**Коняхіна Тетяна В'ячеславівна. Підвищення ефективності комунікацій на регіональному ринку послуг вищої освіти : Дис... канд. наук: 08.00.07 – 2009**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | *Коняхіна Т.В. Підвищення ефективності комунікацій на регіональному ринку послуг вищої освіти. – Рукопис.*  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.07 – демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика. – Інститут економіко-правових досліджень НАН України, Донецьк, 2009.  Дисертація присвячена вирішенню актуального наукового завдання з узагальнення теоретичних, розробки методичних положень та практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності комунікацій в умовах розвитку ринкових відносин у вищій школі. Метою удосконалення форм та засобів професійної орієнтації споживачів послуг вищої освіти на основі впровадження комунікаційної стратегії вищого навчального закладу стають заходи реструктуризації його організаційної структури. Завдяки створенню маркетингової служби з урахуванням особливостей управлінських рішень забезпечується просування послуг вищої освіти. Визначено необхідні передумови застосування комунікацій у вищий школі та основні елементи комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів при проведенні профорієнтаційної роботи. Розглянуто інструментарій визначення ефективності комунікацій у рамках професійної орієнтації зацікавленої аудиторії на ринку послуг вищої освіти. Розроблено математичний метод визначення ефективності реклами вищого навчального закладу як основного елементу комунікацій при проведенні профорієнтаційної роботи. Проведено аналіз умов комунікаційної діяльності на регіональному ринку послуг вищої освіти, методів комунікаційної діяльності навчального закладу. Оцінено ефективність застосування методів комунікацій та окремих їх елементів у вищій школі. Сформовано комунікаційну стратегію у сфері послуг вищої освіти. Удосконалено організацію комунікацій у вищій школі. Досліджено напрями підвищення ефективності комунікацій в діяльності вищих навчальних закладів. | |
| |  | | --- | | У дисертаційній роботі розв’язано наукове завдання щодо підвищення ефективності комунікацій на ринку послуг вищої освіти на основі узагальнення теоретичних, розробки методичних положень та практичних рекомендацій при проведенні профорієнтаційної роботи закладами вищої освіти в сучасних умовах господарювання. Виконане наукове дослідження дозволяє сформулювати ряд висновків і пропозицій теоретичного, прикладного і методичного змісту, основні з яких зводяться до наступного.  1. Визначено, що сучасний стан розвитку попиту та пропозиції послуг вищої освіти на регіональному ринку характеризується загостренням конкуренції серед функціонуючих на ньому вищих навчальних закладів, що продиктовано соціально-економічними перетвореннями в країні. Демографічна ситуація, яка склалася в країні наприкінці минулого століття, стала запорукою загострення боротьби за абітурієнта у наступне десятиліття. Крім того, велика кількість учасників на ринку послуг вищої освіти, визначає проблему вибору ВНЗ, напряму та спеціальності. Паралельно з цим стоїть проблема інформування потенційних споживачів послуг вищої освіти про специфіку функціонування того чи іншого навчального закладу. Завоювання прихильності аудиторії, створення свого іміджу, інформування та спонукання абітурієнта до споживання власне їх освітніх послуг можливе вищими навчальними закладами тільки завдяки елементам комунікацій. Тому, комунікації є ефективним методом інформування потенційних споживачів про специфіку надання освітніх послуг конкретним вищим навчальним закладом, тобто комунікаційні інструменти стають ефективним засобом професійної орієнтації на ринку.  2. Виявлено особливості послуги вищої освіти, серед яких виділені нематеріальність, невід’ємність від суб’єкта їх надання (викладача), неможливість збереження, їх висока вартість, що дало змогу вперше запропонувати визначення рекламного забезпечення системи комунікацій у сфері освіти, як набір рекламних інструментів, що пов’язують в економічному плані споживачів послуги вищої освіти та ВНЗ. Усе це дозволяє сформувати образ закладу, затвердити його переваги серед конкурентів або нагадувати учасникам ринку про послуги, що надаються.  3. Виокремлено поняття „економічна ефективність реклами” та „економічна ефективність рекламної діяльності вищого навчального закладу”, виходячи з впливу основних факторів на діяльність ВНЗ. Під економічною ефективністю реклами розуміється результат досягнення поставлених перед рекламою цілей у зіставленні з витратами на неї, що є сукупністю витрат живої й упредметненої праці. Під економічною ефективністю рекламної діяльності – ефективність реклами поза залежністю від неконтрольованих факторів ефективності управління ВНЗ, що впливають на загальну ефективність реклами.  4. Проаналізовано діяльність вищих навчальних закладів Донецької області, в результаті чого виявлено конкурентні переваги ВНЗ державної та недержавної форм власності. Проведене опитування цільової аудиторії показало, що мотивація абітурієнтів Донецької області відповідає загальним ціннісним орієнтирам у суспільстві (одержання спеціальності вищої кваліфікації, що відповідає типу характеру і схильностям, пошук престижної і високооплачуваної роботи або пошук роботи взагалі). Вибір конкретного навчального закладу більшістю абітурієнтів обумовлений одержанням престижної і високооплачуваної спеціальності. Результати опитування варто враховувати вищими навчальними закладами при розробці комунікаційної стратегії з метою підвищення конкурентоздатності і пошуку альтернативних шляхів забезпечення конкурентної переваги на ринку.  5. Оцінено методи інформування споживачів на ринку послуг вищої освіти при проведенні профорієнтаційної роботи ВНЗ. Для цього надана характеристика комунікаційному ринку Донецької області, що цілком сформувався і продовжує динамічно розвиватися. Регіональний рекламний ринок можна охарактеризувати як високо конкурентний. Зростання кількості фірм, що надають рекламні послуги, загострює конкуренцію, що позитивно позначається як на якості рекламної продукції, так і на розвитку засобів масової інформації.  Використання засобів поширення комунікаційних повідомлень у найближчі роки зміниться в бік активнішого застосування Іnternet у зв’язку з інтенсивним впровадженням комп’ютерних технологій у систему вищої освіти. Традиційними залишаються друковані засоби масової інформації через свою відносну дешевизну та різнопланове спрямування, а також радіо і телебачення – через широке масове охоплення аудиторії. У роботі серед усіх комунікаційних засобів виділені засоби, які використовуються ВНЗ з метою просування своїх послуг, а також наведені тарифи на послуги комунікаційного характеру, що дозволило попередньо оцінити витрати на комунікаційні кампанії вищими навчальними закладами.  6. Проаналізовано практику використання комунікаційних інструментів при проведенні профорієнтаційної роботи ВНЗ, що дозволило виявити основні проблеми організації та проведення його комунікаційної політики. Встановлено, що у ВНЗ відсутня єдина профорієнтаційна політика, цілі і планикомунікацій на визначений період, що призводить до недостатньо повного використання можливостей комплексу комунікацій і знижує ефективність його окремих заходів. Використання реклами в основному напередодні й у період роботи Приймальної комісії знижує ефективність комунікацій. Виконавці заходів щодо формування і стимулювання попиту на послуги вищої освіти, а також їх куратори не мають спеціальних знань у сфері комунікацій і практичних навичок. Планування бюджету рекламної кампанії й профорієнтаційних заходів, не маючи концепції і цілей, не дозволяє найбільш повно використовувати виділені кошти і знижує ефективний вплив на потенційного покупця. Через відсутність спеціального органу, який займався б розробкою, плануванням, проведенням і аналізом усієї профорієнтаційної діяльності у ВНЗ, комунікаційні зусилля розкидані і не настільки ефективні як це можна було б очікувати.  7. Обґрунтовано комунікаційну стратегію вищого навчального закладу, що складається з розробки маркетингової стратегії (аналіз споживачів, конкурентів, розробка послуги вищої освіти), креативної стратегії (розробка та формування іміджу вищого навчального закладу та образу послуги вищої освіти) та медійної стратегії (вибір комунікаційних носіїв), яка має на меті вибір найпереважніших комунікаційних носіїв для ефективної розробки та формування іміджу ВНЗ й образу освітньої послуги на основі результатів аналізу ринків освітніх послуг та комунікаційних засобів при проведенні профорієнтаційної роботи серед цільової аудиторії. Розробка комунікаційної стратегії закладу вищої школи – складний процес, який можуть якісно провести тільки фахівці в сфері маркетингу. Тому процес розробки комунікаційної стратегії вищого навчального закладу безпосередньо пов’язаний із перебудовою організаційної структури освітнього закладу, створенням власного відділу маркетингу.  При медіаплануванні важливо враховувати сезонність представлення інформації про ВНЗ та його освітні послуги. Створення корпоративного веб-серверу і розробка рекламної кампанії в Internet із використанням запропонованої методики дозволить вищим навчальним закладам незалежно від форми власності привернути додаткову увагу до свого “продукту” і скоротити витрати на рекламу.  8. Доведено, що при перебудові організаційної структури ВНЗ на принципах маркетингу необхідно передбачати поступовий, поетапний процес реорганізації. Цей процес повинен починатися з наділення окремих структур вищого навчального закладу функціями маркетингу. Однак за необхідністю повинна передбачатися організація самостійного відділу маркетингу, наділеного усіма функціями у сфері комунікаційної діяльності навчального закладу. Наступний крок у перебудові організаційної структури управління – підвищення статусу начальника відділу маркетингу до рівня проректора з маркетингу. Це необхідно для підвищення можливостей маркетингових служб домагатися реалізації концепції маркетингу з боку всіх інших підрозділів ВНЗ.  9. Запропоновано методичне забезпечення визначення економічної ефективності рекламної діяльності, яке складається з двох основних етапів. Складовими елементами першого етапу є визначення економічної ефективності реклами всього обсягу наданих ВНЗ послуг в цілому. На другому етапі пропонується використовувати рівняння регресії, яке пов’язує значення кожного чинника, що впливає на ефект, з його величиною. У результаті визначається механізм створення економічного ефекту реклами або будь-якого іншого позитивного результату залежно від чинників, що впливають на її величину (контрольовані та неконтрольовані ВНЗ фактори), і оцінити ефективність рекламної діяльності.  Запропонований підхід до визначення економічної ефективності рекламної діяльності дозволяє отримати важливі дані, необхідні для подальшого планування рекламної кампанії ВНЗ; визначає (прогнозує) необхідний розмір рекламного бюджету, виходячи з поставлених цілей профорієнтаційної кампанії; надає змогу простежити і врахувати вплив неконтрольованих з боку ВНЗ чинників на ефективність рекламної кампанії. Результати аналізу ефективності реалізації рекламної кампанії вищого навчального закладу, отримані на основі сформульованих пропозицій, дозволяють зробити висновок про їх практичну значущість і обґрунтованість. | |