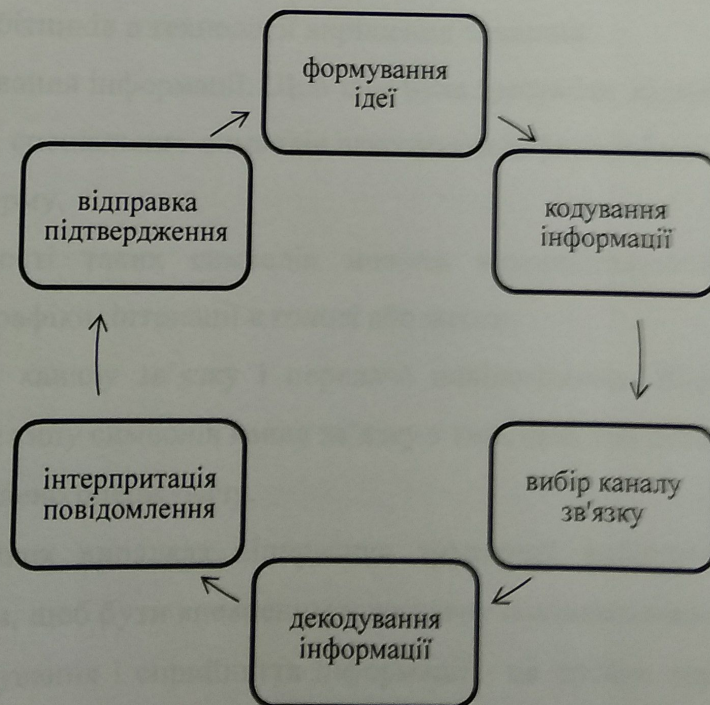


Рис. 1.3 Модель процесу комунікацій

Модель дозволяє також виявити ключові умови ефективної комунікації (рис.1.3). Відзначимо серед них такі:

1 Цілі комунікації. Відправник повинен чітко знати, яких аудиторій він хоче досягнути і відгук якого типу отримати.

2 Підготовка звернення. Необхідно враховувати попередній досвід користувачів товару (послуги) і процедуру декодування повідомлень, якої дотримується цільова аудиторія.

3 Планування каналів. Відправник повинен передавати своє звернення каналами, які ефективно доводять його до цільової аудиторії.

4 Ефективність звернення. Відправник повинен по сигналах зворотного зв'язку оцінювати відгук цільової аудиторії на повідомлення, що передаються

Формулювання ідеї. З цього завжди починається обмін інформацією, а також з відбору інформації для повідомлення. Відправник вирішує, яку саме ідею він хоче повідомити своєму адресатові. Це дуже важливо в тому випадку, коли необхідно вирішити задачу швидко й домогтися розуміння всіх співробітників в технології вирішення завдання.

Кодування інформації. Щоб ідея була зрозуміла, відправник повинен за допомогою спеціальних символів закодувати інформацію з тим, щоб надати їй певну форму.

В якості таких символів можуть використовуватися різні слова, малюнки, графіки, інтонації в голосі або жести.

Вибір каналу зв'язку і передача повідомлення. Відправник вибирає відповідний типу символів канал зв'язку з тим, щоб закодоване повідомлення було доставлено одержувачу.

У деяких випадках відправник змушений вибирати кілька каналів зв'язку з тим, щоб бути впевненим у доставку повідомлення одержувачу.

Декодування і сприйняття інформації - це процес перекладу символів повідомлення в думці одержувача.

Якщо символи, використовувані відправником, мають для одержувача таке ж значення, то він правильно зрозуміє зміст повідомлення і закладену в ньому ідею.

Інтерпретації повідомлень. На цьому етапі відправник і одержувач міняються місцями: одержувач стає відправником, формуючи свою відповідь, в якому міститься його інтерпретація отриманого повідомлення.

Передача (відправка) підтвердження. Сформульований відповідь передається одержувачу по обраному каналу зв'язку і тим самим замикається процес комунікацій.

Інформаційно-комунікаційні технології нині є невід'ємною частиною життя кожної людини, оскільки забезпечують створення, збереження, обробку і доступ до інформації.

При цьому особливу увагу слід звернути на комунікативні процеси, спрямовані на стратегію розвитку підприємства з використанням інтеграційних маркетингових комунікацій. Комунікативні стратегії розвитку слід розуміти як систему заходів, організованих працівниками підприємства, які спрямовані на потенційних споживачів продукту, через доведення й донесення інформації до свідомості останніх.

Основним елементом комунікативних стратегій є комунікація з позиції ринку, яку можна розглядати як складне, багатоаспектне явище, за допомогою якого можливе охоплення всіх систем взаємозв'язків і взаємовідносин, що зумовлює обмін інформацією між різними суб'єктами ринку.

Нині основну роль у побудові комунікативних стратегій відіграють інтегровані маркетингові комунікації. До складу інтегрованих маркетингових комунікацій можна віднести визначений комплекс інформаційних заходів, який спрямований на розуміння клієнта, його потреб і усвідомлення соціальної відповідальності перед ним.

Основними елементами інтегрованих маркетингових комунікацій є реклама та PR-технології, які можна використовувати на будь-якій стадії

комунікаційної політики – від планування до просування продукту в регіоні [8].

Формування та втілення комунікативних стратегій розвитку змінюють тенденції розвитку на глобальніший та стрімкіший. Замість одного напряму надання інформації цільовій аудиторії про підприємство та його послуги в системі комунікативної стратегії застосовують усі елементи її комунікаційні канали, які можуть сприяти виконанню цілей комунікації (рис. 1.4).

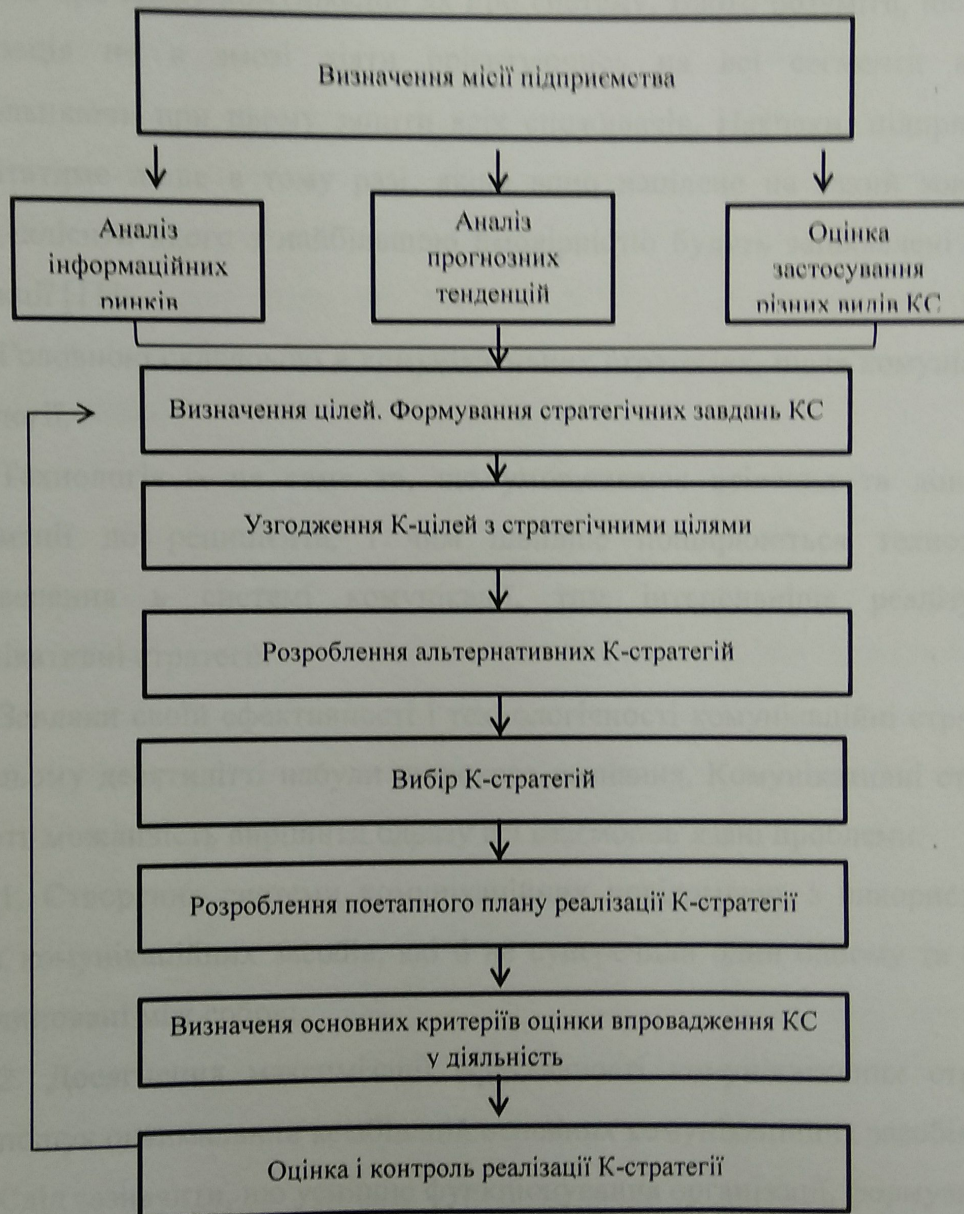


Рис. 1.4 Основні етапи формування та реалізації комунікативної стратегії

Таким чином, комунікативні стратегії – це два основні комунікаційні процеси.

По-перше, це процес, який передбачає вплив на цільові й інші аудиторії потенційних майбутніх споживачів, а з іншого – допомагає одержанню зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на отриману інформацію та донесення своїх вражень до відправника.

Обидві ці складові однаково важливі, їхня єдність надає підставу говорити про вдалу комунікацію як про систему. Варто розуміти, що жодна організація не в змозі діяти орієнтуючись на всі сегменти відразу, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Навпаки, підприємство процвітатиме лише в тому разі, якщо воно націлене на такий зовнішній ринок, клієнти якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в його продукції [11].

Головною складовою в комунікативних стратегіях, після комунікації, є технології.

Технологія – це саме те, що уможливорює втілення та донесення інформації до реципієнта, і чим швидше поширюються технологічні нововведення в системі комунікації, тим інтенсивніше реалізуються комунікативні стратегії.

Завдяки своїй ефективності і технологічності комунікаційні стратегії в останньому десятилітті набули широкого визнання. Комунікативні стратегії надають можливість вирішити одразу всі взаємопов'язані проблеми.

1. Створення системи комунікаційних повідомлень з використанням різних комунікаційних засобів, які б не суперечили один одному та були б скоординовані між собою.

2. Досягнення максимізації ефективності комунікативних стратегій через пошук оптимальних комбінацій основних комунікаційних засобів.

Слід зазначити, що успішне функціонування організації, формування та існування організаційної культури, засвоєння та проповідання

корпоративних ідей і цінностей неможливе без налагодженого процесу комунікацій.

Комунікація створює сприятливі умови для розкриття професійних і ділових якостей співробітників, сприяє розвитку їх творчого потенціалу задля створення додаткових цінностей і отримання результату.

1.3 Комунікаційні процеси у забезпеченні ефективного управління навчальним закладом

Для проектування інформаційних потоків в організації керівництва навчальним закладом необхідно зосередити увагу на комунікаціях, пов'язаних з потребами інформаційної взаємодії у процесі управління. При цьому важливо пам'ятати, що комунікації – це не просто передавання інформації, це обмін інформацією між людьми, спрямований на взаємопорозуміння.

Базою комунікацій є ефективне інформаційне забезпечення, яке дає змогу організувати своєчасне надходження необхідної кількості інформації відповідної якості на всі рівні й ланки менеджменту. Дослідники комунікативних процесів в організаціях стверджують, що комунікація між людьми розгортається в площинізмісту й площині зв'язків (стосунків).

Площина змісту – це послання (відомості про стан речей), яке може бути сприйняте чи відхилене в межах площини зв'язків як психологічної складової процесу комунікацій.

До площини змісту належить не тільки безпосередня інформація, у явній формі, а й метакомунікація – прихований, завуальований зміст, який зачасту уявно прочитується між рядками прямої інформації і, здебільшого, є істинним і корисним за формою реалізації комунікації бувають дигітальні й аналогові [12].

Дигітальна (грец. ді – двічі) – вільні від емоцій і вирізняється закодованістю всіх відомостей за допомогою символів (шифру, цифр).

Неправильне кодування може привести до помилок і непорозумінь. Аналогові (грец. analogos – подібний) комунікації охоплюють усі невербальні спілкування: жести, міміка, предмети, зображення.

Ця форма повідомлення не така точна, як дигітальна, однак вона зрозуміліша і не спричиняє стільки помилок. Нерідко аналогова і дигітальна комунікації поєднуються (розмовна мова, креслення, мережеві графіки).

Постає питання: на яких комунікаціях повинен зосередити увагу керівник організації, проектуючи комунікаційну мережу з метою забезпечення ефективного управління навчального закладу?

Оскільки діяльність управлінця так чи інакше пов'язана з прийняттям рішень, то й головним критерієм відбору інформації є її причетність до цього процесу. Цей вид комунікацій дістав назву ділового спілкування [14].

Теоретики менеджменту вважають, що ділове спілкування – це передавання думок, емоцій або повідомлень одного чи кількох людей іншим людям у процесі прийняття і реалізації управлінських рішень. Ділові спілкування становлять зміст організаційних комунікацій.

Ряд науковців усю сукупність організаційних комунікацій класифікують за чотирма ознаками:

- за місцем виконання (із зовнішнім середовищем і всередині організації); каналами (формальні і неформальні);
- за направленістю (вертикальні й горизонтальні);
- за формою (керівникпідлеглий, керівник-група, рівноправні).

Л. Карамушка стверджує, що різноманітні види комунікацій, які здійснюються в освітніх організаціях можна поділити на дві основні групи: зовнішні і внутрішні.

Зовнішні спрямовані на налагодження ефективних зв'язків освітньої організації з тим соціумом, з яким вона взаємодіє, в якому вона функціонує та розвивається (відділами та управліннями освіти районних, міських (обласних) держадміністрацій. Міністерством освіти; законодавчими та контролюючими структурами (контрольно ревізійне управління,

санепідстанція тощо); благодійними фондами, спонсорськими організаціями; вітчизняними та зарубіжними середніми та вищими навчальними закладами; позашкільними навчальними закладами (центрами дитячої творчості, відділеннями МАН); науково-дослідними інститутами та центрами; економічними та комерційними структурами (банками, промисловими підприємствами, фірмами); профспілковими організаціями: батьками учнів та інші).

Конкретними організаційними формами здійснення зовнішніх комунікацій є:

- ділові зустрічі; переговори (усні або за допомогою факсового, комп'ютерного зв'язків);
- розмови телефоном; службові записки; звіти;
- нормативні та законодавчі документи; угоди та ін.

Внутрішні комунікації забезпечують взаємодію працівників освітньої організації між собою (налагодження ефективних зв'язків між членами управлінської команди (визначення стратегічних та тактичних завдань, розподіл функціональних обов'язків, координація дій):

- організація ефективного навчально-виховного процесу;
- обмін педагогічним досвідом, підвищення професійного рівня членів організації;
- оцінка ефективності діяльності працівників організації (при здійсненні різних видів контролю, проведенні атестації);
- організація спільної діяльності вчителів та учнів;
- налагодження міжособистічних стосунків між членами освітньої організації;
- створення умов для фахового і творчого зростання працівників;
- формування традицій навчального закладу та інші.

Внутрішні комунікації, як і зовнішні, можна розділити на види:

– вертикальні комунікації, що здійснюються між членами організації, які мають різний «управлінський статус» (наприклад, між директором школи та вчителем, завідувачем районного відділу освіти та його заступником тощо);

– горизонтальні – комунікації, що здійснюються між членами організації, які займають однакове місце в системі управлінських стосунків (наприклад між двома вчителями, між двома інспекторами районного відділу освіти).

Специфічним різновидом неформальних комунікацій є чутки – передавання неперевіреної, не підкріпленої офіційними джерелами інформації, яка, проте, значною мірою впливає на емоційний стан працівників і може призводити до зниження ефективності їхньої роботи, а то й до тимчасової дестабілізації діяльності установи в цілому [18].

Щоб запобігти чуткам та пліткам, адміністрації потрібно своєчасно: інформувати про можливі структурні зміни в організації та з'ясувати причини таких змін; широко повідомляти про заходи для захисту працівників організації у кризових ситуаціях; дотримуватись доброзичливого, заспокійливого тону у розмовах з працівниками та ін [19].

У контексті розглянутого доречно усвідомити суть такого психологічного феномену як трансакція (лат.transaction – звернення). Уявити її можна через моделі станів «Я».

Науковці стверджують, що кожному людину формують три різні стани «Я», які впливають на її думки, почуття та дії: «Я-батько» (цей стан зумовлює поведінку, аналогічну батьківській: для нього знайти винного значно важливіше й приємніше, ніж проаналізувати й вирішити проблему); «Я-дорослий» (орієнтований на існуючі реалії, перевіряє дані і приймає кваліфіковані рішення); «Я-дитя» (розрізняють три форми: природне, пристосовницьке, «маленький професор»).

Природне «Я-дитя» характеризується найсильнішим первинним станом, який не можна придушити ні вихованням, ні іншими заходами.

Пристосовницьке «Я-дитя» супроводжується намаганням людини бути непримітною і робити те, що від неї очікують.

«Маленький професор» легко схоплює інтуїцією те, що «Я-дорослий» осягає після аналізу. Серед різноманітних трансакцій виокремлюють паралельні; такі, що перетинаються та приховані. Паралельні трансакції – виникають, якщо «Я» реципієнт (лат. recipientis – той, хто одержує).

Трансакція в основному відповідає стану «Я» обраному відправником інформації. Трансакції, які перетинаються. Їх передумовою є поява іншого стану «Я» – не того, до якого зверталися, тому лінії трансакції перетинаються, зумовлюючи здивування. Такий стан може породжувати різні ризики [20].

Знання природи комунікацій, суті комунікативних процесів, напрямів трансакцій у комунікаціях потрібне керівникові навчального закладу для досягнення взаєморозуміння як у колективі, так і з зовнішніми комунікаторами, що сприяє чіткому виконанню підлеглими своїх завдань і забезпечує результативне ділове спілкування організації із зовнішнім середовищем.

У сучасних організаціях існують різні взаємозв'язки між людьми підрозділами, групами, що вимагає створення необхідної комунікаційної мережі.

Комунікаційна мережа – це поєднання індивідів, що беруть участь у комунікаційному процесі за допомогою інформаційних потоків. Вибір варіанта комунікаційної мережі залежить від рівня централізації та природи задач.

У централізованій мережі вирішення проблеми і прийняття рішень передбачають взаємодію членів команди з одним і тим же співробітником. За таких умов члени команди вільно спілкуються між собою, обробляють інформацію і приймають узгоджені рішення.

Практичний досвід засвідчує, що централізовані комунікації більш продуктивні, інформація передається лідеру, який і приймає рішення.

Децентралізовані мережі більш повільні у вирішенні простих задач, тому що інформація обходить всіх членів команди, а тільки після цього приймається рішення.

Але в складних ситуаціях такі мережі починають прискорювати обробку інформації – кожен член команди бере участь у вирішенні проблеми. В централізованих мережах менше помилок при вирішенні простих задач, а при їх ускладненні мережі стають неефективними.

Тому у вирішенні складних проблем всі члени команди повинні мати доступ до інформації, тобто необхідна децентралізована комунікаційна система.

До нових комунікаційних підходів належать відкриті комунікації і діалог.

Відкриті комунікації – обмін інформацією всіх типів між всіма членами організації, її підрозділами і рівнями ієрархії.

В основі відкритих комунікацій лежать комп'ютерні технології: будь-який робітник, який отримує доступ до необхідної інформації, може брати участь у телеконференціях, на яких обговорюються перспективні можливості і проблеми. Це сприяє зростанню почуття єдиної команди, прагненню до єдиної мети.

Для формування командного духу використовують діалог – комунікаційний процес, який спрямований на створення корпоративної культури, що ґрунтується на принципах спільної роботи, довіри, гнучкості та схильності до загальних цілей. У процесі діалогу, учасники висловлюють свої думки і пропозиції, синтезують ідеї, що дає змогу більш повно і широко розглянути проблему

У контексті вище розглянутого відзначимо, що ділове спілкування (комунікація) буде успішним за умов пристосованих ліній комунікації. Це принципово важливо тому, що 80 % проблем будь-якої організації виникає внаслідок неправильного спілкування. А це означає, що керівник

навчального закладу повинен знати і вміти організовувати ефективні комунікації.

Дослідники організації комунікаційних процесів в організації стверджують, що ефективна система комунікацій створюється трьома джерелами: організаційною структурою управління; розподілом і делегуванням повноважень у межах структури апарату управління; культурним середовищем, що домінує в організації.

Якщо розглядати організаційну структуру управління як систему розподілу штатних задач управління між ієрархічними рівнями і підрозділами, то зв'язки між задачами являють собою формальні комунікації.

При цьому варто мати на увазі інтегральну природу інформаційних потоків в організаційній структурі управління, де кожен підрозділ розглядається як деяка сукупність задач, віднесених до певної мети і керованих об'єктами зі своїми компонентами у вигляді вхідних і вихідних даних та алгоритмів їхнього рішення.

Кожна задача всередині підрозділу зв'язана входами і виходами з іншими задачами, а кожен підрозділ з'єднаний з іншими входами і виходами задач за допомогою інформації і певних каналів зв'язку. У такому вигляді кожен підрозділ перетворюється на пункт прийняття рішень.

Ця частина комунікаційних процесів, назвемо її організаційними комунікаціями має проектуватися разом із розробленням організаційної структури управління.

При розробленні організаційних комунікацій виходитимемо із таких припущень:

- організаційна структура управління створює тільки формальні канали комунікацій;
- способи передавання інформації можуть бути тільки письмовими і візуальними.

Письмові способи представлені документами, що містять необхідну для вирішення задач управління інформацію.

Візуальні способи можливі, якщо організаційні структури управління доповнюються технічними засобами формування, передавання і сприйняття інформації. При таких припущеннях процес створення організаційних комунікацій зводиться до встановлення способів зв'язку, тобто визначення складу задач і підрозділів, до яких вони приписані, вирішення яких базується на документальній або візуальній інформації.

Значна частина інформації, що використовується у системі управління, підприємством ураховується. Для цього працівники апарату управління вирішують комплекс задач функції обліку. Це обов'язкова функція, оскільки в сучасних умовах одержувати, зберігати і передавати інформацію можна тільки після її обліку (фіксування)[20].

У більшості випадків матеріальним носієм облікової інформації є документ. Організація комунікацій за допомогою документів забезпечує пошук, передавання, використання і збереження документів і належить до сфери діловодства.

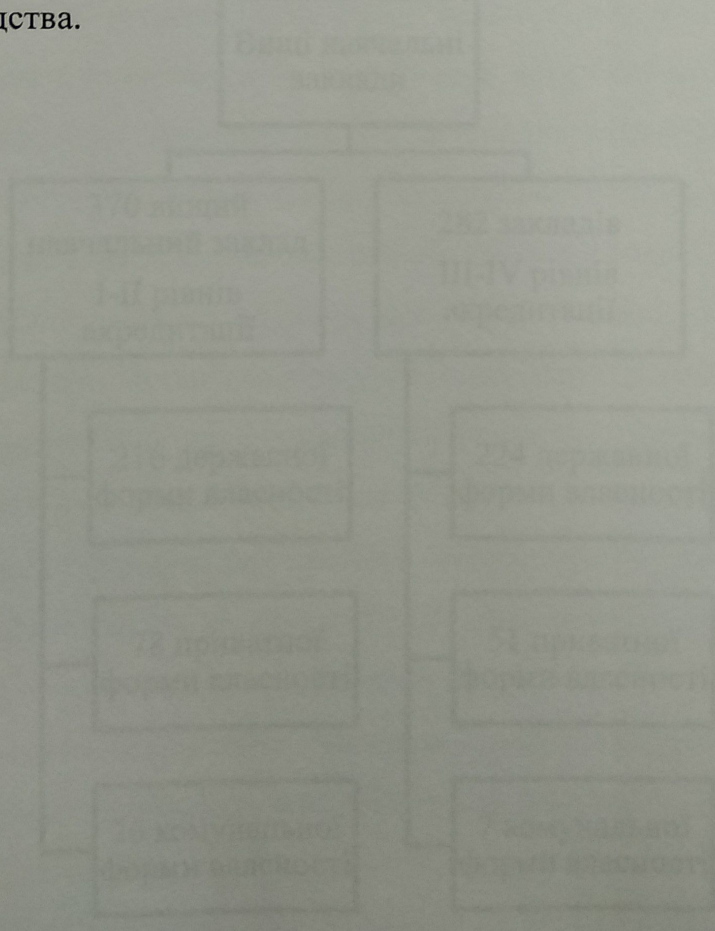


Рис. 2.1. Структура управління підприємствами

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА РОЗВИТКУ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ У СИСТЕМІ
КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

2.1 Вищі навчальні заклади у системі комунікацій

В системі вищої освіти функціонують вищі навчальні заклади державної та інших форм власності. Мережа вищих навчальних закладів I-II рівнів акредитації налічує 370 вищий навчальний заклад із загальною чисельністю 199,9 тисяч студентів. Мережа вищих навчальних закладів III-IV рівнів акредитації налічує 282 закладів, серед них функціонує 197 університетів, 45 академій, 40 інститути з загальною кількістю студентів 1322,3 (рис. 2.1)

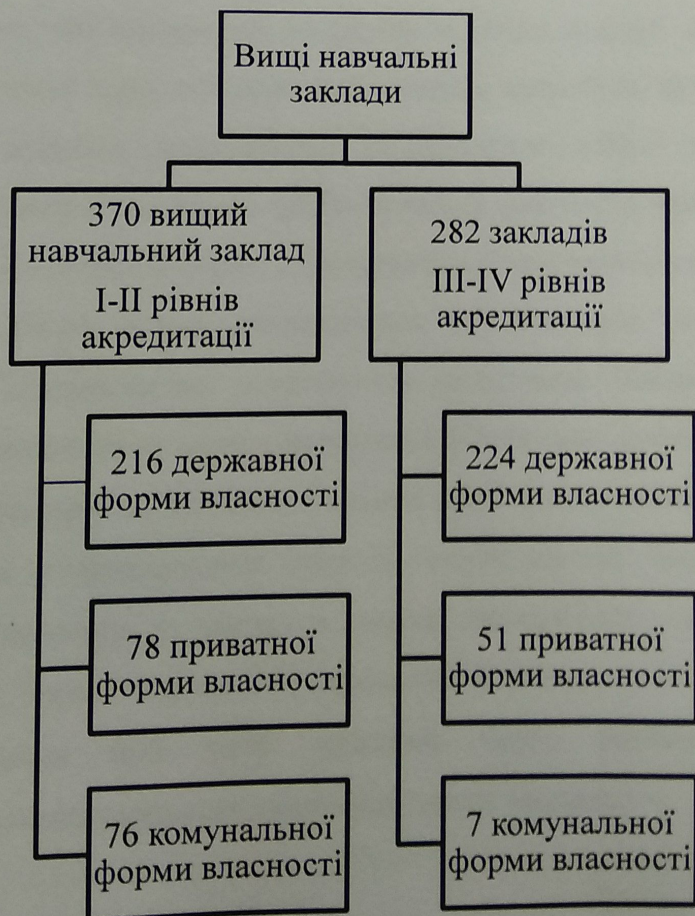


Рис. 2.1 Мережа вищих навчальних закладів

Українська система освіти існує в соціально-економічному середовищі, яке формує попит і пропозицію на ринку освітніх послуг. При наявності попиту на освітні послуги, які надає система освіти, споживачі цих послуг – юридичні, фізичні особи чи держава – передають їй економічні чи інші ресурси в рахунок оплати за ці послуги. Система надає освітні послуги, а за це отримує ресурси, які забезпечують її функціонування [21].

Наявність пропозицій на ринку освітніх послуг свідчить про функціональну дієздатність системи. В центрі освітньої системи знаходяться вищі навчальні заклади, від ефективної діяльності яких залежить якість освіти і в кінцевому результаті добробут всіх жителів України.

Успішне функціонування ВНЗ залежить від багатьох факторів, проте визначальним є ступінь адаптації ВНЗ до ринкових умов. Від цього залежить формування контингенту студентів, яке визначається значною мірою їх іміджу. Тому стратегічні завдання ВНЗ пов'язані із управлінням комунікаціями, які впливають на ринок освітніх послуг. Одна із найбільш поширених точок зору, стосовно формування мети будь-якого підприємства, висловлена відомим економістом П. Друкером: «Щоб зрозуміти, що ж насправді є комерційна фірма, треба спочатку зрозуміти, яка її мета».

Мету комерційної фірми слід шукати не усередині, а поза нею. По суті, мета комерційної фірми визначається суспільством, оскільки будь-яке комерційне підприємство залишається складовою частиною суспільства. Єдине вірне визначення мети комерційної фірми таке: формувати споживача.

Головною метою діяльності вищих навчальних закладів і всієї системи вищої освіти є формування творчої, компетентної особистості, здатної самостійно мислити і діяти, а також відповідати за свої дії перед суспільством, перед колективом, перед самим собою.

Досягнення цієї мети можливе через вирішення колективом професорсько-викладацького персоналу таких завдань:

1) Дати студенту фахові фундаментальні знання і закласти при формуванні особистості загальнолюдські цінності, сформувати широкий кругозір, а не вузьку спеціалізацію.

2) Сформувати в студента потребу в знаннях, і їх постійному розширенню та поглибленню. Навчити молоду людину вчитись, вчитись постійно, протягом всього життя.

3) Виплекати винахідливість, самостійне творче мислення.

4) Бути еталоном для студента, зразком в усьому.

5) Забезпечити впровадження інноваційних форм і методів навчання, для підготовки конкурентоспроможних спеціалістів. Впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у навчальний процес, зорієнтованих на особистісно-практичне навчання.

6) Створення високоякісної матеріально-технічної бази, здатної запровадити нові технології у навчальному процесі, створення комфортних умов для роботи і навчання всіх суб'єктів навчального процесу.

7) Цілеспрямована виховна робота для становлення молодої людини, формування інтелігентності, патріотизму, високого рівня культури.

Недостатньо мати у вищому навчальному закладі хороші освітні послуги – для збільшення контингенту студентів, обсягів фінансових надходжень та забезпечення стабільності та можливостей для розвитку потрібно донести до свідомості споживачів вигоди від використання цих послуг.

Комунікації дозволяють здійснити передачу повідомлень роботодавцям, абітурієнтам, їх батькам, всьому суспільству з метою зробити послуги освітнього закладу привабливими для цільової аудиторії.

Вищі навчальні заклади постійно просувають інформацію про свою діяльність на ринок освітніх послуг, намагаючись реалізувати декілька цілей:

– проінформувати майбутніх споживачів про свої послуги та переваги;

– переконати абітурієнтів, їх батьків, роботодавців віддати перевагу

саме послугам цього вищого навчального закладу.

Ці цілі досягаються за допомогою реклами, засобів масової інформації, профорієнтаційної роботи, Інтернету, роздачі безкоштовних буклетів, й інших комунікаційних видів діяльності [22].

Це частина спільної колективної діяльності, яку називають комунікація і яка спрямована на регуляцію цієї діяльності. Вона є основою «спілкування вищого навчального закладу» із ринком праці, освіти, громадськістю. Організація цієї роботи залежить від організації комунікативного процесу в конкретному навчальному закладі.

В сьогоденних умовах діяльності, комунікацію необхідно розглядати як підсистему вищого навчального закладу з її основними функціями:

- поширення стратегії розвитку ВНЗ;
- інтеграція й регулювання освіти, науки і бізнесу;
- формування громадської думки;
- розвиток і поширення іміджу ВНЗ;

Комунікаційна робота ВНЗ – це сукупність процесів передавання інформації, даних про стан і діяльність вищого навчального закладу, які піддаються цілеспрямованому регулюванню й використовуються для формування іміджу, ідеологічного впливу на оцінки, думки й поведінку споживачів освітніх та наукових послуг.

Комунікація характеризується:

- розосередженістю аудиторії;
- наявністю широкомасштабних комунікаційних процесів;
- одночасним передаванням даних різними каналами масового інформування: через книжки, газети й журнали, радіо- й телетрансляції, комп'ютерні мережі тощо;
- принциповою доступністю всім охочим.

У системі відносин між вищим навчальним закладом та ринком праці, абітурієнтами, батьками, суспільством в цілому процесі масової комунікації є найважливішим засобом впливу суб'єкта на об'єкт, а також елементом реалізації процесу управління ВНЗ. Роль масової комунікації полягає в

наданні суб'єктам процесу можливості здійснювати спрямований вплив на масову свідомість.

Усі ті відомості, які поширюються в суспільстві, є інформаційним впливом на масову свідомість, на уявлення, думки й поведінку людей.

Цільовий вплив охоплює в першу чергу випускників шкіл, гімназій, ліцеїв, освітніх закладів середньої професійної освіти. З цією метою друкується реклама в довідкових виданнях і в мережі Інтернет, організуються та проводяться «Дні відкритих дверей», виставкові заходи тощо.

У рекламних матеріалах містять інформацію про освітній заклад, факультети, спеціальності та спеціалізації, напрями підготовки (на рівень бакалавра, спеціаліста, магістра, аспіранта, докторанта), вартість навчання, можливості працевлаштування студентів та ін.

Освітнім закладам потрібні ефективні комунікації з їх ринками та цільовими аудиторіями.

Для забезпечення успішної комунікативної діяльності ВНЗ необхідні ефективні комунікаційні програми, що вимагають високого професіоналізму комунікаторів та характеризуються певними ознаками, а саме:

- скоординованість (аналіз різноманітних цільових аудиторій для визначення їх комунікаційних потреб, визначення бажаної реакції від кожної групи, розроблення комунікаційних програм для кожної цільової аудиторії);
- єдиний логотип у ЗМІ та інших комунікаціях для збільшення впізнання та ідентифікації;
- персоналізація комунікацій за допомогою комп'ютеризованих списків адрес під час роботи приймальної комісії;
- об'єктивність (правдивість) комунікативної інформації, адже її розбіжності із дійсністю скоро виявляться абітурієнтами чи студентами.

Крім того, ефективні комунікаційні програми постійно потрібно переглядати для перевірки якості та послідовності змісту і стилю та оновлювати відповідно до змін у діяльності навчального закладу чи життєдіяльності студентів у ньому.

Основні труднощі під час спілкування викладачів зі студентами [23]:

- 1) невміння контактувати з аудиторією;
- 2) нерозуміння внутрішньої психологічної позиції студента;
- 3) складнощі керування спілкуванням під час лекційних, семінарських та інших занять;
- 4) невміння перебудовувати стосунки зі студентами відповідно до педагогічних завдань, які змінюються;
- 5) труднощі мовного спілкування і передачі власного емоційного ставлення до навчального матеріалу;
- 6) невміння керувати власним психічним станом у стресових ситуаціях спілкування.

Для забезпечення повноцінної діалогічної взаємодії між суб'єктами педагогічного процесу важливо долати бар'єри професійно-педагогічного спілкування (рис.2.2).

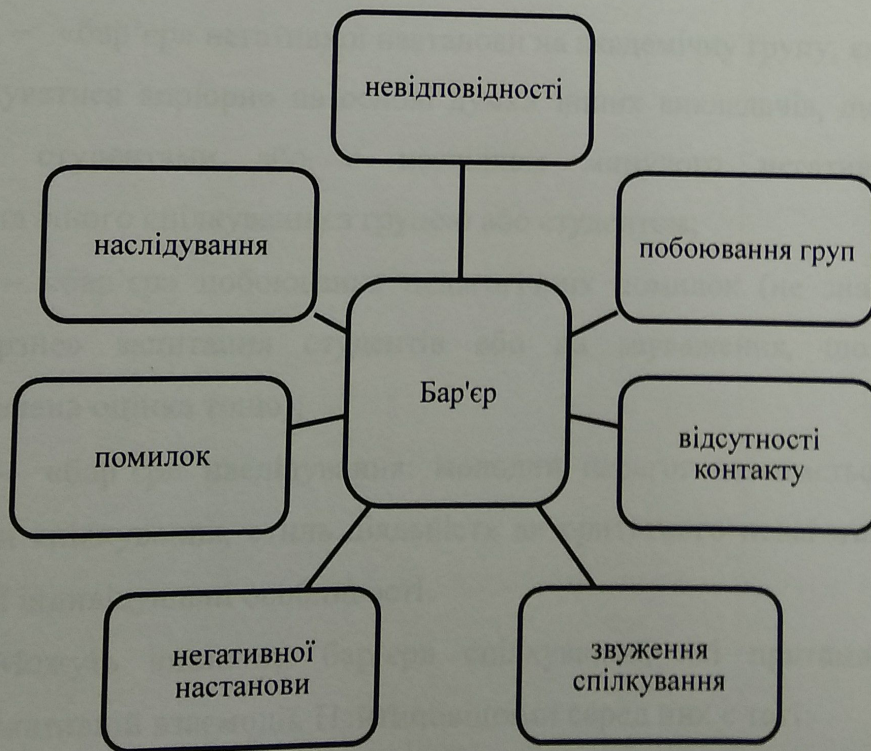


Рис. 2.2 Бар'єри професійно-педагогічного спілкування

Назвемо найтипівіші «бар'єри», які можуть виникнути у викладача-початківця:

- «бар'єр» невідповідності настанов і мотивів: викладач приходить із творчими задумами цікавого заняття, захоплений ним, а група байдужа, студенти неуважні, що дратує, нервує викладача;
- «бар'єр» побоювання групи: викладач-початківець непогано знає матеріал, добре підготувався до заняття, однак сама думка про безпосередній контакт зі студентами «відлякує» його, пригнічує творчу ініціативу тощо;
- «бар'єр» відсутності контакту: викладач заходить до аудиторії і замість того, щоб швидко й оперативно організувати взаємодію зі студентами, починає діяти автономно (наприклад, пише тему лекції на дошці);
- «бар'єр» звуження функцій спілкування: педагог уважає лише на інформаційні функції спілкування, нехтуючи соціально-перцептивними, афективно-комунікативними, організаційними та ін.;
- «бар'єр» негативної настанови на академічну групу, яка інколи може формуватися апріорно на основі думки інших викладачів, що працюють із цими студентами або є наслідком минулого негативного досвіду педагогічного спілкування з групою або студентом;
- «бар'єр» побоювання педагогічних помилок (не знає відповіді на «каверзне» запитання студентів або на зауваження, що неправильно виставлена оцінка тощо);
- «бар'єр» наслідування: молодий педагог намагається наслідувати манери спілкування, стиль діяльності авторитетного педагога, не зважаючи на свої індивідуальні особливості.

Можуть виникати бар'єри спілкування, які притаманні будь-якій комунікативній взаємодії. Найтипівішими серед них є такі:

- смисловий – одне й те саме явище (слово, фраза, подія) має різний смисл для різних людей.

– моральний – відмінності між людьми в соціальних нормах і обмеженнях; споконвічний «конфлікт батьків і дітей» у неприйнятті ними манер поведінки і спілкування, спрямованості інтересів, моди тощо (викладач у спілкуванні зі студентами: «У студентські роки ми були іншими», тобто кращими, що не завжди відповідає дійсності).

– інтелектуальний – відмінності щодо рівня інтелекту, глибини передбачення і розуміння ситуації і проблем – часто виникає в спілкуванні з викладачем, який характеризується чітко вираженою спрямованістю на наукову діяльність, якщо йому не вдається адаптувати мову науки до інтелектуально-пізнавальних можливостей студентів.

– ригідний – відсутність гнучкості міжособистісних настанов, перебудови сприйняття, системи мотивів, емоційних відгуків у ситуації, що змінюється. Інерція, відсталість від реалій життя, звичні схеми спілкування характерні для тих досвідчених викладачів, котрі не працюють над самоосвітою, професійним самовдосконаленням, критичним переосмисленням своїх наукових і педагогічних здобутків.

– емоційний – відмінності в емоційних станах викладачів і студентів, особливо під час заліків і екзаменів, відсутність емпатії, а також недоступність розуму доводів логіки в ситуації емоційного збудження та афективних реакцій.

– естетичний – пов'язаний з дотриманням вимог до форми (привабливість зовнішності, охайність одягу, вишуканість рухів тощо), а також до педагогічного такту й етикету взаємин.

Психологічні «бар'єри» спілкування виникають непомітно і спочатку можуть не усвідомлюватися викладачем, проте студенти сприймають їх одразу. Але якщо «бар'єр» закріпився, то й сам педагог починає відчувати дискомфорт, тривогу, нервовість.

Цей стан стає стійким, перешкоджає плідному контактові зі студентами та, зрештою, впливає на педагога – формує так званий «неправильний» педагогічний характер [24].

Дослідження проблеми професійного спілкування засвідчують, що опанувати основи професійно-педагогічного спілкування можна через професійне самовиховання, зокрема:

– ґрунтовне вивчення та усвідомлення природи, структури й закономірностей професійно-педагогічного спілкування;

– опанування технології педагогічної комунікації, відпрацьовуючи вміння і навички професійно-педагогічного спілкування та розвиваючи комунікативні здібності під час навчання у вищій школі.

Важливим чинником, що сприяє розвитку комунікативної культури майбутнього педагога, є елементи педагогічної діяльності під час проходження різних видів педагогічної практики, а також громадська робота студента, яка збагачує його досвід організаторської та комунікативної діяльності.

Тобто, на шляху до розвитку комунікаційної діяльності вишу як загальної категорії важливо пам'ятати, що окрім комунікації зовнішньої існує внутрішня.

І найчастіше, саме внутрішня комунікація формує імідж вузу, бажання навчатися в університеті, як бажання повертатися додому та у сім'ю. Тому при розвитку університету як конкурентоспроможної установи, важливо пам'ятати про фактори відкритого та доступного спілкування як головного елемента комунікації.

Так загальна характеристика змін кількості вступників залежить від подій, що відбуваються у державі. Наприклад, коливання чисельності випускників шкіл залежало від демографічної ситуації у державі, проведення непослідовних освітніх реформ та інше. Так, кількість випускників загальноосвітніх навчальних закладів в Україні напередодні незалежності України становила 406 тис., у 2000 р. ця кількість зросла до 475 тис., а у 2005 р. до 515 тис.

В аналогічній пропорції зростала і кількість абітурієнтів, які вступили до вищих навчальних закладів у ці роки. З 2006 року чисельність випускників

шкіл починає зменшуватися, що вплинуло й на проблему прийому абітурієнтів до вищів.

За останні роки відбуваються постійні коливання цієї кількості, що пов'язано як з наслідками проведення непослідовних реформ у сфері загальноосвітньої школи, так і зі змінами демографічної ситуації у державі. Наприклад, кількість випускників шкіл у 2010 р. зросла на 31,4 % порівняно з 2009 р., разом з тим у 2011 р. відбулося їхнє рекордне падіння – до 215 тис., що майже на 40 % було меншим, ніж торік. З 2012 р. ця цифра починає вирівнюватися, і становить вже 384 тис., тому і загальна кількість абітурієнтів одразу ж зросла майже вдвічі. У 2013 р. передбачається 427 тис. випускників шкіл.

За статистикою народжуваності, отриманої із держстату (табл.2.1), можна свідчити, що кількість студентів які будуть зацікавлені у вступі до ВНЗ збільшиться лише у 2023 році, тому чим активніше та правильніше буде управління комунікативними процесами, тим більше буде показник вступу до Запорізького національного університету [26].

Таблиця 2.1

Динаміка народжуваності за роками

Рік	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Коефіцієнт народжуваності	9	9,8	10,2	11	11,1	10,8
Кількість народжених	428345	462700	472657	510588	512500	487884

Формуючи систему просування ВНЗ на ринку освітніх послуг, важливо пам'ятати, що послуга яку отримує клієнт, має відповідати потребам на відповідному етапі розвитку суспільства.

Зокрема, управління комунікативними процесами системи освіти, має формувати почуття належності та причетності до загальної справи.

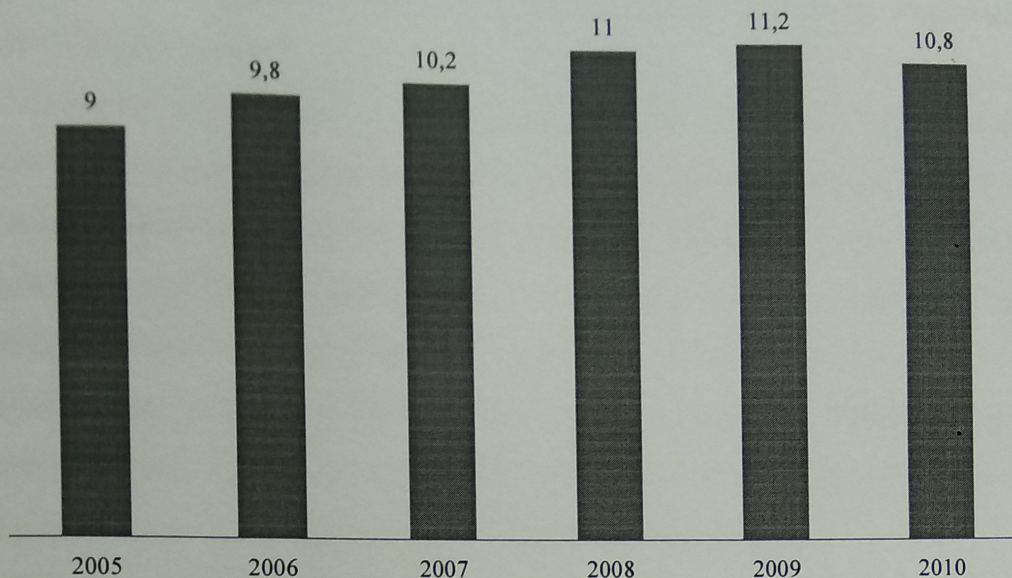


Рис. 2.3 Коефіцієнт народжуваності

У закордонних вузах, почуття належності, перевищує 76%, в той же час, студенти українських вузів, після завершення навчання, мають бажання повернутися до університету на Дні відкритих дверей та 1 вересня лише у 10 випадках із 100. Що свідчить, що комунікація яка була побудована між студентами та ВНЗ, мала не стабільні зв'язки, а отже бар'єри які існують між студент-вкладач, студент-ВНЗ, достатньо стійкі.

2.2 Аналіз розвитку регіональних ринків освітніх послуг в Україні

Одним зі стратегічних напрямів процесу державотворення в Україні на сучасному етапі є реформування системи освіти. Для регіонів цей етап ознаменувався не лише децентралізацією й демократизацією управління, частковим підвищенням самостійності в прийнятті рішень унаслідок радикальних суспільно-політичних реформ в Україні, але й впливом поглиблення євроінтеграційних процесів, світових міжрегіональних диспропорцій, глобальною світовою економічною кризою. Усе це потребує

розробки нових стратегічних напрямів активізації розвитку регіональних ринків освітніх послуг.

Сучасне українське суспільство, його соціальний, політичний та економічний стани характеризуються як нестійкі й суперечливі. Усі сектори економіки сьогодні переживають трансформації, пов'язані зі встановленням і зміцненням ринкових відносин зі структурною перебудовою всього суспільства. Розв'язання проблем України та її перспективи у Світовому Співтоваристві багато в чому залежать від того, наскільки Україні вдасться використати інноваційний потенціал, забезпечити пріоритетне застосування його результатів у всіх сферах життя й соціальних відносин.

Тому формування стратегічних напрямів розвитку регіональних ринків освітніх послуг в Україні – потужний важіль, за допомогою якого потрібно забезпечити підвищення соціально-економічного розвитку країни, процеси реалізації Угоди про асоціацію України з Європейським Союзом в освітній сфері.

Аналіз розвитку регіональних ринків освітніх послуг в Україні засвідчив, що для них характерні високий рівень конкуренції та значна залежність від державного регулювання (акредитація, ліцензування за спеціальностями), що створює ризики, пов'язані зі зміною умов ведення діяльності закладів вищої освіти, у результаті чого впродовж останніх років простежуємо тенденцію до поступового скорочення кількості закладів вищої освіти, переважно через реорганізацію.

Питання укрупнення закладів вищої освіти стає одним з основних у стратегічному баченні Міністерства освіти і науки України способів реформування національної системи вищої освіти.

Дійсно, створення на базі декількох навчальних закладів потужних центрів професійної підготовки чи великих університетів має низку переваг. Концентрація викладацьких кадрів, потужна інфраструктура дадуть змогу гнучкіше формувати траєкторії навчання, швидше реагувати на запити суспільства й економіки у кваліфікованих фахівцях, ефективніше

організовувати виробничі практики та наукові дослідження. Тому доцільне приведення кількості й структури закладів вищої освіти в до потреб ринку праці та умов, пов'язаних із виходом освітніх послуг на Європейський освітній простір.

Для обґрунтування необхідності оптимізації структури ринку освітніх послуг відповідно до потреб регіону в таких послугах високої якості та доступності здійснено аналіз ефективності розвитку регіональних ринків в умовах цілісної системи ринку освітніх послуг в Україні із застосуванням DEA-аналізу й показника ефективності їх функціонування (2.1):

$$\max \theta = (u_1 y_1 + u_2 y_2 + \dots + u_n y_n) / (v_1 x_1 + v_2 x_2 + \dots + v_m x_m), \quad (2.1)$$

де θ – показник ефективності регіонального ринку освітніх послуг;

x, y – вхідні та вихідні дані (кількість студентів/споживачів освітніх послуг, чисельність закладів вищої освіти/надавачів освітніх послуг);

u, v – вагові коефіцієнти, які розраховуємо для оцінки співвідношення;

n, m – кількість вхідних і вихідних даних.

Розрахунок ефективності регіональних ринків освітніх послуг здійснюємо з урахуванням системи обмежень: $\max \theta = u y; x v = 1; u \leq x v$. При цьому за вхідні дані взято кількість закладів вищої освіти I–IV рівнів акредитації в регіонах, за вихідні дані – студентів відповідних закладів вищої освіти.

Значення ефективності регіону засвідчує, наскільки ефективно використовується ресурс регіону за наявних вхідних і вихідних даних.

Результати оцінки відносної ефективності функціонування регіональних ринків освітніх послуг за 2017/2018 рік, відображено в табл. 2.2.

Значення показника ефективності функціонування ринку освітніх послуг в регіоні $\max \theta$ свідчить, наскільки ефективно функціонує регіональний ринок освітніх послуг у системі національного регіонального ринку освітніх послуг.

Ефективність функціонування освітніх ринків за регіонами

Region	Коефіцієнт ефективності функціонування ринку освітніх послуг ($\max\theta$)	(u)	(v)
м. Київ	1,00000000		
Львівська	0,76647984	0,00000266	0,010309278
Запорізька	0,75020188	0,00000614	0,023809524
Одеська	0,73138718	0,00001075	0,041666667
Полтавська	0,69713038	0,00000645	0,025
Харківська	0,66588579	0,00001433	0,055555556
Сумська	0,62963564	0,00000374	0,014492754
Черкаська	0,62259061	0,00001720	0,066666667
Рівненська	0,62138150	0,00001612	0,0625
Івано-Франківська	0,61451381	0,00001720	0,066666667
Дніпропетровська	0,58347381	0,00001612	0,0625
Тернопільська	0,54468255	0,00000487	0,018867925
Миколаївська	0,54468255	0,00001290	0,05
Вінницька	0,52381506	0,00001612	0,0625
Чернівецька	0,50683297	0,00001121	0,04347826
Волинська	0,50612994	0,00001612	0,0625
Хмельницька	0,49358983	0,00001842	0,071428571
Закарпатська	0,46347821	0,00001433	0,055555556
Житомирська	0,41766285	0,00001842	0,07142857
Херсонська	0,39973222	0,00001290	0,05000000
Луганська	0,39189939	0,00002150	0,08333333
Херсонська	0,35005265	0,00001290	0,05
Київська	0,34476250	0,00001172	0,04545455
Чернігівська	0,33998325	0,00001612	0,0625
Донецька	0,32015721	0,00001032	0,04
Кіровоградська	0,25018731	0,00001612	0,0625

Для кожного регіону оцінку здійснено індивідуально на основі розрахунків показників u , v (ваги, які обчислюються для максимальної оцінки співвідношення). Еталонними вагами v та u визначено показники, що забезпечують оптимальне рішення для кожного регіону.

Якщо коефіцієнт ефективності $\max\theta$ для окремого об'єкта, що досліджується, менший від одиниці, то це свідчить про неефективність його діяльності й те, що існує можливість його функціонування з меншим обсягом вхідних параметрів.

Чим вищий показник ефективності функціонування ринків освітніх послуг, тим ефективніше співвідношення кількості споживачів і надавачів освітніх послуг у регіоні. Визначено, що Запорізька область використовує свій потенціал на 75 % (для порівняння: Львівська – на 77 %, рис. 2.4).

У регіонах України, у яких відносно низький показник ефективності функціонування ринків освітніх послуг, необхідні розробка й реалізація заходів, спрямованих на оптимізацію структури закладів вищої освіти в регіоні (укрупнення, скорочення) або збільшення притоку студентів у досліджуваний регіон.

Погоджуємось з думкою Л. Цимбал про «неефективність використання ресурсів й укрупнення навчальних закладів дозволить паралельно вирішити проблему їх малого завантаження» [49]. Зауважимо, що формування стратегії розвитку регіональних ринків освітніх послуг в Україні в умовах поглиблення європейської інтеграції здійснюється на основі оптимального поєднання державного регулювання з ринково-економічним механізмом.

Сучасні регіональні ринки освітніх послуг в Україні, у зв'язку із тенденціями зниження рівня фінансування, незадовільною інфраструктурою та матеріально-технічним забезпеченням, не є конкурентоспроможним сектором економіки країни та не в повній мірі використовують інтелектуальний потенціал.

У сучасному світі освіта й знання визначаються інтернаціональним явищем. Формується єдиний європейський освітній простір, що відбувається за допомогою заходів, спрямованих на інтеграцію та зближення в питаннях організації освіти й формування спільного ринку освітніх послуг.

Це реалізується відповідним інституційним забезпеченням та здійснюється на всіх рівнях освітнього простору – від локального (рівня навчального закладу) до міжнародного (рівня міжнародних організацій).

Для того, щоб розробити стратегічні напрями розвитку регіональних ринків освітніх послуг в Україні, потрібно вивчити європейський досвід

щодо співробітництва в освітніх галузі. Спільний освітній простір, з одного боку, сприяє зростанню мобільності студентів та професорсько-викладацького складу, а з іншого – академічна мобільність є необхідною умовою формування самого спільного освітнього простору [35].

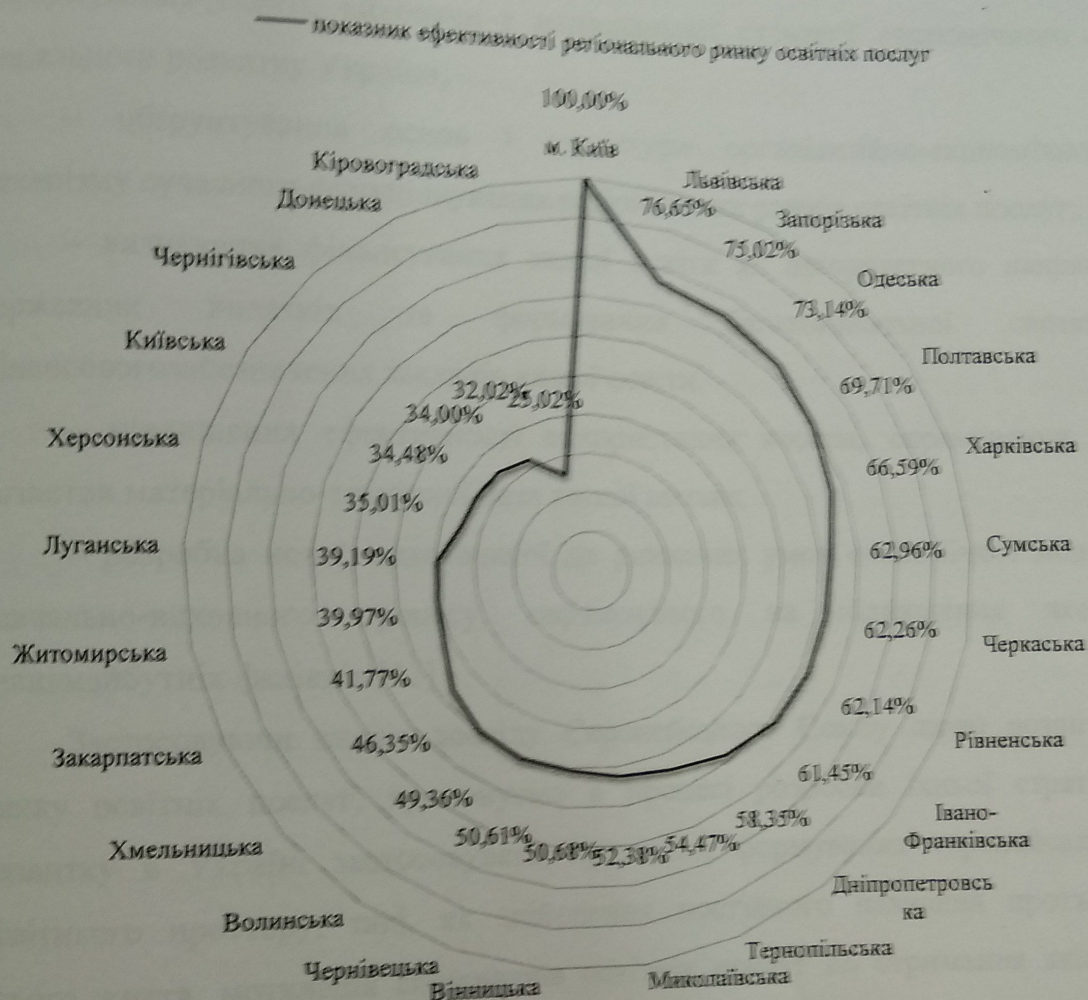


Рис. 2.4 Диференціація регіональних ринків освітніх послуг за рівнем їх ефективності

Отже, можемо стверджувати, що сьогодні під час формування та реалізації стратегічних напрямів розвитку регіональних ринків освітніх

послуг в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів потребують вирішення такі питання:

- реалізація індивідуального розвитку з урахуванням вимог міжнародної та європейської систем стандартів і сертифікації, розробка нової концепції економіки вищої освіти й основних напрямів подальшого реформування галузі, виходячи з національної стратегії економічного та соціального розвитку України;
- обґрунтування основ і структури організаційно-економічного механізму сучасного функціонування регіональних ринків освітніх послуг;
- визначення фінансування вищої освіти як пріоритетного напрямку державних видатків та формування багатоканальної системи фінансового забезпечення закладів вищої освіти
- підвищення ефективності використання коштів, спрямованих на розвиток матеріально-технічної бази вищої школи;
- розробка нової, адаптованої до ринкових умов економічної моделі навчально-виховного процесу, спрямованого на підвищення якості знань майбутніх фахівців [42].

Застосовуючи аналіз досвіду Європейського Союзу щодо розвитку ринку освітніх послуг, пропонуємо в процесі розробки їхньої стратегії розвитку в Україні застосовувати принципи формування європейського освітнього простору, такі, як здійснення постійного навчання протягом усього життя, мотивація споживачів освітніх послуг до отримання якісної освіти; сприяння підвищенню привабливості й конкурентоспроможності освітньої сфери в контексті розвитку регіону.

Окрім того, в основу розробки стратегічних напрямів розвитку регіональних ринків освітніх послуг в умовах європейської інтеграції України мають бути покладені заходи, розробка та реалізація яких сприятиме розвитку різноманітних форм міжнародного співробітництва, які реалізуються в процесі інтернаціоналізації освіти. До них належать індивідуальна мобільність, мобільність освітніх програм, формування

міжнародних стандартів освітніх програм, інституційне партнерство, створення стратегічних освітніх альянсів тощо. 50

Згідно з Генеральною угодою з торгівлі послугами для забезпечення розвитку регіональних ринків освітніх послуг зміщується акцент зі сприйняття освіти як суспільного блага на ставлення до неї як до товару та визначено категорії освітніх послуг (початкова освіта, середня освіта, вища освіта, освіта дорослих та інші освітні послуги).

Відповідно до цього наведено такі типи освітніх послуг, які розвинуті в Європейському Союзі, що покладено в основу формування регіональних ринків освітніх послуг:

– «постачання через кордон», що здійснюється на основі розвитку транскордонної торгівлі освітніх послуг (наприклад дистанційна освіта, електронне навчання);

– «споживання за кордоном», що полягає в пересуванні крізь кордони споживача освітніх послуг (наприклад студентська мобільність);

– «комерційна присутність», що здійснюється за допомогою прямих іноземних інвестицій (наприклад придбання або відкриття іноземним університетом навчального закладу на національній території, створення філії);

– «присутність фізичних осіб», що вбачає пересування крізь кордони безпосередньо носія освітніх послуг (наприклад тимчасовий приїзд викладачів).

Стратегічні напрями розвитку регіональних ринків освітніх послуг в умовах поглиблення європейської інтеграції показано на рис. 2.5.

Удосконалення інституційного забезпечення системи освіти та приведення її у відповідність до європейських стандартів. Погоджуємося з думкою Н. Авшенюк, що для активізації України на світовому освітньому ринку та виходу в Європейський освітній простір потрібно здійснити комплекс заходів, а саме:

– виробити єдину національну політику й координацію діяльності основних суб'єктів забезпечення функціонування освітніх послуг (Міністерство освіти й науки України, Міністерство закордонних справ України, обласні органи влади, ВНЗ);

– розробити цільову національну програму розширення експорту освітніх послуг з державним (частковим) фінансуванням;

– координувати діяльність висококваліфікованих фахівців у напрямку промоції наявних в Україні освітніх послуг, забезпечити наближення змісту і якості вітчизняних освітніх послуг до європейських стандартів; активне впровадження нових інформаційних технологій та дистанційне навчання;

– активізувати процеси укладання дієвих угод про співпрацю навчальних закладів України з країнами Європейського Союзу;

– адаптувати нормативно-правову базу України до європейських норм і стандартів, зокрема щодо регламентації відносин між українськими та зарубіжними суб'єктами партнерства з урахуванням вимог світової практики, що забезпечуватиме повноправну участь українських ВНЗ на міжнародному ринку науково-технічної праці й освітніх послуг;

– реалізовувати діяльність ВНЗ із розвитку експорту освітніх послуг на основі розроблених цільових програм та реінвестування на маркетинг, інформаційно-рекламну й організаційну діяльність коштів, отриманих від іноземних студентів;

– здійснити міжнародну акредитацію освітніх програм українських ВНЗ;

– створити за кордоном мережі університетських представництв і центрів [42].

Одним з напрямів удосконалення інституційного забезпечення системи освіти є створення ефективної системи регулювання, контролю та координації регіональних ринків освітніх послуг, що дасть змогу покращити їх якісні характеристики.

Стратегічні напрямки розвитку регіональних ринків освітніх послуг в Україні

Удосконалення інституційного забезпечення системи освіти

- адаптація нормативної бази та стандартів надання освітніх послуг до норм Європейського освітнього простору;
- забезпечення регулювання, контролю та координації регіональних ринків освітніх послуг з урахуванням ринкових, економічних та культурно-історичних регіональних особливостей;
- активізація укладання дієвих угод про співпрацю навчальних закладів із країнами Європейського Союзу.

Реформування сфери освітніх послуг в контексті потреб економіки регіонів

- відповідність пропозиції освітніх послуг пріоритетам регіональних стратегічних програм розвитку;
- децентралізація та регіоналізація освіти;
- особистісна орієнтація освіти, забезпечення рівних можливостей щодо отримання освітніх послуг, запровадження культури самоосвіти й освіти впродовж життя;
- розвиток академічної мобільності студентів і викладачів.

Запровадження інноваційних підходів до функціонування освітньої сфери

- створення регіональних освітніх кластерів;
- формування маркетингових стратегій;
- розробка та реалізація освітніх форсайт-проектів;
- забезпечення створення науково-виробничих комплексів на базі об'єднання освітніх закладів і підприємницьких структур;
- розвиток інфраструктури регіональних ринків освітніх послуг;
- інформаційне забезпечення.

Диверсифікація джерел фінансування освітньої діяльності

- удосконалення механізмів диверсифікації джерел фінансування навчальних закладів;
- розширення частки бюджетного фінансування на ті напрями підготовки, які є визначальними для регіонального розвитку, а також потреб інноваційного розвитку економіки;
- запровадження принципу фінансування в освіті залежно від досягнутого результату освітніх закладів за якісними та кількісними показниками їх.

Налагодження взаємодії освіти, науки, бізнесу

- посилення співпраці навчальних закладів з підприємницькими структурами;
- державна підтримка підприємству сфер освіти за допомогою пільгового оподаткування з одночасним контролем якості наданих ними освітніх послуг та відповідності державним стандартам.

Рис. 2.5 Стратегічні напрямки розвитку регіональних ринків освітніх послуг в умовах євроінтеграції

Звернемо увагу про необхідність максимальної незалежності від освітніх закладів системи атестації й контролю якості, при цьому різко зростає роль державного освітнього стандарту, який, на думку Т. Шестаковської, «характеризує суспільно нормальну якість освіти, нижче якого не може опускатися жоден освітній заклад, незалежно від організаційноправової форми функціонування» [17].

Реформування регіональних ринків освітніх послуг у контексті потреб економіки регіонів, європейської інтеграції, інноваційного забезпечення освітньої сфери.

Важливим є забезпечення відповідності пропозиції освітніх послуг пріоритетам регіональних стратегічних програм розвитку. Як зазначає Ю. Гава, саме програма «має визначати основні пріоритети розвитку, як держави так і регіонів, відповідно до цього – потребу в спеціалістах того чи іншого напрямку, що відображається в обсягах ліцензованого набору» [29]. Звернемо увагу на необхідність забезпечення рівних можливостей щодо отримання освітніх послуг.

Як показує світовий досвід (за А. Сальніковим), «для боротьби з нерівністю доступу до вищої освіти застосовують дві стратегії – «вирівнювання» та «інституційних змін». Стратегія «вирівнювання» передбачає мінімізацію вже наявної соціально-економічної нерівності засобами системи освіти.

Ця стратегія спрямована на окремі групи й форми нерівності. Основним її інструментом є цільові програми, які направлені на певні соціальні групи (підвищення доступу до вищої освіти для етнічних меншин, мешканців важкодоступних територій, посилення соціальної підтримки для студентів із бідних, неблагополучних родин). Тому цю стратегію ще називають стратегією «малої дії».

Друга стратегія – стратегія «інституційних змін» передбачає вже не окремі цільові програми, а масштабні структурні реформи.

Одним з напрямів удосконалення інституційного забезпечення системи освіти є створення ефективної системи регулювання, контролю та координації регіональних ринків освітніх послуг, що дасть змогу покращити їх якісні характеристики.

Звернемо увагу про необхідність максимальної незалежності від освітніх закладів системи атестації й контролю якості, при цьому різко зростає роль державного освітнього стандарту, який, на думку

Т. Шестаковської, «характеризує суспільно нормальну якість освіти, нижче якого не може опускатися жоден освітній заклад, незалежно від організаційно-правової форми функціонування» [14].

Для забезпечення рівного доступу до вищої освіти потрібно ефективно поєднувати вищезазначені стратегії, але при тому удосконалити механізм регулювання регіональних ринків освітніх послуг, з урахуванням системи державного регулювання.

К. Ромащенко називає найпоширеніші засоби державної політики, спрямовані на підвищення доступності вищої освіти, серед яких «повна або часткова безоплатність освіти; субсидії, позики та пільгові кредити на освіту; пільги окремим категоріям громадян; державна система перепідготовки й підвищення кваліфікації кадрів тощо» [13].

Важливим напрямом розвитку регіональних ринків освітніх послуг є децентралізація та регіоналізація освіти на основі аналізу її багатокладності, з урахуванням регіональних особливостей та інтересів територіальних громад під час вибору методів управління, здійснення реформ і фінансового забезпечення.

При цьому в процесі трансформації вітчизняної системи освіти в напрямі її виходу в Європейський освітній простір має враховуватися необхідність локальних проектів реформування освіти та наявності незалежних аналітичних центрів.

Одним із сучасних підходів до функціонування освітньої сфери створення умов для реалізації принципів автономності закладів вищої освіти, посилення їх співпраці з підприємницькими структурами щодо мотивації роботодавців до співробітництва з закладами вищої освіти, участі в розробці стандартів вищої освіти, надання баз для проходження практики студентами та першого робочого місця випускникам сприяють покращенню умов для функціонування освітньої сфери.

Формування маркетингової стратегії навчального закладу можливе за умови здійснення аналізу цільового ринку, якості власних освітніх послуг,

особливостей зовнішнього середовища. Формуючи свої цілі, заклад вищої освіти розробляє комплекс заходів для їх досягнення, що покладено в основу маркетингової стратегії.

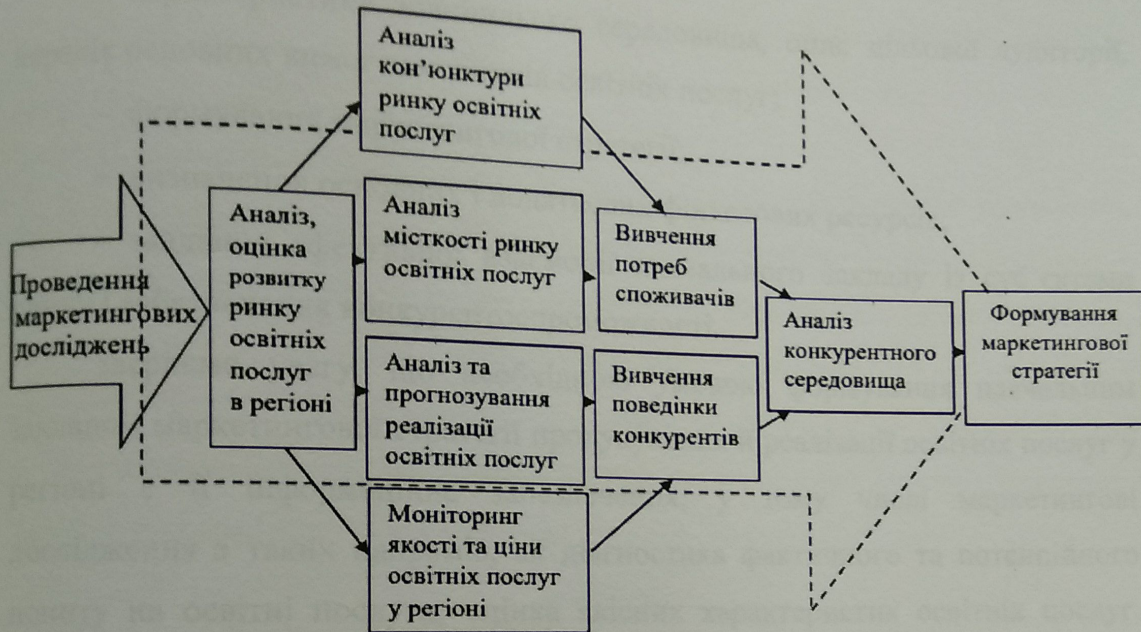


Рис. 2.6 Процес формування маркетингової стратегії навчального закладу

Цілі навчального закладу повинні орієнтуватися на задоволення попиту на освітні послуги з урахуванням переваг споживачів, вимог покупців і замовників. Маркетингову стратегію навчального закладу викладають в стратегічному (перспективному) плані його розвитку.

Стратегічний план виступає найважливішим і обов'язковим документом у діяльності закладу освіти, механізмом запуску, функціонування та контролю ефективності всієї системи маркетингу.

Дмитрієв В. зазначає, що стратегічний план навчального закладу містить:

- визначення місії і стратегічної політики, тривалі програмні цілі й специфічні завдання;

- перелік напрямів діяльності – основних та інноваційних;
- оцінку сильних і слабких сторін діяльності навчального закладу на відповідному сегменті ринку освітніх послуг із виявленням конкурентних позицій;
- характеристику зовнішнього середовища, опис цільової аудиторії, перелік основних вимог замовників освітніх послуг;
- формування маркетингової стратегії;
- визначення основних і додаткових фінансових ресурсів;
- завдання ефективної взаємодії навчального закладу із суб'єктами ринку і забезпечення конкурентоспроможності.

Звернемо увагу, що необхідною умовою формування навчальним закладом маркетингової стратегії продукування й реалізації освітніх послуг у регіоні є її інформаційне забезпечення, у тому числі маркетингові дослідження з таких напрямів, як діагностика фактичного та потенційного попиту на освітні послуги, оцінка якісних характеристик освітніх послуг, дослідження та моніторинг їх ціни та ін.

Пошук додаткових джерел фінансування є важливим завданням маркетингової стратегії закладу вищої освіти.

Показником ефективності маркетингової стратегії закладу вищої освіти є отримання максимального доходу навчальним закладом від освітньої діяльності. Щоб забезпечити успішну реалізацію маркетингової стратегії, та, відповідно, ефективне функціонування закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг, необхідно здійснювати рутинний моніторинг та контроль виконання маркетингової стратегії.

Запровадження механізму формування та реалізації навчальним закладом відповідної маркетингової стратегії продукування та реалізації освітньої послуги дасть змогу підвищити інвестиційну привабливість не лише цього навчального закладу, але й регіону в цілому.

Змінюється парадигма університетської освіти. Нові знання, нові форми та види надання послуг, підготовка та перепідготовка фахівців нових

напрямів, сучасні інтерактивні форми навчання, співпраця у комерціалізації інновацій, нові підходи до визначення місії навчальних закладів – це неповний перелік чинників, що визначають міжнародну конкурентоздатність суб'єктів освітніх послуг.

У цьому контексті важливо забезпечити нові методи управління в системі освітнього менеджменту у вирішенні «кола» стратегічних завдань, які розширюються в просторі і часі (рис. 2.7).

Характерним для управління інноваційною діяльністю в навчальних закладах є реалізація принципу інноваційності, який передбачає наявність у керівників спрямованості на необхідність постійного оновлення освітнього процесу внаслідок застосування освітніх інновацій і забезпечується організаційно-управлінськими, фінансово-економічними та психологопедагогічними змінами. Університети – важлива складова глобального інноваційного процесу.

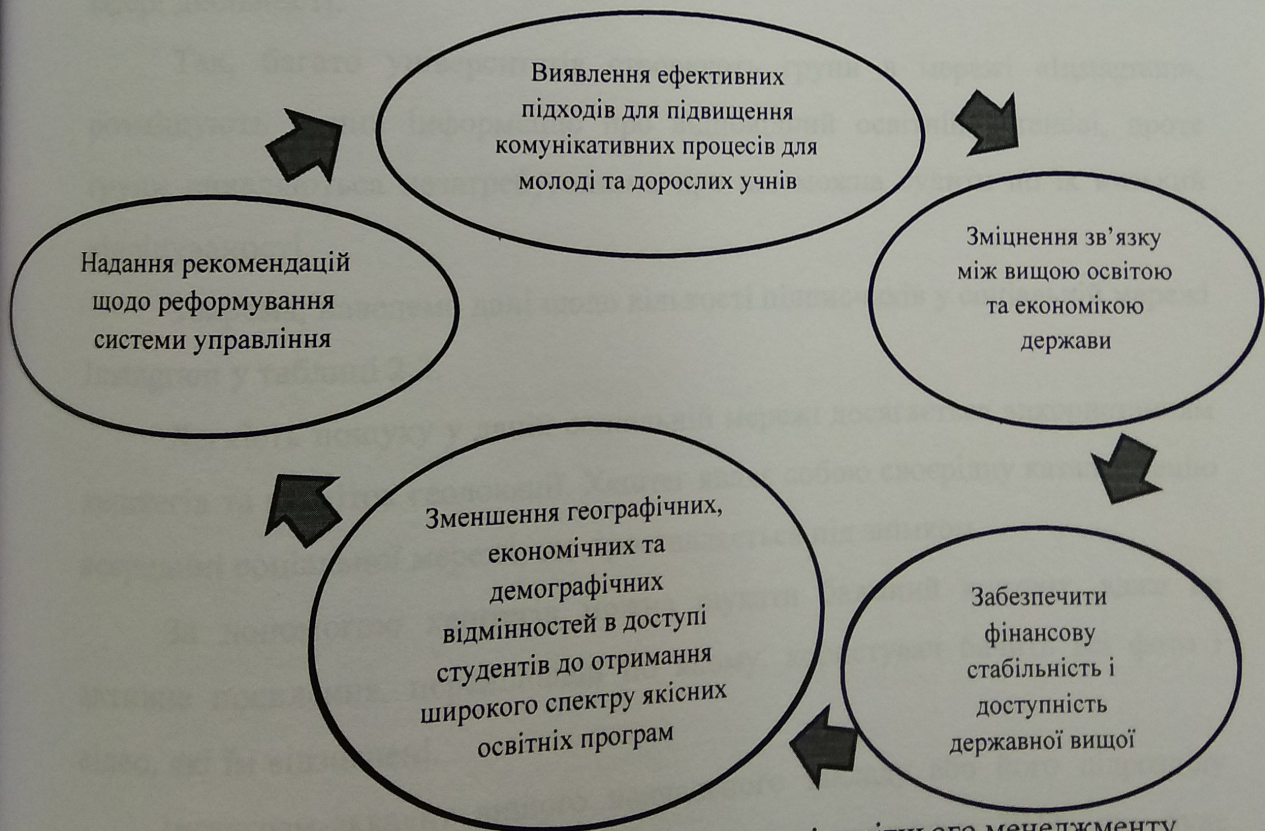


Рис. 2.7 «Коло» стратегічних завдань в системі освітнього менеджменту щодо розвитку вищої освіти

Вікова аудиторія соціальної мережі «Instagram» максимально збігається з цільовою аудиторією вузів: більше 60% її користувачів знаходяться у віці 20-22 років.

Таким чином, потенційно найбільш перспективною для просування послуг вищих навчальних закладів є соціальна мережа «Instagram».

Просування вузу в соціальній мережі «Instagram». Найпростіший і потенційно найбільш ефективний метод просування вузу в соціальній мережі «Instagram» - це створення групи (спільноти), присвяченої цьому вищому навчальному закладу. Тенденція створення ВНЗ груп у «Instagram» для просування серед студентів та абітурієнтів освітніх установ з кожним днем зростає.

Проте варто відзначити, що існує проблема, пов'язана з незнанням механізму просування груп модераторами, що відбувається у зв'язку зі слабкою модерацією групи людьми, які не є професіоналами у відповідній сфері діяльності.

Так, багато університетів створюють групи в мережі «Instagram», розміщують в них інформацію про відповідний освітній установі, проте групи виявляються незатребуваними, про що можна судити по їх низький відвідуваності.

Зокрема, наведемо дані щодо кількості підписчиків у соціальній мережі Instagram у таблиці 2.3.

Легкість пошуку у даній соціальній мережі досягається використанням хештегів та відміток геолокації. Хештег являє собою своєрідну каталогізацію всередині соціальної мережі, що проставляється під знімком.

За допомогою хештегів можна шукати бажаний контент, адже це активне посилання, перейшовши по якому, користувач бачить всі фото і відео, які їм відзначені.

Інстаграм-аккаунт вищого навчального закладу або його підрозділу можна зробити живим витвором мистецтва колективу ВНЗ, що буде знаходитися у невинному розвитку.

Таблиця 2.3

ВНЗ	Кількість підписчиків провідних ВНЗ країни, ТОП – 10	
	Кількість підписчиків	Кількість студентів
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	2749	28000
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	6754	21500
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна	13200	15000
Національний університет «Львівська політехніка»	441	35000
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	2800	12000
Сумський державний університет	1345	14000
Національний університет біоресурсів і природокористування України	4580	26000
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»	3637	16000
Львівський національний університет імені Івана Франка	5471	19357
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»	6781	7000

Таким чином, група в «Instagram» може виконувати безліч функцій і дійсно бути корисною для просування вищого навчального закладу. Сформувавши її структуру, необхідно відповісти на основне питання, що виникає при просуванні в соціальних мережах – як залучити й утримати аудиторію у створеній спільноті.

Для просування акаунту в Instagram ВНЗ важлива не тільки загальна кількість підписаних користувачів, а кількість цільових, активних користувачів, що є або у майбутньому можуть стати студентами, співробітниками, постачальниками, спонсорами тощо ВНЗ. Щоб прилучати в акаунт потенційних клієнтів потрібно знати «хто вони», тобто розробити

портрет цільової аудиторії (стать, вік, соціальне положення, рівень доходу, місце проживання, інтереси тощо).

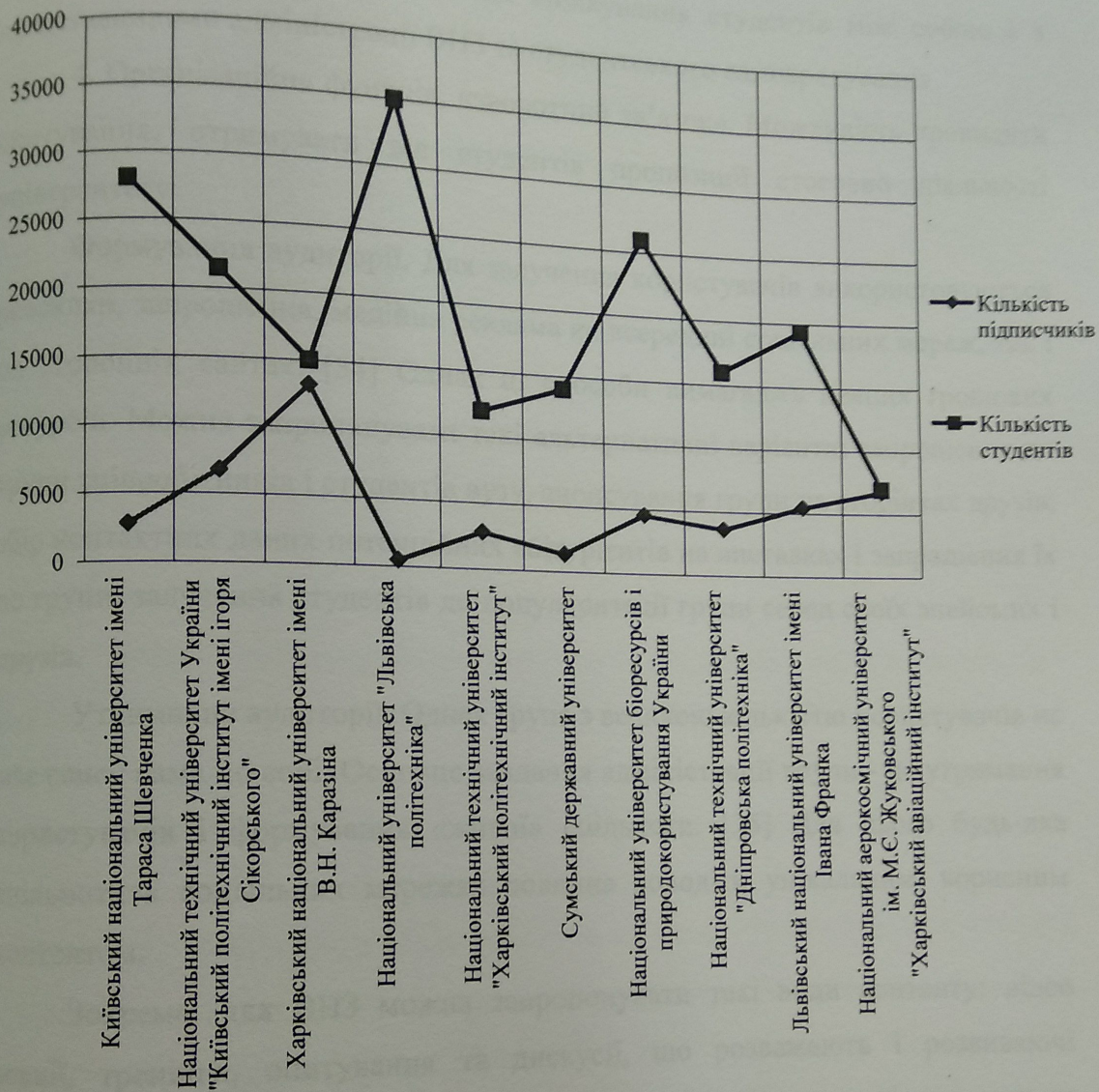


Рис. 2.8 Порівняння кількості учасників у групах провідних ВНЗ

Враховуючи вищезазначене, спільноти вузів можуть виконувати наступні функції:

1. Інформаційна (загальне значення). Відомості про ВНЗ, його життєдіяльність та умови вступу. Фактично в спільноту можна перенести частину навчального процесу. Група виступає як засіб швидкого реагування, якщо студентам незручно або не хочеться дзвонити у деканат, заходити на

сайт університету. Наприклад, у спільності можна інформувати студентів про зміни в розкладі.

3. Спілкування. Неформальне спілкування студентів між собою і з представниками адміністрації ВНЗ та студентського самоврядування.

4. Організаційна функція, «зворотний зв'язок». Можливість проводити опитування, отримувати від студентів пропозиції стосовно діяльності університету.

Формування аудиторії. Для залучення користувачів використовуються розсилки, запрошення, медійна реклама як всередині соціальних мереж, так і на сторонніх сайтах. [34] Однак ці способи вимагають певних грошових ресурсів. Можна запропонувати такі альтернативні варіанти: запрошення до групи співробітників і студентів вузу, анонсування групи на сторінках друзів, збір контактних даних потенційних абітурієнтів на виставках і запрошення їх до групи, залучення студентів до популяризації групи серед своїх знайомих і друзів.

Утримання аудиторії. Однак група з великою кількістю користувачів не має сенсу сама по собі. Основне завдання адміністрації групи - це утримання користувачів і формування «живої» спільноти. [35] Для цього будь-яка спільнота в соціальних мережах повинна володіти унікальним, корисним контентом.

Зокрема, для ВНЗ можна запропонувати такі види контенту: відео лекції, тренінги, опитування та дискусії, що розважають і розвивають конкурси, консультації по навчальному процесу, новини університету та новини освіти, додаткові навчальні матеріали, розклад, живе спілкування зі студентами, викладачами та адміністрацією вузу.

Інстаграм-аккаунт вищого навчального закладу або його підрозділу можна зробити живим витвором мистецтва колективу ВНЗ, що буде знаходитися у невинному розвитку. Якщо підійти до процесу творчо та ліберально і зробити життя сторінки не формальним та звітним, а довіряться молодому медіа-поколінню, і експериментувати, то інструменти найбільшого

62

Інтернет-маркетинг сервісу обов'язково нададуть достойний результат. Живі, справжні фото надають можливість максимально зменшити дистанцію з аудиторією, одночасно створюючи яскраву історію життя ВНЗ або його підрозділу у режимі онлайн.

2.3 Запорізький національний університет у системі надання освітніх послуг

Запорізький національний університет – це заклад вищої освіти державної форми власності, літопис якого ведеться майже 90 років.

Ще в 40-х роках минулого століття він посів одне з провідних місць серед педагогічних закладів України і досі залишається на позиції лідера освітніх послуг нашої держави. Удостоєний почесних звань «Лідер вищої освіти України», «Лідер наукової та науково-технічної діяльності».

11 серпня 1930 року Раднарком України затвердив перелік інститутів і відділів, серед яких під номером 27 значився Запорізький інститут народної освіти. Через рік інститут народної освіти перейменували в Педагогічний інститут професійної освіти, а в 1933 році він отримав нову назву – Запорізький державний педагогічний інститут.

Згідно з Постановою Ради Міністрів СРСР від 21.09.1982 р. № 872 «Об открытии в г. Запорожье государственного университета», постановою Ради Міністрів Української РСР від 28.09.1982 р. № 478 та наказом Мінвузу СРСР від 28.10.1982 р. № 1090 з цього питання, на базі Запорізького державного педагогічного інституту наказом Міністерства вищої та середньоспеціальної освіти Української РСР від 16.08.1985 р. № 212 було створено Запорізький державний університет.

16 серпня 1985 р. Запорізький державний педагогічний інститут було реорганізовано у класичний університет.

З 1999 року Запорізький національний університет є членом Європейської асоціації університетів (EAIE). Із 2003 року ЗНУ – член

міжнародної асоціації соціології та адміністрування. З 2004 року – ЗНУ є членом української асоціації розвитку менеджменту освіти.

24 грудня 2004 року Указом Президента України № 1536 Запорізькому державному університету надано статус національного.

У 2008 році в Запорізькому національному університеті відкрито Економіко-правничий коледж, з 01 лютого 2009 року – Торговий коледж.

Рішенням ДАК від 30.03.2010 р. протокол № 82 Запорізький національний університет акредитований за найвищим IV рівнем.

Сьогодні Запорізький національний університет – відомий і престижний заклад вищої освіти України, який продовжує найкращі освітні традиції, тісно пов'язані зі славетним минулим запорізького краю, його багатою історією.

До структури університету входить 18 факультетів, Інженерний інститут (утворений після приєднання Запорізької державної інженерної академії до Запорізького національного університету), а також відокремлені структурні підрозділи – Криворізький факультет та Економіко-гуманітарний факультет у м. Мелітополі, 4 коледжі – Економіко-правничий, Торговий, Гідроенергетичний та Металургійний; потужна наукова бібліотека, Школа Конфуція із вивчення китайської мови, Центр польської мови і культури ім. Яна III Собеського, Міжнародний Шекспірівський центр, Центр післядипломної освіти, Центр інтенсивного вивчення іноземних мов, Геле-Інститут та інші мовні освітні центри.

На сьогодні в університеті навчається більше 17 тисяч студентів.

ЗНУ здійснює підготовку фахівців за ступенями «Бакалавр» за 110 освітніми програмами <https://web.znu.edu.ua/pk/bakalavrat/> та «Магістр» – 85 освітніми програмами <https://web.znu.edu.ua/pk/specialistmagistr/> (рис. 2.9).

В університеті діють курси підготовки до зовнішнього незалежного оцінювання з різних предметів та до творчих конкурсів.

Навчання в Запорізькому національному університеті здійснюється

= за державним замовленням; за рахунок видатків державного та місцевих бюджетів;
= за рахунок цільових пільгових державних кредитів; за ваучерами;
за кошти фізичних та юридичних осіб.

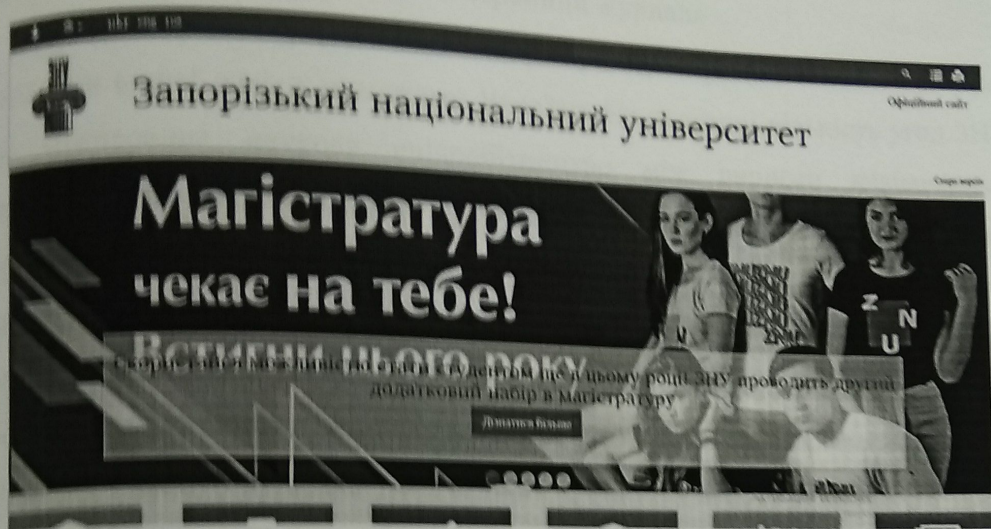


Рис. 2.9 Сайт Запорізького національного університету

Підготовка кадрів вищої кваліфікації здійснюється в аспірантурі та докторантурі. У ЗНУ функціонує 7 спеціалізованих вчених рад, з них – 6 докторських (з історичних, юридичних, економічних, педагогічних, філологічних і філософських наук), 1 – кандидатська (з фізико-математичних наук).

Університет є засновником наукових фахових видань: «Актуальні проблеми іноземної філології: Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету», «Вісник Запорізького національного університету. Біологічні науки», «Питання біоіндикації та екології», «Актуальні питання біології, екології та хімії», «Культурологічний вісник: Науково-теоретичний щорічник Нижньої Наддніпряни», «Проблеми сучасної психології», «Вісник Запорізького національного університету. Педагогічні науки», «Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки», «Вісник Запорізького національного університету.

65
університету. Фізичне виховання та спорт», «Вісник Запорізького національного університету. Фізико-математичні науки», «Вісник Запорізького національного університету. Філологічні науки», «Нова філологія», «Вісник Запорізького національного університету. Юридичні науки», «Юридичний науковий електронний журнал».

На міжнародному рівні ЗНУ підтримує партнерські зв'язки з багатьма закладами вищої освіти за межами України. На сьогодні кількість угод ЗНУ про міжнародне наукове співробітництво між вищими навчальними закладами та дослідницькими установами становить 77. Серед нових партнерів ЗНУ, з якими налагоджене співробітництво, – Анхойський педагогічний університет (Китайська Народна Республіка), Нарвський коледж Тартуського університету (Естонія), Університет Пітешті (Румунія), Університет Кахраманмараш (Туреччина), Державна вища професійна школа в Новому Сончі (Польська Республіка). Студенти мають можливість брати участь у міжнародних програмах обміну ERASMUS+, MEVLANA, Fulbright Programme та навчатись у закладах вищої освіти Франції, Італії, Чеської Республіки, Польщі, Естонії, Болгарії, Румунії, Туреччини, США, Китаю. ЗНУ забезпечує освітню євроінтеграцію для студентів завдяки програмі подвійного диплома, за якою магістранти можуть водночас отримати освіту та другий диплом Університету дю Мен (Франція) і Полонійної Академії (Polonia University of Czestochowa, Польща) та інші.

Одним із важливих напрямків діяльності ЗНУ є залучення студентів, починаючи з молодших курсів, до наукової роботи. Успішно діє Наукове товариство студентів, аспірантів, докторантів і молодих учених.

Яскравий та гарний відпочинок, участь у різноманітних студіях і заходах забезпечує Студентська рада та Центр культури ЗНУ.

Запорізький національний університет має потужну матеріально-технічну базу та розвинену інфраструктуру для комфортного навчання, проживання і дозвілля студентів: 10 навчальних корпусів, сучасний спортивний комплекс, 6 гуртожитків, наукову бібліотеку (книжковий фонд –

66

понад 1 млн примірників), електронну бібліотеку, навчально-науково-виробничі центри, навчально-науково-дослідні та науково-дослідні лабораторії, відділ доуніверситетської підготовки, профорієнтації та працевлаштування, службу працевлаштування, відділ проектної діяльності, редакційно-видавничий відділ, зоологічний та етнографічно-краєзнавчий музей, прес-службу, Інтернет-радіо «Університет», локальну телевізійну мережу «Юніверс-ТБ», інтернет-портал «Пороги», регіональний інформаційно-виробничий вузол, два оздоровчі пункти, дві бази відпочинку на узбережжі Азовського моря та дві на острові Хортиці.

Запорізький національний університет забезпечує безперешкодний доступ до навчальних аудиторій, лабораторій та іншої його інфраструктури для осіб, які відносяться до маломобільних груп населення, з урахуванням їх обмежень життєдіяльності, зумовлених станом здоров'я та віком.

Так, аудиторія № 244 навчального корпусу № 2 забезпечена спеціалізованим обладнанням для людей з проблемами зору. Навчальні корпуси № 2, 4, 5, 8 та спортивний комплекс обладнані спеціалізованими пандусами для інвалідів.

У ЗНУ розроблена та реалізується програма «Енергоефективний університет», спрямована на енергозбереження та ефективне використання паливно-енергетичних ресурсів.

Для забезпечення навчальних і виробничих практик студентів у ЗНУ створено інформаційну базу з переліком підприємств, установ, організацій різних форм власності Запорізького регіону та за його межами. З ними укладено понад 500 угод про проходження практик і стажування студентами різних спеціальностей університету.

Такі державні установи й організації, як Запорізька обласна державна адміністрація, районні державні адміністрації, Виконавчий комітет Запорізької міської ради, Управління соціального захисту населення Запорізької обласної державної адміністрації та Запорізької міської ради, Запорізької обласної державної адміністрації в Запорізькій області, Запорізький Головне управління національної поліції в Запорізькій області, Запорізький

міський центр соціальних служб для дітей, сімей та молоді, навчання
 можливості проходження навчальних і виробничих практик студентами
 Запорізького національного університету, а також співпраця
 працює на впровадженні випускників.

Студенти педагогічних спеціальностей забезпечені практикою
 практики у кращих гімназіях, лівець, колегіумах, навчально-виробничих
 комплексах і загальноосвітніх школах. Провідні підприємства м. Запоріжжя,
 які ефективно впроваджують у виробничий процес сучасні технології, до
 яких, зокрема належать ПАТ «Запоріжсталь», АТ «Мотор Січ», ПАТ
 «Запоріжтрансформатор», ПАТ «Елемент-Трансформатор», Запорізький
 державний авіаційний ремонтний завод «Міт ремонт», ПАТ
 «Дніпроспецсталь», ТОВ «Запорізький титано-магнієвий комбінат»,
 приймають студентів на стажування та працюють на впровадженні
 багатьох спеціальностей.

Наведено план основних заходів Запорізького національного
 університету на 2018 – 2019 навчальний рік (табл. 2.4) [26].

Таблиця 2.4

Інформаційно-іміджева діяльність та профорієнтаційна робота.

Заходи	Термін виконання
Організація консультативно-інформаційної програми «Університетський комплекс» для знайомства учнів середніх закладів освіти та вищих навчальних закладів I-II рівня акредитації з презентацією науково-викладацьким складом та інфраструктурою ЗНУ	Упродовж року
Забезпечення якісного функціонування підготовчих курсів на базі університету для учнів випускних класів загальноосвітніх шкіл, училищ	Жовтень 2018 - травень 2019 р.
Проведення «День абітурієнта ЗНУ» та «День відкритих дверей» з метою залучення талановитих учнів до науково-освітнього простору та презентації вищу і його напрямів підготовки	Жовтень 2018 р.
Системний супровід іміджу ЗНУ, популяризація освітньої діяльності університету PR-командою та координація її роботи	Упродовж року
Освітньо-професійний простір «One day at university - День в професії»	Листопад - грудень 2018 р.
Проведення Днів факультетів (включаючи наукові, творчі культурно - масові та спортивні заходи із залученням випускників шкіл міста Запоріжжя та Запорізької області)	Упродовж року

Продовження таблиці 2.4

Заходи	Термін виконання
Впровадження системи заходів щодо кар'єрного розвитку студентів та сприяння їх працевлаштуванню	Упродовж року
Співпраця з питань працевлаштування із обласним управлінням освіти і науки, Обласним центром зайнятості, Обласним центром праці для молоді, Запорізькою торгово-промисловою палатою, з підприємствами та організаціями міста, Запорізької області та іншими областями	Упродовж року
Презентація ЗНУ у виставці «Абітурієнт – 2018 р.» у Торгово-промисловій палаті м. Запоріжжя	Листопад 2017 р.
Інформаційно-консультативні зустрічі з питань ЗНО та вступної кампанії 2018 року у середніх закладах освіти та на провідних підприємствах міста й області	Упродовж року
Комплексні соціологічні дослідження з метою визначення мотиваційних пріоритетів старшокласників під час вибору вищого навчального закладу та напряму підготовки; вивчення потреб сучасної молоді у отриманні знань, вмінь та навичок; динаміки змін затребуваних форм співпраці роботодавців з університетом, попиту на галузевих фахівців та кадрових потреб у різних регіонах, у містах і селах, у центрах та на периферії для прогнозування запиту на факультети та напрями підготовки	Вересень – травень 2018 – 2019р.
Координація та моніторинг діяльності щодо профорієнтаційних заходів під час проходження практик студентами ЗНУ	Упродовж року
Координація факультетів щодо професійно-орієнтованих заходів з формування набору до рівня вищої освіти «Магістр»	Вересень-грудень 2018 р.
Проведення із суб'єктами господарювання – партнерами ЗНУ рекламної кампанії в країнах близького та далекого зарубіжжя з метою розвитку іміджу ЗНУ та збільшення кількості випускників - громадян іноземних держав на навчання в університеті	Упродовж року
Освітнє партнерство із середніми закладами освіти в оновленому форматі відповідно до укладених договорів «Про співробітництво».	Упродовж року
Профорієнтаційна робота з старшокласниками міста Запоріжжя та Запорізької області: комунікації з формування зацікавленості та потреб випускників у навчанні в ЗНУ	Упродовж року
Інтеграції випускників у освітній простір ЗНУ: забезпечення органічного зв'язку між середніми закладами освіти та університетом у форматі соціально-психологічних тренінгів та майстер-класів для учнів навчальних закладів міста Запоріжжя та Запорізької області	Упродовж року
Проведення циклу виїзних інформаційно-консультативних зустрічей з питань ЗНО та вступної кампанії випускникам середніх закладів освіти м. Запоріжжя та Запорізької області	Упродовж року
Укладання договорів «Про співробітництво» та угод про підготовку фахівців у Запорізький національний університет	Упродовж року
Проведення співбесід та вебінарів з випускниками коледжів з метою набору на старші курси	Упродовж року

Реалізація комплексу професійно-орієнтованих заходів та соціально-психологічних засобів комунікації щодо формування зацікавленості студентів I-II рівня акредитації у навчанні в ЗНУ	Термін виконання Упродовж року
Профорієнтаційна робота з обдарованою молоддю та підготовка їх до участі у конкурсі МАН та обласних олімпіадах.	Упродовж року
Створення умов для самовизначення та саморозвитку творчих особистостей в рамках наукового товариства обдарованих учнів «Молодий університет» ЗНУ	Упродовж року
Участь у обласній літній школі для обдарованої молоді Запорізької області	Упродовж року
Інформаційно-консультативні зустрічі щодо напрямів підготовки та умов складання ЗНО-2018	Упродовж року
Організація роботи пункту реєстрації та консультативно-реєстраційного центру з питань ЗНО та вступу 2018 на базі Запорізького національного університету спільно з Українським Центром оцінювання якості освіти (ДРЦОЯО)	Січень-червень 2019 р.
Організація та проведення безкоштовних тренінгів із ЗНО - 2018р. Забезпечення організаційної, психологічної та методичної підготовки абітурієнтів	Лютий-березень 2019 р. згідно графіку
Організація та проведення пробного тестування спільно з Українським Центром оцінювання якості освіти для учнів випускних класів загальноосвітніх шкіл	Березень – квітень 2019р.
Повна інформаційна підтримка загально-університетських заходів: підготовка прес-релізів, розсилка по ЗМІ, запрошення місцевих телеканалів, розповсюдження готових матеріалів по редакціях електронних і друкованих регіональних та всеукраїнських ЗМІ й на сайти Міністерства освіти і науки України; портали «Освіта України» та Педпреса, Департамент освіти ЗОДА та інші.	Упродовж навчального року
Підготовка та узгодження матеріалів для сайтів МОН України, порталу Педпреса, сайту Департаменту освіти ЗОДА, сайту Міністерства молоді та спорту України, газети «Освіта України» та інші.	Упродовж навчального року
Підготовка іміджевих і рекламних публікацій для розміщення у пресі	Упродовж навчального року, напередодні вступної кампанії та початку роботи підготовчих курсів
Підготовка спецвипусків газет до Дня відкритих дверей, виставки «Абітурієнт-2018» у Козак-палаці	Жовтень-Листопад 2018
Організація проведення ефірів за участю ректора, студентів і викладачів ЗНУ на телеканалах Запоріжжя: «Алекс», «ТВ-5», «Запоріжжя», МТМ	Упродовж навчального року
Поповнення фотоархіву на сайті ЗНУ новими світлинами до значущих заходів	Упродовж навчального року

Підготовка сценаріїв іміджевих відеороликів до Дня відкритих дверей з подальшим розміщенням на запорізьких телеканалах, плазмовому екрані на бульв. Шевченка, у громадському транспорті. Розробка медіа-плану трансляції роликів (найкращий час і рейтинг передач для найбільш широкої аудиторії).	Термін виконання Жовтень 2018
Підготовка сценаріїв іміджевих відеороликів до Дня абітурієнта з подальшим розміщенням на телеканалах «Алекс», «ТВ-5», плазмовому екрані на бульв. Шевченка. Розробка медіаплану трансляції роликів (найкращий час та рейтинг передач для найбільш широкої аудиторії).	Березень 2018
Підготовка сценаріїв іміджевих відеороликів для проведення вступної кампанії-2018 з подальшим розміщенням на телеканалах «Алекс», «ТВ-5», «Запоріжжя», АТВ, МТМ. Розробка медіаплану трансляції роликів (найкращий час та рейтинг передач для найбільш широкої аудиторії).	Лютий-березень 2019
Оновлення фотоархіву усіх факультетів, структурних підрозділів, коледжів на сайті ЗНУ та для їх використання в поліграфічних виданнях, у книзі про ЗНУ	Вересень-жовтень 2019
Участь у виставці «Абітурієнт-2018» (підготовка іміджевих матеріалів для висвітлення у ЗМІ; розробка та розповсюдження інформаційно-рекламної продукції: буклети, ручки, блокноти)	Березень-квітень 2019
Формування річного плану рекламних заходів	Вересень 2018 Січень 2019
Розробка інформаційно-рекламної продукції для профорієнтаційних заходів ЗНУ з метою їх розповсюдження: буклети, календарі, грамоти, подяки, сертифікати, запрошення, оголошення до Дня абітурієнта, Дня відкритих дверей, Дня науки та інших заходів	Упродовж навчального року
Розробка макетів сувенірної та рекламно-інформаційної продукції для коледжів і структурних підрозділів (Відділу доуніверситетської підготовки, профорієнтації та працевлаштування, Торгового коледжу, ЕПК, Центру інтенсивного вивчення іноземних мов, Центру післядипломної освіти, Центру «Англійська для малюків», сектору бізнес-освіти).	Упродовж навчального року
Підготовка та розсилка вітальних листівок до професійних свят і днів народжень посадовим особам, ювілеїв працівників ЗНУ, днів народжень керівного складу	Упродовж навчального року
Підготовка та розсилка матеріалів про діяльність ЗНУ на сайти, які надають повну інформацію щодо освітніх послуг України.	Весна 2019
Підготовка іміджевої продукції (буклети, флаери тощо) для розповсюдження серед абітурієнтів-учасників ЗНО на базі університету; написання та розповсюдження матеріалів за підсумками ЗНО у ЗМІ.	

Продовження таблиці 2.4

Заходи	Термін виконання
Виготовлення іміджевої сувенірної продукції загальноуніверситетського користування (календарі (квартальні, перекидні, настільні, кишенькові), буклети, флаєри, грамоти, сертифікати, подяки, запрошення, конверти, закладки, папки).	Упродовж навчального року
Співпраця з інтернет-радіо «Університет» та порталом «Пороги» (підготовка бази даних по факультетах і коледжах для участі їх представників з метою популяризації спеціальностей в ефірних випусках).	Упродовж навчального року
Вести постійні рубрики на сайті: «Наукові школи» та «Магістратура ЗНУ»	Упродовж року
Підготовка матеріалів для ювілейної книги	Вересень-жовтень 2018 року
Підготовка рекламно-інформаційних матеріалів для безпосередньої участі представників ЗНУ у виставках («Освіта та кар'єра-2017», «Абітурієнт-2018», «Сучасні заклади освіти» та інших тематичних виставках).	Упродовж навчального року
Систематичний моніторинг матеріалів друкованих ЗМІ, аналіз друкованих матеріалів і телевізійних сюжетів із приводу проведених у ЗНУ заходів	Упродовж навчального року
Повне оформлення супроводжувальної документації щодо рекламних послуг	Упродовж навчального року
Супровід преси під час заходів, сприяння в зборі інформації	Упродовж навчального року
Формування щотижневого плану заходів ЗНУ для здійснення повної інформаційної підтримки	Упродовж навчального року
Підготовка спецвипусків газети до Дня науки, профорієнтаційні до Дня абітурієнта і Дня відкритих дверей, до ювілеїв факультетів	Квітень 2019
Оновлення інформації на мобільних стендах на території університету	Упродовж навчального року
Відстежувати оновлення інформації на офіційному сайті; оперативне розміщення актуальної інформації, створення сторінок тощо.	Упродовж навчального року
Оновлення віртуальної екскурсії по ЗНУ	Упродовж навчального року
Адміністрування офіційних сторінок ЗНУ в соцмережах Facebook і Twitter (рис. 2.10)	Упродовж навчального року
Створення офіційної сторінки ЗНУ в мережі Instagram(рис. 2.11)	Упродовж навчального року
Переклад новин російською мовою	Постійно
Підготовка прес-релізів для місцевої преси	Упродовж навчального року
Формування переліку подій ЗНУ для щорічного звіту ректора	Листопад-грудень 2018 року

Продовження таблиці 2.4

Заходи	Термін виконання
Оновлення рекламного флаєра про набір в аспірантуру та докторантуру з подальшим рекламуванням у міських та обласних ЗМІ	Травень – червень 2019 року
Підготовка інформації про особливості вступу до ЗНУ на базі навчально-методичний центр профтехосвіти випускників рівня «молодший спеціаліст» з подальшим інформуванням через колежів, ліцеїв.	Грудень 2018 року Березень 2019 року
Виготовлення рекламних афіш для розповсюдження в транспорті Придніпровської залізниці	Червень 2018 року
Оновлення рекламної інформації про університет на інтернет-сайтах і порталах	Упродовж навчального року
Відстежування рейтингових показників ЗНУ	Упродовж навчального року
Підготовка поточних звітів про діяльність прес-служби за календарний рік та за навчальний рік, згідно з нормативами відоводства вишу	Упродовж навчального року
Поповнення рубрики «Моніторинг ЗНУ» на сторінці прес-служби офіційного сайту вишу	Упродовж навчального року
Підготовка нового положення Обласної академічної газети «Запорізький університет» у зв'язку з перереєстрацією	Вересень-жовтень 2018 року
Ведення моніторингу друкованих ЗМІ	Упродовж навчального року
Консультаційний супровід та пошук експертів для представників телерадіокомпаній та інших медіа	Упродовж навчального року
Підготовка відповідей або матеріалів для спростувань недостовірної інформації, поданої в медіа	Упродовж навчального року
Забезпечення для студентів освітніх програм «Журналістика», «Видавнича справа та редагування», «Реклама і зв'язки з громадськістю», «Медіа-комунікації», «Переклад» бази для проходження навчально-ознайомлювальних і виробничих практик	Упродовж навчального року
Своєчасне оновлення архіву випусків Обласної академічної газети «Запорізький університет» у форматі PDF, який розміщується на веб-сторінці видання офіційного сайту ЗНУ.	Упродовж навчального року
Закупка фотообладнання для відділу згідно з резолюцією ректора Миколи Фролова «Організувати закупку» від 29.05.17.	Перший семестр 2018/2019 навчального року
Своєчасне оновлення сторінок прес-служби та газети «Запорізький університет» на офіційному сайті ЗНУ	Упродовж навчального року
Підготовка заходів до 45-річчя газети «Запорізький університет»	Весна 2019
Підготовка рекламних матеріалів (оригінал-макету реклами Центру, інформаційних листівок	Серпень - вересень 2018 року
Замовлення на виготовлення рекламної продукції.	Вересень 2018 року
Розміщення реклами у ЗМІ: періодичні видання міста, на радіо	Вересень-жовтень 2019 року

Заходи	Продовження таблиці 2.4
Оформлення стендів Центру	Термін виконання
Розповсюдження рекламної продукції в навчальних корпусах ЗНУ та інших навчальних закладах міста, на головній сторінці сайту університету	Протягом року
Підтримка та розвиток власної сторінки на сайті ЗНУ	Протягом року
Розміщення актуальної інформації про діяльність мовних центрів на всіх можливих безкоштовних інформаційних сайтах	Протягом року
Розширити медіуну присутність за рахунок адміністрування ефективних сторінок та груп у соціальних мережах.	Протягом року
Профорієнтаційні зустрічі на факультетах університету зі студентами 1-3 курсів	Вересень-жовтень 2018 року
Зустрічі зі студентами 4 курсів та інформування про підготовчі курси з англійської мови для вступу до магістратури	Березень-травень 2019 року
Участь у виставці «Ярмарок освіти»	Листопад 2018 року

Здобутки та досягнення ЗНУ відзначені на міжнародних виставках. Так, за результатами виставки «Освіта та кар'єра-2011» університет став переможцем та отримав золоту медаль у номінації «Розвиток студентської науково-дослідної роботи». Вишу також присвоїли почесне звання «Лідер національної освіти».



Рис. 2.10 Офіційна сторінка в Instagram

у 2012 році ЗНУ отримав золоту медаль та відповідний диплом у номінації «Розвиток матеріально-технічної бази навчального закладу» за результатами виставки «Освіта та кар'єра-2012». У 2013 році наш виш отримав Гран-прі та відповідний диплом у номінаціях «Міжнародне співробітництво в галузі освіти і науки» та «Кращий дизайн офіційного сайту вищого навчального закладу»; у 2014 – Гран-прі та диплом у номінації «Компетентнісний підхід в освітній діяльності вищої школи», а у 2015 – Гран-прі та диплом у номінації «Інноваційний розвиток освіти та сучасні педагогічні технології». Наш виш також здобув почесне звання «Лідер вищої освіти України».

У жовтні 2015 р. Запорізький національний університет взяв участь у XVII Міжнародному форумі «Інноватика в сучасній освіті». Виш отримав диплом лауреата конкурсу I ступеня в номінації «Інновації у створенні та функціонуванні інформаційно-освітнього середовища навчального закладу». ЗНУ був також нагороджений дипломом за активне впровадження інноваційних технологій у процес навчання і виховання. Ректора ЗНУ Миколу Фролова відзначили Подякою за наполегливу працю та системну організаторську діяльність з інноваційного оновлення національної освіти.

У 2016 році Запорізький національний університет отримав Гран-прі XXIX Міжнародної спеціалізованої виставки «Освіта та кар'єра-2016» і виставки закордонних навчальних закладів «Освіта за кордоном» та відповідний диплом у номінації «Упровадження інформаційних технологій в освітній процес у вищому навчальному закладі». Виш також здобув почесне звання «Лідер вищої освіти України». Ректор Микола Фролов був відзначений подякою «За багаторічну науково-педагогічну діяльність та вагомий внесок у розвиток освіти і науки України».

У листопаді 2016 року ЗНУ отримав Гран-прі XXX міжнародної спеціалізованої виставки «Освіта та кар'єра – День студента-2016» та відповідний диплом у номінації «Модернізація освітнього процесу у вищому навчальному закладі».

75

У 2017 за результатами XXXI Міжнародної спеціалізованої виставки «Освіта та кар'єра-2017» ЗНУ отримав Гран-прі виставки та відповідний диплом у номінації «Розвиток матеріально-технічної бази навчального закладу», а також був удостоєний почесного звання «Лідер вищої освіти України».

У жовтні 2017 року під час IX Міжнародної виставки «Інноватика в сучасній освіті» в м. Києві ЗНУ отримав золоту медаль та відповідний диплом у номінації «Застосування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій для формування інформаційно-цифрової компетентності учасників освітнього процесу», а також диплом «За активну інноваційну діяльність у підвищенні якості навчально-виховного процесу». Також Економіко-правничий коледж ЗНУ отримав диплом та золоту медаль – у номінації «Застосування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій для формування інформаційно-цифрової компетентності учасників освітнього процесу».

У листопаді 2018 року під час XXXIV міжнародної спеціалізованої виставки «Освіта та кар'єра-2018» ЗНУ здобув Гран-прі у номінації «Інтеграція вітчизняної науки і освіти у міжнародний простір» та відповідний диплом.

У квітні 2019 року ЗНУ отримав Гран-прі в номінації «Інформаційне забезпечення освітньо-наукової діяльності закладу вищої освіти» та відповідний диплом на спеціалізованій виставці «Освіта та кар'єра-2019».

Ефективна діяльність Запорізького національного університету відзначена високими рейтинговими показниками.

Зокрема, у 2015/2016 н.р. за підсумками Всеукраїнської студентської олімпіади ЗНУ посів 5 місце за кількістю переможців серед 28 класичних університетів України.

За даними рейтингу від Аналітичного центру CEDOS, який проаналізував прозорість інформаційної політики 168 вищих навчальних

76
Запорізький національний університет посів 25 сходинку, випередивши усі інші вищі Запорізької області.

У 2016 році за результатами весняного рейтингу українських вишів від журналу «Гроші» ЗНУ посів 10 місце за гуманітарними спеціальностями, 15 – за економічними, 13 – за юридичними.

У липні 2016 року Запорізький національний університет за версією міжнародного рейтингу Webometrics посів 22 місце серед українських ВНЗ. Вищої позиції не продемонстрував жоден запорізький виш.

За показниками останнього міжнародного рейтингу Webometrics Ranking of World's Universities у січні 2017 року Запорізький національний університет посів 14 позицію серед українських вишів та 3 234 місце в загальному рейтингу.

У січні 2018 року Запорізький національний університет посів 11 позицію із 392 можливих у рейтингу показників вступної кампанії серед вітчизняних вишів, який вперше в цьому році оприлюднила інформаційна система «Вступ.ОСВІТА.УА».

Так, за результатами рейтингу показників вступної кампанії серед вітчизняних вишів, ЗНУ увійшов до топ-15 кращих вищих навчальних закладів у рейтинг-листі за показником «Вступники, зараховані на контракт», посівши 10 позицію із 393 можливих, та до списку лідерів за кількістю заяв від абітурієнтів, які вступають на основі повної загальної середньої освіти, посівши 24 позицію (8 008 заяв).

У серпні 2018 року Запорізький національний університет посів 12 позицію серед українських вишів за показниками літнього рейтингу Webometrics Ranking of World's Universities.

У липні 2018 року за даними порталу IGotoWorld.com ЗНУ увійшов до списку 12 найкрасивіших університетів України.

Згідно з рейтингом світових університетів за рівнем їхньої присутності в інтернет-мережі від «Webometrics Ranking of World's Universities» Запорізький національний університет за січневим проектом 2018 року

впевнено увійшов до ТОП-15 українських закладів вищої освіти, посівши 11 місце.

77



Рис. 2.11 Офіційна сторінка у Facebook

Згідно з рейтингом Ukrainian University Ranking 2019, який представив веб-портал uniRank, який представляє неакадемічний рейтинг закладів вищої освіти світу, Запорізький національний університет в цьому році посів 20 місце.

У 2019 році за даними освітнього ресурсу «Освіта.ua», який оприлюднив консолідований рейтинг закладів вищої освіти України за 2019 рік, Запорізький національний університет увійшов до ТОП-100 кращих українських ЗВО, посівши 56 місце.

За даними Інформаційної системи «Вступ. Освіта.UA», що публікує рейтингові списки абітурієнтів, ЗНУ увійшов до Топ-20 вітчизняних закладів освіти за кількістю поданих заяв станом на 12 липня 2019 року, посівши 11 місце в рейтингу.

Основні напрями концепції розвитку ЗНУ до 2020 року зображені на рис. 2.12.

У своїй діяльності відділ Відділ доуніверситетської підготовки, профорієнтації та працевлаштування направляє свої зусилля на 3 основні

...цільові аудиторії: абітурієнти та їх батьки, студенти та випускники.
Соціально-психологічний портрет кожної цільової аудиторії представлено у
табл. 2.3.

Університет підтримує зв'язок із даними аудиторіями за допомогою
маркетингових комунікацій. Кожна аудиторія має свої особливості, які
повинні враховуватись при виборі комунікаційних засобів.
У першу чергу маркетингова діяльність ЗНУ спрямована на залучення
нових студентів, тобто абітурієнти – це основна маса людей, які в
майбутньому повинні стати студентами університету.

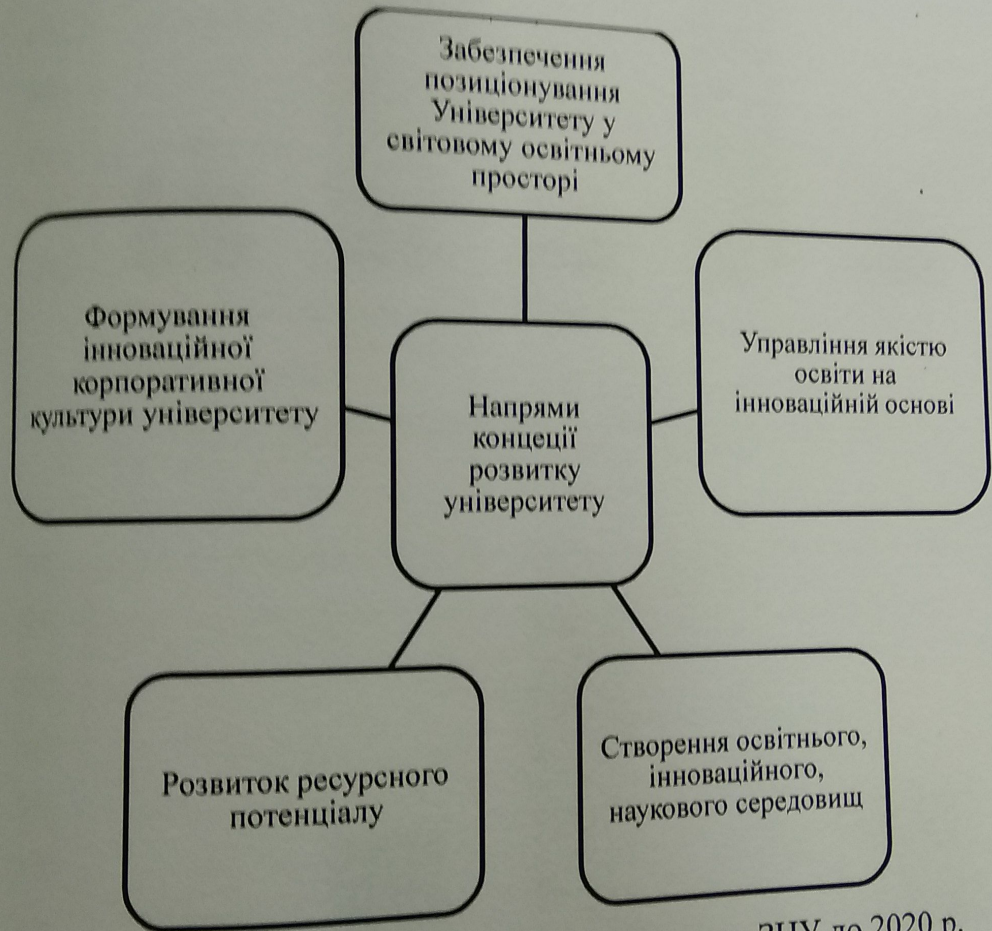


Рис. 2.12 Основні напрями концепції розвитку ЗНУ до 2020 р.

Саме з даною цільовою аудиторією повинно проводитися найбільше
заходів для привернення їхньої уваги. Такі цільові аудиторії як студенти та
випускники вже є носіями цінностей бренду університету, тому заклад має

максимум щоб інформація яку вони розповсюджують була позитивною. За результатами маркетингових досліджень можна визначити доступні характеристики об'єктивного асоціативного ставлення цільових аудиторій до бренду ЗНУ (рис.2.13, рис. 2.14).



Рис. 2.13 Гістограма асоціацій студентів про ЗНУ, %

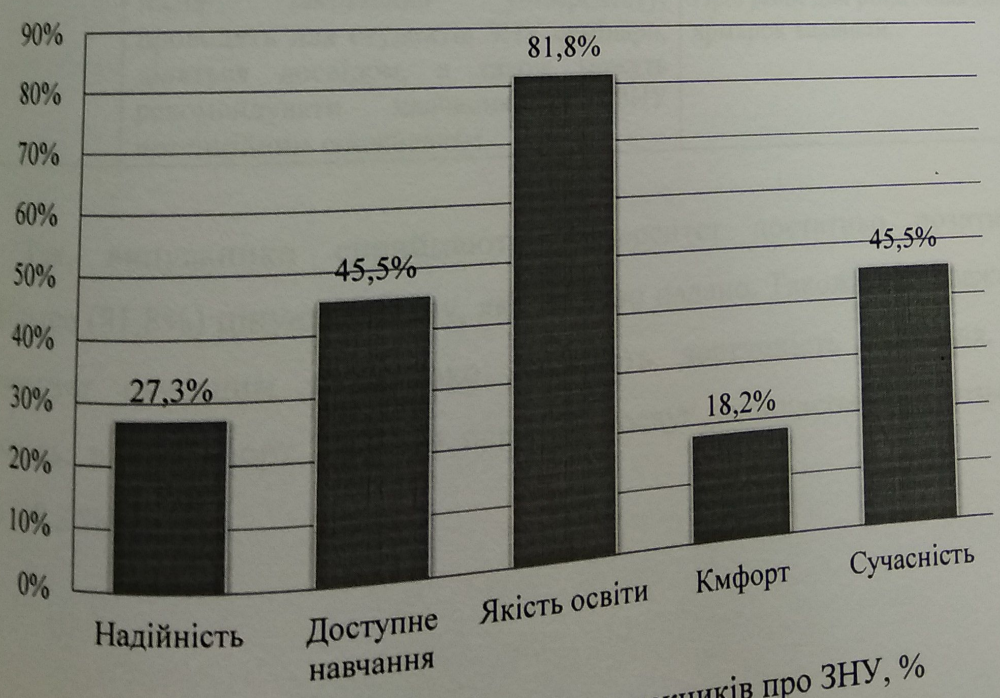


Рис. 2.14 Гістограма асоціацій випускників про ЗНУ, %

Таблиця 2.5

Цільова аудиторія	Характеристики	Шляхи комунікації
Абітурієнти	1.Школярі 10-11-х класів, віком 16-18 років. 2.Випускники коледжів, технікумів, які прагнуть отримати вищу освіту. 3.Бакалаври (студенти як ЗНУ, так і інших вищих навчальних закладів), які прагнуть вступити до магістратури.	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, Youtube); Дні відкритих дверей; Участь в освітніх виставках; Екскурсії для школярів.
Студенти	Люди, які навчаються в університеті на різних формах навчання (очній, заочній). У ЗНУ отримують освіту студенти громадяни України та іноземні студенти. Можуть рекомендувати університет потенційним споживачам освітніх послуг.	Практика міжнародних комунікацій; Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, Youtube); Проведення конкурсу студентських рекламних та PR-проектів; Клуанглійської мови.
Випускники	Фахівці з різних спеціальностей, які так або інакше співпрацюють з ЗНУ. Вони можуть бути успішними працівниками після закінчення університету, проводять для студентів ЗНУ семінари, діляться досвідом, а також можуть рекомендувати навчання в ЗНУ.	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, LinkedIn); Програми для роботодавців, ярмарок вакансій.
Випускники	Фахівці з різних спеціальностей, які так або інакше співпрацюють з ЗНУ. Вони можуть бути успішними працівниками після закінчення університету, проводять для студентів ЗНУ семінари, діляться досвідом, а також можуть рекомендувати навчання в ЗНУ потенційним споживачам.	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, LinkedIn); Програми для роботодавців, ярмарок вакансій..

Так, випускники сприймають університет достатньо позитивно, найбільше (81,8%) цінують освіту, яку їм було надано. Також вони вважають університет сучасним та високо оцінюють доступність навчання, але вважають, що комфорт надання освітніх послуг залишається на низькому рівні (18,2 %).

РОЗДІЛ 3
УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНИМИ
ПРОЦЕСАМИ У
ЗАПОРІЗЬКОМУ НАЦІОНАЛЬНОМУ УНІВЕРСИТЕТІ

81

3.1 Формування комунікаційних процесів Запорізького національного
університету шляхом використання соціальних мереж

Іміджева політика, як комплекс рекламних, профорієнтаційних та маркетингових заходів є важливим і обов'язковим елементом діяльності сучасного вищого навчального закладу, що обґрунтовує місце і значимість закладу в суспільно-економічному просторі та зумовлює його розвиток.

Іміджева політика, розвиваючи досягнутий рівень представлення Запорізького національного університету громадськості, повинна забезпечити його позитивне сприйняття як навчального закладу нової форми, усебічно віддзеркалюючи всі інноваційні зміни.

Іміджева політика спрямовується на досягнення стратегічних цілей:

- формування корпоративного іміджу та корпоративної культури, університету;
- формування та просування бренду «Запорізький національний університет»;
- реалізація PR-діяльності щодо взаємодії з різними групами громадськості, розробка програм взаємодії з навчальними закладами, підприємствами, органами державної влади;
- створення та розвиток корпоративних друкованих і електронних видань.

Досягнення стратегічних цілей здійснюється шляхом виконання завдань організаційного, координаційного управління та контролю:

- позиціонування Університету як лідера на ринку освітніх та інших послуг;
- реалізація маркетингових досліджень ринку абітурієнтів, викладачів, випускників та інших цільових груп з метою виявлення конкурентних переваг Університету;
- формування позитивного інноваційного іміджу Університету;
- інформування всіх цільових груп громадськості щодо його місії, цінностей, цільових груп, цінностей, політики, програм і завдань;
- популяризація бренду.

Університету на національному, регіональному та міжнародному рівнях за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій:

- використання мережі Інтернет як ефективного інформаційно-комунікаційного каналу, розвиток і супровід сайту Університету та його присутність у глобальному інформаційному середовищі;
- організація PR-діяльності, спрямованої на різні цільові аудиторії шляхом використання традиційних та інноваційних комунікаційних каналів;
- планування і здійснення рекламної діяльності Університету: визначення сегментів ринку, на яких планується рекламувати освітні послуги і продукцію; визначення типів носіїв реклами та їх оптимальне використання (газети, журнали, рекламні ролики тощо); вибір форм і методів реклами в ЗМІ, їх оформлення; прогнозування термінів дії реклами;
- розроблення новітніх концепцій і сценаріїв проведення спеціальних заходів Університету (для зовнішніх і внутрішніх аудиторій);
- активна співпраця з іншими ВНЗ та загальноосвітніми закладами;
- співпраця на рівні угод з місцевими органами державної влади та місцевого самоврядування.

Таким чином, просування вузів у соціальних мережах – відносно новий напрям налагодження комунікацій зі споживачами освітніх послуг в українських вузів. Він відкриває перед ними нові можливості для двосторонньої взаємодії зі споживачами та забезпечення оперативного

...ого зворотно-го зв'язку, але в той же час керівництво навчального закладу повинно брати до уваги й можливі ризики, що пов'язані з саме цією діяльністю. Далі надамо рекомендації щодо розвитку сторінки університету у соціальній мережі «Instagram» практично з першої сходинки:

- запрошення друзів до групи;
- запрошення співробітників до групи;
- анонсування групи на персональних сторінках;
- збір контактних даних потенційних вступників на виставках та днях відкритих дверей та подальше запрошення їх до групи;
- запрошення сторонніх користувачів до групи;
- заохочення студентів навчального закладу до запрошення їхніх друзів до групи навчального закладу.

На початковому етапі позначених пунктів цілком достатньо для формування початкової цільової аудиторії сторінки університету.

Далі ж головна мета – утримати цю аудиторію та сформувати «живу» сторінку. Для цього група навчального закладу має володіти унікальним та якісним контентом:

- розміщення блоку «організаційної», «навчальної» інформації про викладачів, час їх консультацій, електронні адреси, час проведення олімпіад, конференцій та умови участі в них, посилання на електронну бібліотеку вузу.
- створення обговорення з інформацією для абітурієнтів, де вони можуть поспілкуватися зі студентами. Наприклад, детальніше дізнатися про кафедри, дисципліни, можливість проходження практики та про те, в яких галузях працюють випускники по закінченні університету і т.д.
- проведення цікавих опитувань та обговорень після кожного заходу у навчального закладу;
- проведення опитувань та обговорень, що не відносяться до заходів навчального закладу (наприклад: «Що б ви хотіли змінити у бібліотеці ЗНУ?»);

- створення відкритих альбомів на сторінці навчального закладу, де б викладачі мали можливість поділитися власними фотографіями з життя викладачів;
- розміщення новин навчального закладу та його структурних підрозділів, а також актуальної інформації для студентів та абітурієнтів навчального закладу;
- додавання інформації про квитки в театри, спортивні матчі, концерти тощо;
- анонсування та проведення різних неформальних конкурсів онлайн і офлайн, організація флешмобів та спільного студентського відпочинку;
- розміщення детальнішої інформації про можливості проходження практики, міжнародні зв'язки та інформації про те, де працюють випускники навчального закладу;
- залучення випускників навчального закладу для підвищення рівня комунікабельності у групі;
- розміщення додаткових навчальних матеріалів;
- наявність зворотного зв'язку для підтримання комунікації з абітурієнтами та гарантування відповідей на питання, що їх цікавлять;
- організація спільної роботи маркетингу та навчального відділу: інформування студентів про зміни у розкладах, технічна підтримка роботи у системі дистанційного навчання.

Дотримання перерахованих вище рекомендацій призведе до збільшення кількості учасників групи, а також до зміцнення взаємозв'язку студентів, відкритого висловлювання своїх думок і вираженню емоцій. Завдяки цьому група стане популярною і бажаною серед студентів та абітурієнтів, що дозволить їй стати більш конкурентоспроможною серед інших груп.

Активна позиція ВНЗ у соціальних мережах призведе до підвищення його пізнаваності і поліпшенню його іміджу в очах молоді, згуртує студентів даний вуз.

85

3.2 Удосконалення інфраструктури сайту Запорізького національного університету

Зворотній зв'язок дуже важливий, оскільки дає можливість встановити, чи є дійсним повідомлення, яке прийняв одержувач. Існує ряд варіантів встановлення зворотнього зв'язку. Один з них – ставити питання. Ще одним способом встановлення зворотнього зв'язку – оцінка мови поз, жестів і інтонацій людини, які вказують на замішання або непорозуміння. Зворотний зв'язок можна встановити також шляхом контролю перших результатів роботи.

Пропонується створювати зворотній зв'язок не тільки в рамках системи електронного навчання Moodle, а й в рамках сайту Запорізького національного університету.

Так як комунікаційні процеси направлені на встановлення зв'язку не тільки із студентами, а й абітурієнтами та їх батьками, важливо пам'ятати, що важко знайти відповідь, якщо майбутній студент не знає де саме шукати.

Тому однією із пропозицій, щодо удосконалення комунікаційного процесу із майбутніми споживачами освітніх послуг ЗНУ є:

- створення сторінки «зворотнього зв'язку» (рис. 3.1);
- створення категорії «відповіді-питання»;
- створення категорії «допомога» (рис. 3.2).

Створюючи можливість «живого» спілкування заклад вищої освіти, стає доступнішим у розумінні, відкритішим у спілкуванні та зрозумілішим з точки зору комунікаційних процесів як зовнішніх, так і внутрішніх.

Доцільним є створення відділу веб-технологій, який би був головним центром з дослідження, розробки, впровадження та підтримки веб-технологій університеті. Крім того, фахівці відділу могли б надавати консультаційну та, у разі потреби, технічну підтримку всім зацікавленим у впровадженні веб-рішень.

36

Головна » Контакти » зворотній зв'язок

Для зворотнього зв'язку заповніть форму та ввідріть її згодом ми вам все відповімо.

Ім'я *

Email *

Тема

Повідомлення *

ВІДПРАВИТИ

Я не робот

СЕРТИФІКАЦІЯ

Рис. 3.1 Варіація сторінки «зворотній зв'язок» ЗНУ

Запропоновані методи підвищення Інтернетприсутності університету є достатньо трудомісткими, вимагають високої кваліфікації виконавців, потребують значних витрат часу.

Для активізації роботи з покращення критеріїв оцінки схожих чи подібних до критеріїв рейтингу Webometrics, доцільно розробити внутрішній (університетський) рейтинг сайтів структурних підрозділів.

Результати оприлюднювати на офіційному сайті ЗНУ з певною періодичністю (наприклад, щокварталу). Крім того, такий рейтинг міг би стати мірилом для стимулювання підрозділів з кращими показниками, або

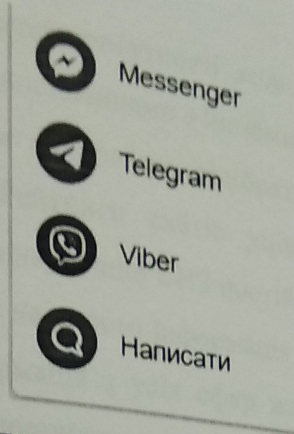


Рис. 3.2 Сторінка «допомоги» на сайті Запорізького національного університету

Зокрема, така практика застосовується одним із лідерів національного рейтингу Webometrics – Київським політехнічним інститутом [12], при цьому Запорізький національний університет займає 13 місце із нестабільними показниками відвідувань сайту (рис. 3.3).

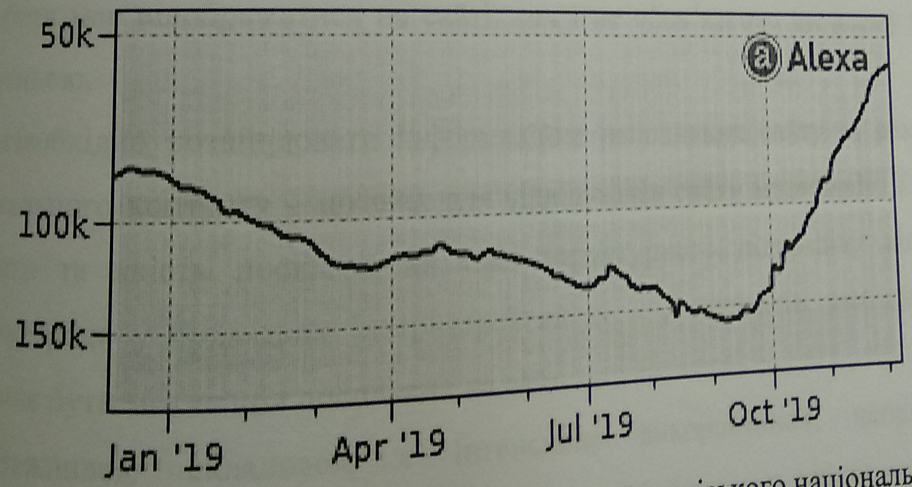


Рис. 3.3 Дані кількості відвідувань сайту Запорізького національного університету за версією Webometrics

88

Стимулювати роботу керівників структурних підрозділів по обміну посиланнями на офіційні веб-ресурси з партнерами з інших університетів та наукових організацій.

Вплив на рейтинг Інтернет-присутності запропонованих заходів буде більш помітним у разі обміну посиланнями з іноземними партнерами.

Сьогодні вже не можна одноразово підібрати інформацію, створити сайт і забути про нього. Рейтинги сайтів університетів очікують від керівництва, співробітників та науковців ВНЗ постійної присутності в мережі – на сайті має бути розміщена не просто інформація про керівництво і адреса будівлі, а різнопланова інформація з усіх сфер життя підрозділу для усіх категорій користувачів. Причиною низьких рейтингів веб-сайтів є і суб'єктивні чинники.

Зокрема, у неготовності сприйняття керівниками структурних підрозділів сайтів, як важливих інструментів для роботи, адже сайт – не просто колекція бюрократичної інформації, а спосіб спілкування з абітурієнтами, студентами, викладачами і колегами. Сайт підрозділу має стати точкою доступу до потрібної для користувачів інформації [13]. Адже викладачі створюють електронні курси, пишуть статті, випускають книги – ця робота має відобразитися на сайті, хоч і не обов'язково на ньому бути присутньою.

Необхідно розширювати інформаційне наповнення сайту за рахунок оригінального контенту – цікавих для відвідувачів сайту матеріалів. Так як кількість та якість посилань на сайт структурного підрозділу відіграє ключову роль у будь-яких Інтернетрейтингах – у студентів, викладачів і колег має бути мотивація посилання на сайт.

Важливою складовою є інтенсивне використання, наприклад, деканатами та кафедрами можливостей модулю Інфо-центр офіційного веб-сайту ЗНУ для публікації розкладів, оголошень, інформаційних матеріалів та іншої інформації для потреб студентів всіх форм навчання.

Необхідно лише почати = згодом працівники деканатів самі будуть
розуміти, чому вони не використовували раніше веб-сайт як інструмент
впровадження власного робочого навантаження.

Важлива складова – вчасне оновлення не тільки україномовних, а й
іноземних (іноземних) версій сторінок сайту. Нажаль, більшість з
керівників просто «забуває» про існування іноземної мови на сайті. З цієї
причини можуть відбуватись прикрі неприємності – в українській версії одна
інформація, а в англійській, що проіндексована пошуковцями та доступна
іноземцям – зовсім інша.

Такі речі як: некоректний переклад, застаріла інформація та ін. –
неправді можуть нести серйозну іміджеву шкоду не тільки структурному
підрозділу, а й університету в цілому.

Необхідно постійно здійснювати моніторинг стану веб-сторінки, сайту,
його змістом і місцем у рейтингу. Цю роботу повинні здійснювати керівники
підрозділів і відповідальні за веб-сайти особи. Прізвище відповідальної особи
за особи, що здійснювала переклад (у випадку англійської версії), дата
останнього оновлення – розміщуються у кінці кожної сторінки офіційного
веб-сайту та доступні для перегляду всім відвідувачам. Це підвищує
персональну відповідальність за зміст поданої інформації.

Впровадження та постійне дотримання кращих практик та вимог
оптимізації для пошукових систем (SEO) на університетських он-лайн
ресурсах, що включає процеси коригування коду веб-сторінок, їх змісту,
структури сайтів, навігації, контроль зовнішніх чинників для відповідності
вимогам алгоритму пошукових систем, з метою покращення позиції сайту в
результатах пошуку в цих системах за певними запитам користувачів.

Переважну частину робіт щодо SEO повинні виконувати
висококваліфіковані веб-майстри відповідних університетських он-лайн
ресурсів, але ознайомлення з базовими принципами SEO та застосування їх
має тільки на користь тим науково-педагогічним кадрам і співробітникам,

...бажають значно посилити свої позиції у науковому співтоваристві
...робами веб-мережі.

3.3 Впровадження проектів орієнтованих на абітурієнтів та студентів Львівського національного університету

Кожний учень, закінчуючи навчання у школі стає перед вибором спеціальності у вищому навчальному закладі. Проблема тут полягає в тому, що молоді люди часто самі не знають, чим би їм хотілось займатися. Батьки часто також мають хибні уявлення про сучасні професії та їхні особливості, що призводить до неправильного вибору професії, а також неможливості подання бар'єру «абітурієнт-ВНЗ».

«Академія професій» – це проект, що передбачає створення клубів широкого кола тематичної направленості з різних спеціальностей, які пропонує університет (історія, політологія, фізика, математика, біологія та інші). Учасники клубів матимуть можливість спробувати себе в ролі фахівця тої чи іншої області та визначити свій подальший шлях.

Відповіді батьків на запитання щодо сфери діяльності, які вони рекомендують обрати своїм дітям для майбутньої професії, розподілилися таким чином: виробництво (5,1% батьків), сфера обслуговування (15,3% батьків), наука (4,2% батьків), медицина (18,7% батьків), педагогіка (21,5% батьків), адміністративна діяльність (26,9% батьків), мистецтво (3,7% батьків), спорт (4,6% батьків) (рис.3.4).

Вибір батьками тієї чи іншої сфери професійної діяльності для своєї дитини зумовлюється тим, що: передбачає творчий вид трудової діяльності (8,1% батьків), надає можливості для подальшого професійного зростання (17,4% батьків), потрібна в регіоні, де проживає сім'я, а отже, забезпечує від виникнення проблем з улаштуванням на роботу (26,3% батьків), відповідає традиціям сім'ї (14,4% батьків), передбачає високу заробітну плату (46,8%

характеризується простою трудовою діяльністю й надає можливість працювати повний день (16,5% батьків).

Головна мета проекту «Академія професій» – допомогти підліткам отримати правильну спеціальність та в подальшому стати висококваліфікованими, компетентними працівниками, які якісно та з повноцінним зможуть виконувати свої професійні обов'язки.

Даним проектом запланована розробка програми клубів, набір команди, реклама спеціальностей Запорізького національного університету. Ми впевненні, що проект підвищить рівень цінності освіти та зацікавленості вступі до ЗНУ.

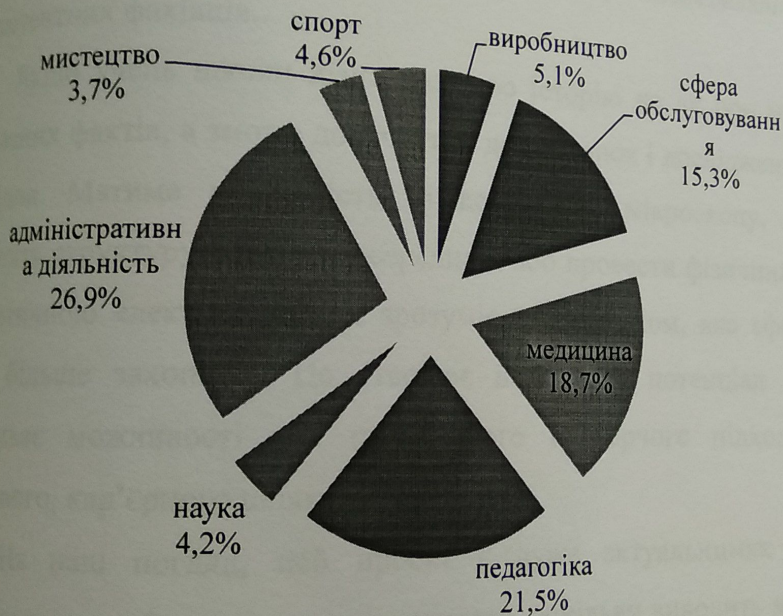


Рис. 3.4 Відповіді батьків на запитання щодо сфери діяльності, які вони рекомендують обрати своїм дітям

Реалізація проекту розрахована на 3 роки і поділяється на 3 змістовні етапи. I-й підготовчий етап, передбачається на термін до 8 місяців, в якому будуть розроблені програми діяльності клубів, підготовлені всі необхідні матеріально-технічні ресурси, створені та розповсюджені рекламні матеріали та заходи. Найбільший II-й етап виконання проекту триває 20 місяців, в

71
... і забезпечується діяльність тематичних клубів «Академія професій»,
... заключний етап, довжина якого 8 місяців, передбачає проведення
... конференції з підбиття підсумків роботи проекту, збору та оцінки
... інформації, відгуків та побажань, і підготовка відповідної
... документації, методичних матеріалів, тощо.

Проект «Академія професій» є актуальним, з точки зору наявних умов
... факторів в українському освітньому просторі. Він пропонує інноваційний
... варіант вирішення проблем, пов'язаних з вибором напрямку навчання
... абітурієнтами та їх визначенням з майбутньою професією. «Академія
... професій» - це платформа, що створює якісно новий запит на освіту та є
... ґрунтями для підготовки нового формату висококваліфікованих та
... компетентних фахівців..

Якщо учень школи дізнається про історію не як про нульний виклад
... готованих фактів, а зможе долучитись до розкопок і дослідження історичних
... знахідок. Матиме можливість за допомогою мікроскопу, визначити та
... побачити структуру рослини з середини, або провести фізичний експеримент
... зі статичною електрикою, він зрозуміє таким чином, яка сфера діяльності
... його більше захоплює. Це створює неабиякий потенціал для розвитку,
... відкриває можливості для практичного і творчого підходу до вибору
... життєвого, кар'єрного шляху.

На наш погляд, цей проект є дуже актуальним як для розвитку
... Запорізького національного університету, оскільки виводить на новий рівень
... професійно-орієнтаційну роботу, збільшить кількість абітурієнтів і вступників,
... створить умови для значно більш якісного рівня освіти, так і для соціально-
... економічного становища міста, бо зацікавленість у навчанні забезпечує
... зацікавленість у майбутній роботі, що в свою чергу підвищує показники
... розвитку тієї чи іншої галузі міста.

Так, за проведеними опитуваннями батьків: виявили бажання участі
... своїх дітей у такому роді діяльності на базі університету - 73%, 20,3% -

...що самостійно оберуть майбутню професію, 6,7% – не бачать сенсу
...її освіти у нашій країні.

Зокрема, стійка мотивація на пізнання інтересів, важливих професійних
...дітини у поєднанні з прагненням дізнатися якнайбільше про
...світ професій виявлена у 21,5% батьків. Фрагментарна мотивація за
...параметрами зафіксована у 43,7% батьків, відсутність такої
...– у 34,8% батьків.

Також, враховуючи бар'єри, що виникають у комунікаційних процесах
...закладом вищої освіти та студентами, не спілкування і рівень відкритості
...«заклад-студент», необхідно розширювати вектори спілкування. Також
...можливо може бути, що один варіант – тренінги та курси.

- Так, є сенс
- Ні, батькам краще знати
- Ні, не в нашій країні

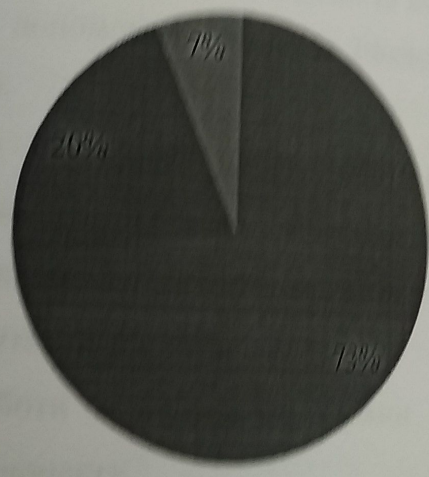


Рис. 3.5 Розподіл аудиторії за бажанням участі у таких курсах

На сучасному етапі розвитку суспільства все частіше виникає
...необхідність в правильній подачі своїх думок та ідей. Незалежно від того,
...ким доводиться працювати, проблема виникає в момент передачі інформації,
...в саме в неможливості чітко та правильно висловлювати її, триматись на
...публіці та контролі власних емоцій під час виступу.

«СОМ» – допоможе вам не тільки позбутись власних страхів, навчитись впевнено себе відчувати, а й отримувати задоволення від виступу. Стати лідером у спілкуванні, вільно імпровізувати – легко.

Сутність провадження проекту полягає у:

- створенні ораторської студії на базі університету;
- проведення лекційних та практичних занять;
- стимулюванні інтересу до всебічного розвитку особистості;
- розвиток та становлення впевненої та активної молоді університету, як майбутнього країни.

Для реалізації та впровадження необхідні наступні дії:

1. Створення актив-групи(постійного викладацького колективу).
2. Розроблення робочої програми в рамках «СОМ».
3. Отримання дозволу на проведення занять в «стінах» університету.
4. Інформування студентів, викладачів та всіх охочих приймати участь у роботі студії за допомогою соцмереж (Фейсбук, Телеграм, Інстаграм), листівок та постерів.
5. Проведення загальної презентації роботи та перспективи особистісного розвитку майбутніх учасників студій(за рахунок висвітлення змін в процесі навчання та консультування) за участю викладачів курсу та керівництва університету.
6. Початок роботи з набраними учнями за розробленою робочою програмою в рамках проекту.

Таким чином, проєкти з розвитку і долучення студентів та викладачів, дозволяють змінювати можливості комунікаційних процесів у закладах вищої освіти. Підвищити рівень соціальної адаптивності та більш відритої моделі «викладач – студент», «абітурієнт – ВНЗ»

Важливо пам'ятати, що за рахунок розвитку мережі Інтернет, заклади вищої освіти отримали більше можливостей удосконалення комунікаційних процесів як зовнішніх, так і внутрішніх.

Вивчення комунікаційних процесів як інноваційних каналів комунікації в освітньому просторі Запорізького національного університету дозволило визначити наявні тенденції й перспективи подальшого розвитку в умовах формування інформаційного суспільства в Україні.

В умовах активізації інформаційних потоків особливого значення набуває представництво у віртуальному просторі суб'єктів освітньої сфери. Інноваційні канали комунікації, канали формування, реалізації й трансляції інформаційного потенціалу ВНЗ тісно пов'язані з комунікаційними процесами. Процес поліпшення використання комунікаційних технологій пов'язан з трьома основними аспектами: аспектом керування комунікаціями, освітнім та стратегічним аспектами.

Так, для поліпшення позицій на ринку освітніх послуг Запорізького національного університету необхідно удосконалювати управління комунікаційними процесами, шляхом більш стрімкої інтеграції в інтернет-простір та стійким закріпленням позицій.

Це можливо здійснити за рахунок:

- створення іміджу сучасного та адаптивного закладу вищої освіти, як еталону регіональної та всеукраїнської освіти;
- удосконалення сайту Запорізького національного університету, шляхом створення зворотнього зв'язку між елементами взаємодії освітнього та комунікаційного процесу;
- розвитку та просування сторінок Запорізького національного університету в соціальних мережах;
- подолання наявних комунікаційних бар'єрів шляхом створення проектів, що об'єднують абітурієнтів, студентів та викладачів.

Успішне функціонування Запорізького національного університету залежить від багатьох факторів, проте визначальним є ступінь адаптації ВНЗ

до ринкових умов. Від цього залежить формування контингенту студентів, яке визначається значною мірою їх іміджу. Тому стратегічні завдання Запорізького національного університету пов'язані із управлінням комунікаціями, які в свою чергу впливають на регіональний ринок освітніх послуг.

1. Бондаренко А.Д. Комунікаційний менеджмент: теорія та практика. Київ: Центр навчальних матеріалів, 2014. 208 с.

2. Бондаренко А.Д. Комунікаційний менеджмент: теорія та практика. Київ: Центр навчальних матеріалів, 2014. 208 с.

3. Бондаренко А.Д. Комунікаційний менеджмент: теорія та практика. Київ: Центр навчальних матеріалів, 2014. 208 с.

4. Бондаренко А.Д. Комунікаційний менеджмент: теорія та практика. Київ: Центр навчальних матеріалів, 2014. 208 с.

5. Бондаренко А.Д. Комунікаційний менеджмент: теорія та практика. Київ: Центр навчальних матеріалів, 2014. 208 с.

6. Бондаренко А.Д. Комунікаційний менеджмент: теорія та практика. Київ: Центр навчальних матеріалів, 2014. 208 с.

7. Бондаренко А.Д. Комунікаційний менеджмент: теорія та практика. Київ: Центр навчальних матеріалів, 2014. 208 с.

8. Бондаренко А.Д. Комунікаційний менеджмент: теорія та практика. Київ: Центр навчальних матеріалів, 2014. 208 с.

9. Бондаренко А.Д. Комунікаційний менеджмент: теорія та практика. Київ: Центр навчальних матеріалів, 2014. 208 с.

10. Бондаренко А.Д. Комунікаційний менеджмент: теорія та практика. Київ: Центр навчальних матеріалів, 2014. 208 с.

1. Почепцов Г. Теория коммуникации. Минск: Рефл-Бук, К.: Ваклер, 2015. 368 с.
2. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR : электронная книга. URL : <http://www.doclist.ru/ebooks/reklama/1412.html> (дата звернення 14.09.2019)
3. Рева В.Е. Коммуникационный менеджмент. Изд-во МГУ, 2015. URL : <http://bankknig.com/knigi/99180-kommunikacionnyj-menedzhment.html> (дата звернення 14.09.2019)
4. Федотова М.Г. Коммуникационный менеджмент: учебное пособие. Сумы: Изд-во СумГУ, 2016. 362 с.
5. Анопченко Т., Болошин Г. Коммуникационный менеджмент. Этика и культурауправления. Минск: Феникс, 2016. 384 с.
6. Колесников А. Презентация как важнейший инструмент построения и развития партнерских сетей на рынке В-2-В. *Реклама. Теория и практика*. 2017. №3. С. 21–25.
7. Орлов А.С. Введение в коммуникационный менеджмент: учебное пособие. Минск: Гардарики, 2015. 289 с.
8. Соловьева Е. Применение методов интегрированных маркетинговых коммуникаций при разработке и проведении маркетинговых мероприятий. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2016. № 6. С. 20–23.
9. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. Киев: Эксмо, 2018. 367 с.
10. Шавкун І.Г. Етика організаційних комунікацій. *Збірник наукових праць за матеріалами науково-практичної конференції «Наукові дослідження і їх практичне застосування. Сучасний стан і шляхи розвитку '2015»*. Том 17. Філософія і філологія. Одеса, 2015. С. 17–18.

11. Шавкун І.Г. Бізнес-комунікація як тип соціального зв'язку. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «Проблеми управління економічним потенціалом регіонів». Запоріжжя: ЗНУ, 2015. С. 274–276.
12. Шавкун І.Г. Сутність та атрибути комунікації в умовах глобалізації. *Гілея: науковий Вісник*. Київ: ВІР УАН, 2017. Вип. 35. С. 260–268.
13. Шарков Ф.И. Коммуникология. Коммуникационный консалтинг. Минск: Дашков и Ко, 2017. 508 с
14. Грищенко І.М., Крахмальова Н.А. Інструменти та форми маркетингової комунікації на ринку освітніх послуг. *Ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку вищої освіти України*. Київ: Вісник КНУТД. Тем. вип. №4, 2016. С. 298–307.
15. Друкер П. Энциклопедия менеджмента. Минск: «Вильямс», 2018. 432 с.
16. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського Національні університети України. URL : http://www.nbuv.gov.ua/portal/ukr_uni.html (дата звернення 17.09.2019).
17. Основні показники діяльності вищих навчальних закладів на початок 2018/19 навчального року. Статистичний бюлетень. Державний статистична служба України, 2018. 219 с. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 17.09.2019).
18. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Харьков : «Рефл-бук», 2016. 656 с.
19. Сміт П., Беррі К., Пулфорд А. Комунікації стратегічного маркетингу: навчальний посібник. Харків.: Юніті-Дана, 2017. 358 с.
20. Чічановський А.А., Старіш О.Г. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем: підручник. Київ : Грамота, 2018. 568 с.
21. Ян В. Виктор. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком. Харьков : Изд-во Гуманитарный центр, 2015, 480 с.

22. Гончаров Э. Как разработать систему качества в соответствии с процессным подходом. *Стандарты и качество*. №1, 2016. С. 64–69.
23. Калашникова Д. В. Специфика трансформации системы высшего образования Украины в условиях Евроинтеграции. *Евроінтеграція та освітня система України: проблеми і перспективи*; прогр. і матеріали XII Міжнар. студент. наук. конф., Харків, 9 квіт. 2015 р. Харків : Вид-во НУА, 2015. С. 170–171.
24. Семенюк Э. П. Социокультурная интеграция человечества и информатики. *ИТИ*. Сер.1, 2019. №1. С. 1–12.
25. Цимбалару А. Д. Компонентно-структурний аналіз поняття «освітній простір». URL : http://rusnauka.com/20_PRNiT (дата звернення 17.09.2019).
26. Офіційний сайт Запорізького національного університету. URL : <http://znu.edu.ua> (дата звернення 15.09.2019).
27. Биков Валерій Юхимович. Навчальне середовище сучасних педагогічних систем економіки та менеджменту. *Тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конференції*. URL : http://virtkafedra.ucoz.ua/el_giznal/pages/vyp1/Bykov.pdf (дата звернення 15.09.2019).
28. Бігун М. Використання платформи дистанційного навчання Moodle у післядипломній педагогічній освіті. *Обрії*, 2015. №2. С. 77–82. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/obrii_2012_2_24 (дата звернення 17.09.2019).
29. Жданенко С. Б. Соціальна комунікація в умовах інформаційного суспільства. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. Серія: Філософія, 2016. № 1. С. 36–48.
30. Ілляшенко С. М. Застосування інноваційних Інтернет-технологій для підвищення конкурентоспроможності ВНЗ. *Сучасні проблеми*. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. С. 57–58.
31. Мешеряков Д. С. Порівняльний аналіз сучасних систем дистанційного навчання, придатних для проведення дистанційних курсів та Інтернет-тренінгів. *Технології розвитку інтелекту*, 2016, Т. 1, № 6. С. 51–56.

32. Тітов С. В. Інформаційно-освітнє середовище навчального закладу: розвиток засобів і способів комунікаційної й інформаційної взаємодії. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2016, Вип. 43, С. 144–150.
33. Шахіна І. Ю. Інформаційно-освітнє середовище навчального закладу. *Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання у підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми*. 2015, Вип. 34, С. 139–145.
34. Шелестова А. Ключові компоненти інформаційно-навчального середовища сучасного ВНЗ. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Інформатизація вищого навчального закладу; збірник наукових праць. 2015, № 831, С. 51–57.
35. Шелестова А. М. Характеристика та складові комунікації у вищому навчальному закладі. *Вісн. Харк. держ. акад. культури: зб. наук. пр.* Харків : ХДАК, 2016. Вип. 44, С. 93–99.
36. . Webometrics official site, Ranking Web of Repositories: Ukraine, URL : <http://repositories.webometrics.info> (дата звернення 15.09.2019).
37. Офіційний сайт Державної служби статистики України: Вищі навчальні заклади. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 15.09.2019).
38. Registry of Open Access Repositories official site, URL : <http://roar.eprints.org/> (дата звернення 16.09.2019).
39. Євменькова К. М. освітня послуга як економічна категорія. *Економіка і регіон*. № 3 (22). 2018. С. 172–175.
40. Єрохін С. Ефективність використання видатків державного бюджету на вищу освіту і можливість збільшення фонду державного пільгового кредитування. *Економічний часопис XXI*. 2015, № 2. URL: <http://soskin.info/ea/2004/2/20040211.html>. (дата звернення: 25.12.2019).
41. Жарська І. О., Неткова В. М. Сучасний стан і тенденції ринку освітніх послуг в Україні: статистичні оцінки. *Статистика України*. 2016.