

УДК 339.138

Комунікації на ринку освітніх послуг: загальне та специфічне

Дейнега І.О.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту
Рівненського державного гуманітарного університету

Андрощук М.С.

викладач кафедри менеджменту
Рівненського державного гуманітарного університету

У статті розкрито особливості смислового наповнення поняття «комунікація» відповідно до наявних соціального, технічного, гуманістичного та комерційного (маркетингового) підходів. Описано основні характеристики комунікативних процесів на ринку освітніх послуг і конкретизовано їх функціональне навантаження. Визначено типи зовнішніх комунікативних потоків, що використовуються в діяльності організацій на ринку освітніх послуг. Обґрунтовано доцільність використання ними окремих елементів комунікативного комплексу.

Ключові слова: комунікація, освітні послуги, зовнішні комунікативні потоки, комунікативний комплекс.

Дейнега И.А., Андрощук М.С. КОММУНИКАЦИИ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ: ОБЩЕЕ И СПЕЦИФИЧЕСКОЕ

В статье раскрыты особенности смыслового наполнения понятия «коммуникация» в соответствии с существующими социальным, техническим, гуманистическим и коммерческим (маркетинговым) подходами. Описаны основные характеристики коммуникативных процессов на рынке образовательных услуг и конкретизирована их функциональная нагрузка. Определены типы внешних коммуникативных потоков, используемых в деятельности организаций на рынке образовательных услуг. Обоснована целесообразность использования ими отдельных элементов коммуникативного комплекса.

Ключевые слова: коммуникация, образовательные услуги, внешние коммуникативные потоки, коммуникативный комплекс.

Deynega I.A., Androshchuk M.S. COMMUNICATION IN THE EDUCATIONAL SERVICES: GENERAL AND SPECIFIC

The features of the semantic content of the term "communication" in accordance with existing social, technical, humanistic and commercial (marketing) approaches. The basic characteristics of communication processes in the educational market and specified their functional load. Types of external communication flows used in activities of the educational market. The expediency of use of certain elements of the communication complex.

Keywords: communication, educational services, external communication flows, communicative complex.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Всі об'єкти та суб'єкти, котрі існують у природі, так чи інакше взаємодіють між собою. Загальновідомий закон збереження енергії свідчить про те, що енергія не виникає з нічого і не зникає в нікуди, а може лише трансформуватися з однієї форми на іншу. Цей факт чи не найкращим чином підтверджує сутність процесу такої взаємодії, у результаті якої одна сторона передає іншій певну інформацію (знання), що в подальшому трансформується в комерційні результати, емоційні взаємини, ефективні управлінські рішення, культурні цінності нації тощо. У широкому розумінні така взаємодія отримала назву комунікації.

Комунікаціями пронизані всі сфери людського життя, у тому числі й освітня діяль-

ність. Якщо дослідженню комунікацій між учителем (викладачем) та учнем (студентом), а також комунікацій, що виникають усередині освітніх організацій між її працівниками приділено достатньо уваги, то дослідження зовнішніх комунікацій на ринку освітніх послуг є ще недостатньо завершеними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливо помітне зростання дослідницького інтересу до проблем комунікації та інформації стало спостерігатися в другій половині ХХ ст. Викликаний він був передусім бурхливим розвитком кібернетики, математичної теорії комунікації та сучасних електронних систем зв'язку. З появою робіт Н. Вінера, К. Шеннона, У.Р. Ешбі, А.І. Берга, А.Н. Колмогорова та ін. терміни «комунікація», «інформація», «інформаційний обмін» отримали широке поши-

рення в самих різних галузях науки і стали чи не найбільш багатозначними. До початку 1960-х років тільки в закордонній філософській та соціологічній літературі нараховувалося близько сотні визначень комунікації [1, с. 10].

Нині питанням становлення і розвитку зовнішніх (або маркетингових) комунікацій та практики управління ними присвячено чимало фундаментальних праць відомих фахівців: П. Дойля, Ф. Штерна, Д. Джоббера, Ф. Котлера, Т. Левітта, Л. Маттссона, В. Прауде та ін.; як окрема теорія – у Д. Аакера, Дж. Бернета, С. Моріарті, С. Блека, Т. Гріффіна, А. Дейана, Д. Доті, Дж. Енджела та ін. Проте теоретичні підходи та практичні рекомендації, які присутні у працях зазначених вище та інших закордонних науковців не адаптовані до реальностей вітчизняного ринку.

В Україні проблемі застосування маркетингових комунікацій присвячено теоретичні та практичні розробки відомих у цій сфері вчених: А. Войчака, Н. Крахмальової, В. Королька, Т. Лук'янець, М. Окландера, Є. Ромата та ін. Аналіз праць цих та інших учених показав, що в Україні майже відсутні наукові дослідження, присвячені застосуванню теорії маркетингових комунікацій на ринку освітніх послуг.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на те що комунікаціями займається значна кількість вітчизняних і закордонних учених у різних сферах людської діяльності, поза увагою залишаються питання, пов'язані з реалізацією комунікативної діяльності організацій на ринку освітніх послуг.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є оцінювання процесу формування зовнішніх комунікацій та виявлення специфічних особливостей їх прояву організаціями на ринку освітніх послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Комунікація – явище універсальне, її зміст і форми потрапляють у поле зору багатьох наук соціально-гуманітарного, природничо-наукового і технічного циклів [1, с. 3],

саме тому комунікації як явище вивчаються і використовуються в прикладному аспекті філософами, соціологами, політологами, культурологами, психологами, педагогами, лінгвістами, філологами, журналістами та іншими фахівцями, які завжди так чи інакше зверталися до проблем людського спілкування. Таким чином, комунікація є складним і багатограним явищем, яке виявляється і в соціумі, і в природі. Кожна з перерахованих наук вивчає комунікацію під своїм кутом зору (табл. 1).

Поняття «комунікація» розглядається в кожному з представлених підходів залежно від того змісту, який у них вкладається, тому в одних випадках комунікація виступає лише як інформаційна сторона, аспект спілкування; в інших, навпаки, спілкування виступає стороною, або формою, комунікації.

У деяких джерелах розрізняють поняття «комунікація» та «комунікації». Зокрема, поняття «комунікація» може мати такі значення: 1) спілкування, що ґрунтується на взаєморозумінні; повідомлення інформації від однієї людини до іншої або кількох інших; 2) масова комунікація – процес поширення інформації за допомогою технічних засобів. Під «комунікаціями» розуміються виключно «шляхи сполучення і транспорту, лінії зв'язку» [8, с. 543].

На нашу думку, такий поділ є не зовсім коректним, оскільки ці два слова відрізняються лише числовою формою – одне вжито в однині, друге – у множині. Як відомо, числові форми іменників в українській мові призначені для розрізнення їх кількісних ознак, тобто якщо якась подія (у даному разі – процес поширення інформації) одна, то логічно вживати поняття «комунікація», а якщо їх декілька – «комунікації». Тому притримуємося визначення, що комунікація: 1) шлях повідомлення, лінія зв'язку; 2) повідомлення або спілкування; 3) процес обміну інформацією, її смисловим значенням між двома або більше людьми [9, с. 378].

Загалом таку багатоваріантність визначення суті поняття «комунікація» най-

Таблиця 1

Ідентифікація змісту поняття «комунікація» [1–8]

Автор	Зміст поняття	Підсумкова теза
Соціальний підхід		
Ч. Кулі	Механізм, за допомогою якого забезпечуються існування і розвиток людських відносин, що включає в себе всі розумові символи, засоби їх передачі в просторі і збереження в часі	Зв'язує будь-який організм в єдине ціле; без неї неможливе існування людських відносин

К. Черрі	Соціальне об'єднання індивідів за допомогою мови або знаків, установлення загальнозначущих наборів правил для різної цілеспрямованої діяльності	Спілкування, взаємодія між людьми; комунікація – «це, по суті, соціальне явище», «соціальне спілкування»
Т. Шибутані	Спосіб діяльності, який полегшує взаємне пристосування поведінки людей ... такий обмін, який забезпечує кооперативну взаємодопомогу, роблячи можливою координацію дій великої складності	Взаємне пристосування поведінки людей
А.Ф. Мельник	Акт спілкування, зв'язок між двома або більше індивідуумами, заснований на взаєморозумінні; повідомлення інформації однією особою іншій або низці осіб	Акт, заснований на взаєморозумінні
Технічний підхід		
А. Урсул	Обмін інформацією між складними динамічними системами та їх частинами, які в змозі приймати інформацію, накопичувати її, перетворювати	Приймання, накопичення, перетворення інформації
М. Каган	Інформаційний зв'язок суб'єкта з тим чи іншим об'єктом – людиною, твариною, машиною	Процес односпрямований: інформація передається тільки в один бік, тому в принципі не має великого значення, чи є приймачем людина, тварина або технічний пристрій
Д. Льюїс, Н. Гпуер	Передача сигналів між організмами або частинами одного організму, коли добір сприяє продукуванню і сприйняттю сигналів. У процесі комунікації відбувається зміна інформації і взаємна адаптація суб'єктів	Зміна інформації і взаємна адаптація суб'єктів
В.М. Берьозін	Масова комунікація ... діяльність з отримання, впорядкування, обробки і передачі інформації	Отримання, впорядкування, обробка і передача інформації
Г.Г. Почепцов	Перекодування вербальної в невербальну і невербальної у вербальну сфери; історично комунікацією було саме це: примус іншого до виконання тієї чи іншої дії	У процесі обміну відбувається трансформація інформації
Гуманістичний (психологічний) підхід		
П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд	Акт відправлення інформації від мозку однієї людини до мозку іншої людини	Взаємодія інтелектів
А.Б. Звєгінцев, А.П. Панфілов	Специфічний обмін інформацією, процес передачі емоціонального і інтелектуального змісту	Інформація може бути як емоціонального, так і інтелектуального змісту
В.М. Берьозін	Масова комунікація ... діяльність з отримання (відкриття, винаходу) нових смислів, що наближають людину до досягнення істинного та морального знання	Комунікація сприяє інноваціям
Комерційний (маркетинговий) підхід		
Г.Л. Багієв	Процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи з приводу узгодження та прийняття тактичних і стратегічних рішень у маркетинговій діяльності	Результат комунікації – прийняття рішень
Дж. Бернет, С. Моріарті	Процес поширення повідомлень, що передаються в різній формі і різними способами, для просування товарів, послуг або ідей	Результат комунікації – просування товарів, послуг або ідей
Г. Аммельбург	Функція управління, що за допомогою правильно організованої передачі інформації дає змогу забезпечити надійне з'єднання всіх ланок підприємства	Результат комунікації – надійне з'єднання всіх ланок підприємства та їх взаємодія

більш чітко відображено у тлумаченні його О.Л. Гнатюком: «Комунікація – це і шлях спілкування, і форма зв'язку, і акт спілкування, і повідомлення інформації, у тому числі повідомлення інформації за допомогою технічних засобів» [10, с. 12].

Отже, обов'язковою умовою існування та реалізації комунікації є наявність інформації або інформаційного обміну, а також як мінімум двох учасників такого обміну. Саме цей факт відображений у більшості визначень комунікації. При цьому слід урахувати, що комунікація можлива лише тоді, коли взаємодіючі системи (учасники обміну інформацією): а) володіють деякою співмірністю, тобто взаємопов'язані за рівнями свого розвитку; б) розрізняються ступенем упорядкованості своїх структур, тобто відрізняються своїми інформаційними потенціалами (інформаційний обмін неможливий, якщо учасники обміну інформацією інформаційно тотожні).

Г. Лассвелл ідентифікував специфічні функції, які може виконувати комунікація: 1) спостереження за оточуючим світом; 2) забезпечення взаємозв'язку частин суспільства відповідно до змін середовища; 3) передача соціального досвіду від одного покоління до іншого [11, с. 132].

Як видно з попереднього дослідження, поняття комунікації багатогранне, воно пронизує всі сфери людської життєдіяльності. Освітня діяльність теж не є винятком, а швидше навпаки – однією зі сфер діяльності, де комунікативна діяльність представлена якнайширше, адже крім комунікацій,

що типово виникають у переважній більшості організацій, що функціонують на ринку, (рис. 1), сам процес освітньої діяльності теж є комунікацією, тобто інформаційним обміном між викладачем (вчителем) та студентом (учнем).

Як вважають І. Грищенко та Н. Крахмальова, «у 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» [12].

Ці ж науковці вважають, що комунікаційна робота ВНЗ обмежена лише «сукупністю процесів передавання інформації, даних про стан і діяльність вищого навчального закладу, які піддаються цілеспрямованому регулюванню та використовуються для формування іміджу, ідеологічного впливу на оцінки, думки й поведінку споживачів освітніх та наукових послуг» [12]. При цьому вони не враховують, що комунікація – це не лише передавання інформації, а інформаційний обмін, який швидше можна назвати інформаційним кругообігом, адже від споживачів та інших учасників ринку освітніх та наукових послуг теж надходить інформація у відповідь на дії ВНЗ, а дії ВНЗ за правильного їх планування повинні бути скореговані на реакцію ринку. Тільки за таких умов комунікація буде повноцінною.

Тому пропонуємо наступне визначення комунікації на ринку освітніх послуг: це постійно діючий обмін інформацією між освіт-

зворотні зв'язки

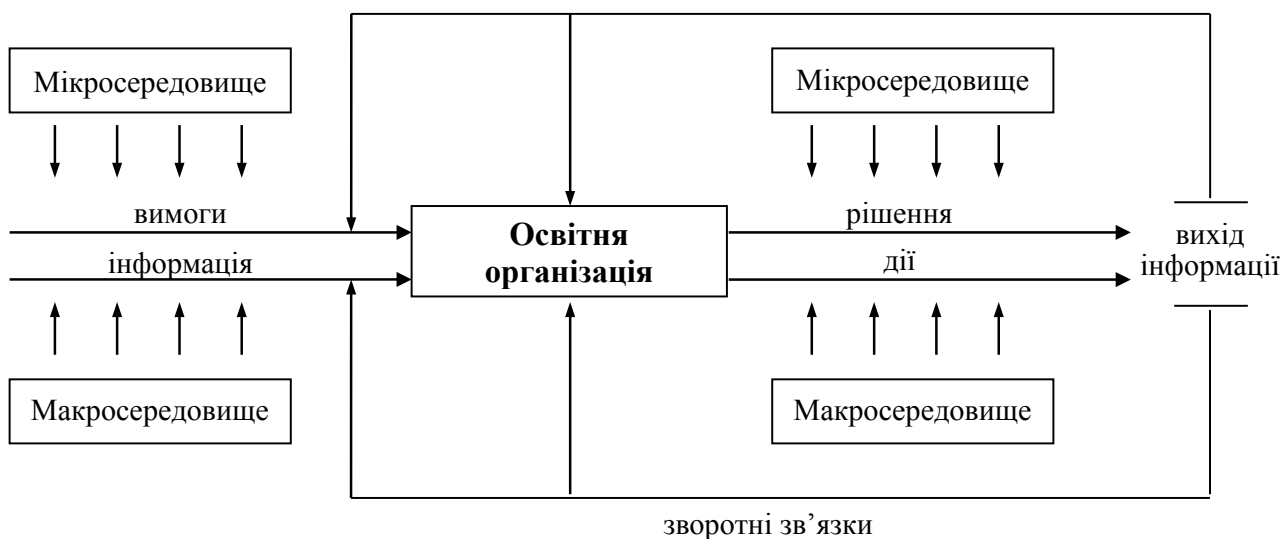


Рис. 1. Зовнішній інформаційний контур освітніх організацій (інформаційний кругообіг)

ньою організацією та її зовнішнім оточенням, який сприяє максимальному заповненню студентських (учнівських) аудиторій за рахунок повного врахування вимог останніх.

Для взаємодії з ринком освітні організації класично використовують так званий комплекс маркетингових комунікацій (комунікаційний мікс), основними елементами якого є: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз, прямиий маркетинг, а також синтетичні засоби (виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу) [13, с. 409].

Основні типи зовнішніх комунікативних потоків, що використовуються в діяльності організацій на ринку освітніх послуг, відображено в табл. 2.

Як видно з опису, представленого в табл. 2, кожний тип зовнішніх комунікативних потоків освітніх організацій має свої специфічні характеристики. Крім того, нині масово не використовуються такі елементи комунікативного комплексу, як брендинг, спонсорство, а також такий зовнішній комунікативний потік, як соціальні мережі.

Особливу увагу необхідно приділяти соціальним мережам. Незважаючи на те що вони є відносно новим типом комунікативного потоку, проте вже зараз мають значний масштаб охоплення та перспективи розвитку в майбутньому. Як засвідчують статистичні джерела, сьогодні загальна кількість користувачів найбільшої соціальної мережі у світі

Facebook становить 1,44 млрд. осіб, у тому числі в Україні станом на 25 квітня 2016 р. користувачами Facebook були 5,4 млн. осіб. Пришвидшення темпів росту в Україні в річному вираженні становило в 2016 р. 35–40% [14].

У серпні 2016 р. команда AdPro представила огляд соціальних мереж в Україні, зазначивши їх відмінні риси. Так, в Україні на відміну від решти світу лідирують «ВКонтакте» і «Однокласники». Однак за рівнем залучення на першому місці знаходиться Instagram, який буде рости і далі.

На сьогодні найпопулярнішою соціальною мережею в Україні залишається «ВКонтакте», користувачами якої є практично 13 млн. українців [15].

Наведені вище показники свідчать про те, що соціальні мережі впроваджуються у кожен сферу діяльності людства та представляють собою невід'ємну характеристику сучасного українського суспільства, тому освітні організації, які прагнуть позиціонувати себе на ринку як такі, що пропонують сучасні знання своїм здобувачам, розуміють потреби своєї цільової аудиторії, повинні активно використовувати соціальні мережі для підтримання комунікації з нею.

Аналогічно організаціям на ринку освітніх послуг необхідно більшу увагу приділяти і брендингу, оскільки вдало сформований образ освітнього закладу, який максимально відповідає очікуванням цільової аудиторії, може забезпечити йому максимальну напо-

Таблиця 2

Основні типи зовнішніх комунікативних потоків, що використовуються в діяльності організації на ринку освітніх послуг

Характеристика типу комунікативного потоку	Назва типу комунікативного потоку			
	розповідь знайомого	профорієнтаційні заходи	газета	телебачення
Аудиторія	випадкова	свідомо зібрана	свідомо вибрана	переважно випадкова
Зміст	яскрава подія	згідно з планом заходу	аналітика	фактаж
Час	минуле	поза часом	вчорашня подія	сьогоднішня подія
Регулярність	випадкова	запланована	щоденна	щогодинна
Яскравість події	сама яскрава	емоційно забарвлена	будь-яка	візуальна
Професійність	реалізується випадковими особами	переважно професійно організована	професійно організована	професійно організована
Вартість	безплатно	доступно	доступно	дорого

Джерело: адаптовано з використанням [4, с. 21]

вненість учнівських (студентських) груп. Особливо гостро це завдання постає перед ВНЗ та професійно-технічними освітніми закладами, які в 2016 р. недобрали студентів і нині мають проблеми з ліквідністю. Аналогічну проблему має також і низка загальних середніх навчальних закладів, розташованих у сільській місцевості, особливо наближеній до міст, потенційні учні яких вибирають міські школи, за рахунок чого сільські школи мають проблеми з формуванням класів і нині знаходяться під загрозою закриття.

Висновки з цього дослідження. Таким чином, комунікація – цілеспрямований процес передачі інформації з використанням правил та норм, необхідних для досягнення взаєморозуміння. Обов'язковою умовою існування та реалізації комунікації є наявність інформації або інформаційного обміну, а також як мінімум двох учасників такого обміну. При цьому слід урахувувати, що комунікація можлива лише тоді, коли учасники обміну інформацією володіють деякою співмірністю, а також відрізняються своїми інформаційним потенціалом.

Комунікації на ринку освітніх послуг – це постійно діючий обмін інформацією між освітньою організацією та її зовнішнім оточенням, який сприяє максимальному заповненню студентських (учнівських) аудиторій за рахунок повного врахування вимог останніх.

Сьогодні основними типами зовнішніх комунікативних потоків, що використовуються в діяльності організацій на ринку освітніх послуг, є розповідь знайомого, профорієнтаційні заходи (дні відкритих дверей, відвідування шкіл та підприємств, відкриті лекції тощо), реклама в ЗМІ. Кожний тип зовнішніх комунікативних потоків освітніх організацій має свої специфічні характеристики. Крім того, нині організаціями на ринку освітніх послуг масово не використовуються такі елементи комунікативного комплексу, як брендинг, спонсорство, а також такий зовнішній комунікативний потік, як соціальні мережі. Враховуючи встановлену в цій роботі актуальність застосування саме цих елементів комунікативного комплексу в діяльності організацій на ринку освітніх послуг, вважаємо цей напрям досліджень найбільш пріоритетним.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Основы теории коммуникации : [учебник] / Под ред. проф. М.А. Василика. – М. : Гардарики, 2003. – 615 с.
2. Державне управління : [навч. посіб.] / А.Ф. Мельник, О.Ю. Оболенський, А.Ю. Васіна ; 2-е вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2004. – 344 с.
3. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действие. Серия «Практическая журналистика» / В.М. Березин. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 157 с.
4. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2001. – 656 с.
5. Маркетинг : [учеб. для вузов] / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М. : Экономика, 1999. – 703 с.
6. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
7. Аммельбург Г. Предприятие будущего: Структура, методы и стиль руководства / Г. Аммельбург. – М. : Междунар. отношения, 1997. – 415 с.
8. Словник іншомовних слів: 23000 слів та термінологічних словосполучень / Уклад. Л.О. Пустовіт [та ін.]. – К. : Довіра, 2000. – 1018 с.
9. Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна ; 5-е изд., доп. и перераб. – М. : Институт новой экономики, 2002. – 1280 с.
10. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации : [учеб. пособ.] / О.Л. Гнатюк. – М. : КНОРУС, 2010. – 256 с.
11. Лассвелл Г. Структура и функции коммуникации в обществе / Г. Лассвелл // Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М.М. Назаров ; Ин-т социол. образования Рос. центра гуманитар. образования, Ин-т социологии Рос. акад. наук. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 239 с.
12. Грищенко І., Крахмальова Н. Роль комунікацій у функціонуванні вищих навчальних закладів / І. Грищенко, Н. Крахмальова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : knu.edu.ua/.../pdf/.../Gryshchenko_Krakhmaleva_6.pdf.
13. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підручник] / С.С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2002. – 712 с.
14. Кількість користувачів Facebook в Україні почала рости швидше / Проект «Media sapiens» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/web/social/kilkist_koristuvachiv_facebook_v_ukraini_pochala_rosti_shvidshe/.
15. Украинцы во «ВКонтакте»: возраст, мобильность, достаток и другая статистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ain.ua/ukraincy-vo-vkontakte-vozzrast-mobilnost-dostatok-i-drugaya-statistika>.