

ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

У статті розкрито сутність комунікаційної політики вищого навчального закладу в педагогічному контексті. Підкреслено актуальність підвищення якості професійної підготовки шляхом залучення студентів до її формування. Вказано на своєчасність впровадження в процес професійного навчання моделей активності студентів, які враховують вплив зовнішніх і внутрішніх чинників на діяльність вищого навчального закладу. Розглянуто комунікаційну політику як комплекс педагогічних прийомів, спрямованих на забезпечення особистісного розвитку майбутніх фахівців з маркетингу. Досліджено аспекти її формування. Проаналізовано доцільність застосування інструментів мерчандайзингу в процесі формування комунікаційної політики вищого навчального закладу. Представлено досвід діяльності Маркетинг-клубу в названому напрямку. Визначено засади виставкової діяльності як комунікаційного засобу формування професійних компетентностей в умовах економіки знань.

Ключові слова: комунікація; маркетингова комунікація; комунікаційна політика вищого навчального закладу; модель активності студентів; інструменти мерчандайзингу.

В статье раскрыта сущность коммуникационной политики высшего учебного заведения в педагогическом контексте. Подчеркнута актуальность повышения качества профессиональной подготовки путем привлечения студентов к ее формированию. Указано на своевременность внедрения в процесс профессионального обучения моделей активности студентов, которые учитывают влияние на деятельность высшего учебного заведения внешних и внутренних факторов. Рассмотрена коммуникационная политика как комплекс педагогических приемов, направленных на обеспечение личностного развития будущих специалистов по маркетингу. Исследованы аспекты ее формирования. Проанализирована целесообразность использования инструментов мерчандайзинга в процессе формирования коммуникационной политики высшего учебного заведения. Представлен опыт деятельности Маркетинг-клуба в данном направлении. Определены принципы выставочной деятельности как коммуникационного средства формирования профессиональных компетентностей в условиях экономики знаний.

Ключевые слова: коммуникация; маркетинговая коммуникация; коммуникационная политика высшего учебного заведения; модель активности студентов; инструменты мерчандайзинга.

The paper reveals the essence of higher education institution communication policy in pedagogical context. The relevance of improving the training quality by engaging students to quality formation is emphasized. The timely implementation of students activity models considering the impact of external and internal factors on higher education institution activities in a professional training process is indicated. A communication policy considered as a set of pedagogical techniques to ensure personal development of future marketing professionals. Aspects of formation of communication policy are investigated. The feasibility of merchandising tools applying in the forming of higher education institution communication policy is analyzed. The experience of Marketing club activity in this area is shown. The principles of exhibition activity are defined as communication means for professional competences forming in terms of knowledge economy.

Key words: communication; marketing communication; higher education institution communication policy; students activity model; merchandising tools.

Курс на перебудову ринкової економіки, взятий Україною на початку 90-х років ХХ ст., об'єктивно потребує створення конкурентного середовища і породжує необхідність досягнення суб'єктами господарювання конкурентоспроможності [1, с. 222-232]. Успіх у

конкурентній боротьбі на ринку освітніх послуг значною мірою зумовлюється іміджем вищого навчального закладу (ВНЗ), його престижністю, що складається з таких чинників, як матеріально-технічна база, історія створення та розвитку, традиції, наявність корпоративної культури, і виражається в ступені репрезентації. Як перспективний напрям адаптації ВНЗ до ринкових умов розглядається формування комунікаційної політики – комплексу заходів щодо забезпечення його ефективної взаємодії з ринком освітніх послуг [6].

У той же час стратегічні завдання побудови в Україні конкурентоспроможної економіки потребують формування відповідного трудового потенціалу. Ефективність економіки в першу чергу визначається якістю наявних трудових ресурсів та їх спроможністю до включення у виробництво і розподіл. Основною продуктивною силою стає особистість з відповідним рівнем кваліфікації, яка характеризується здатністю до засвоєння знань, творчої діяльності в усіх сферах життя, пошуку та прийняття нестандартних рішень і утворює інтелектуальний потенціал нації. Відтак конкурентоспроможність ВНЗ обумовлена рівнем якості професійної підготовки [1, с. 200-221], який забезпечується не лише структурою професорсько-викладацького складу і наявністю сучасних підручників, а й розробкою та використанням таких технологій професійної підготовки, які б дали змогу реалізувати отримані знання, втілити власні навички й уміння в життя, реалізувати набуті компетенції на практиці. Актуально постає завдання посилення якості професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу шляхом залучення студентів до формування комунікаційної політики ВНЗ.

Проблеми педагогічної інноватики завжди були в центрі уваги науковців. Результати оцінки сучасного стану їх розв'язання доводять, що протягом останнього десятиліття вони викликані поворотом України до ринкової економіки й демократизацією суспільства та зумовлюються, насамперед, відповідними змінами в характері професійної освіти. За останнє десятиліття це питання стало особливо актуальним. Аналіз літератури свідчить, що проблематика модернізації навчального процесу у вищій школі в контексті соціально-політичних та економічних змін є предметом наукових досліджень В. Андрущенка, О. Глузмана, С. Гончарова, Н. Дем'яненко, В. Євдокимова, Г. Козлакової, К. Корсака, О. Пехоти, І. Прокопенка, Ж. Таланової тощо. Дослідженню теоретичних і прикладних економічних аспектів проблем розвитку вищої освіти в Україні присвячені роботи Н. Букало, М. Грищенка, Н. Крахмальової, М. Скиби, О. Черниш. Вивчення питань функціонування вищої економічної освіти та застосування маркетингу в діяльності закладів освіти здійснювалось Д. Акімовим, Є. Белоусовою, С. Бутівченко, Т. Григорчуком, М. Матвіївим, Ю. Ніколенко, І. Романовою. Підготовку фахівців економічного профілю відображено в роботах С. Александрової, В. Боброва, Д. Касаткіна, Г. Ковальчук, В. Лозовецької, В. Сафонової; у працях М. Вачевського досліджено формування професійної компетенції у майбутніх маркетологів; Н. Чухрай – підготовку фахівців з маркетингу.

Аналіз літературних джерел, вивчення вітчизняного педагогічного досвіду [1, с. 233-272] свідчать про те, що з розгортанням суспільно-економічних трансформацій у пострадянських країнах для забезпечення конкурентоспроможності та виживання ВНЗ повинен перебудовувати тактику та стратегію своєї діяльності, формуючи комплекс конкурентних переваг, який забезпечить його ефективне функціонування на ринку освітніх послуг. Заслужують на увагу результати наукових пошуків М. Альберта, Г. Армстронга, К. Беррі, Дж. Вернета, Є. Голубкова, А. Єфімова, Ж.-Ж. Ламбена, Ф. Котлера, О. Кузьміна, М. Мескона, А. Пулфорда, У. Руделіуса, П. Сміта, Ю. Хабермаса, Ф. Хедоурі, Ф. Хміля, присвячені проблемам застосування поняття „комунікація” та вибору суб'єктом ринку ефективних комунікаційних засобів. Інтенсифікація досліджень у „ринковому” скеруванні сприяла формуванню погляду на процес професійної підготовки як засобу реалізації комплексу маркетингу ВНЗ. Аналіз і узагальнення сучасної економічної та психолого-педагогічної літератури засвідчує, що у ній відсутнє комплексне висвітлення змісту комунікаційної політики ВНЗ, а також педагогічних умов і концептуальних підходів до її формування.

Формулювання цілей статті. Метою цієї публікації є розкриття сутності комунікаційної політики ВНЗ в педагогічному контексті та аналіз аспектів її формування в процесі професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу.

У процесі дослідження названої проблеми нами встановлено, що у сучасній науковій літературі є досить багато визначень терміну „комунікація”. Загальноприйнято вважати, що поняття „комунікація” походить від латиномовного „communication”, що означає „зв’язуватись”, „спілкуватись”, та визначається як процес обміну інформацією. Доцільно зазначити, що такий підхід є досить спрощеним і базується виключно на філологічному підході. Залежно від завдань, окреслених у працях окремих учених та дослідників, існують різні підходи до трактування цього терміна. В „Толковом словаре русского языка” С. Ожегова розглядаються два визначення терміна „комунікація”: як шлях зв’язку між декількома пунктами призначень; як засіб повідомлення і спілкування [9]. Ж.-Ж. Ламбен розглядає комунікацію як складний процес забезпечення зв’язку між суб’єктами господарювання: працівниками, підрозділами організації тощо [5]. Ф. Хміль визначає комунікацію як обмін інформацією, у результаті якого керівник отримує інформацію, необхідну для прийняття ефективних рішень, і доводить її до відома співробітників [12]. Ю. Хабермас стверджує, що комунікація слугує для того, щоб передавати та відновлювати культурні знання, які обслуговують соціальну інтеграцію, солідарність, а також персональні тотожності [11]. Отже, під комунікацією слід розглядати соціальну взаємодію людей, що ґрунтується на змістовному обміні інформацією між ними з метою створення умов для нормального існування людини та суспільства загалом. Слід зазначити, що наведені вище визначення науковців враховують необхідні елементи комунікаційного процесу, під яким слід розуміти обмін інформацією між людьми з метою формування ділових стосунків.

Такий стан речей визначає актуальність виявлення теоретичних засад поняття „маркетингові комунікації” та застосування терміна „комунікації” в практичній діяльності ВНЗ, пов’язаній з маркетингом. Поняття „маркетингові комунікації” є предметом багатьох досліджень. Науковці трактують його з різних точок зору, що свідчить про складність, варіативність і багатоаспектність цілісного розуміння цієї дефініції та створює можливості для її різнопланового застосування у сфері вищої освіти. Класик маркетингу Ф. Котлер маркетингові комунікації розглядає як процес управління просуванням товару чи послуги до моменту продажу, під час купівлі, після завершення купівлі та в процесі споживання [3]. В інших фахових джерелах маркетингові комунікації розглядаються як різні види діяльності з метою просування товару чи послуги шляхом доведення інформації про їх переваги до потенційних споживачів та стимулювання у них бажання купувати.

Сутність поняття „маркетингові комунікації” відображає особливості функціонування всіх елементів передачі інформації в комунікаційному процесі. Це визначення відображає основні риси маркетингових комунікацій стосовно ВНЗ як суб’єкта ринку освітніх послуг: вони є процесом і передбачають врахування маркетингових цілей як для окремого ВНЗ, так і для системи вищої освіти в цілому; вони базуються на засадничих принципах маркетингу і акцентують увагу на важливості комунікаційного процесу в діяльності ВНЗ. Представлений аналіз наукової літератури дозволяє нам розуміти маркетингові комунікації як процес передачі інформаційних потоків на основі використання засадничих принципів маркетингу для забезпечення взаємодії суб’єктів ринку.

Розглядаючи питання змісту комунікаційної політики ВНЗ слід зазначити, що в більшості випадків її визначають суто як економічну категорію – комплекс заходів щодо забезпеченню ефективної взаємодії ВНЗ із ринком освітніх послуг. При цьому прийнято виділяти п’ять складових комплексу маркетингових комунікацій: реклама, публіситі (PR), стимулювання збуту, особистий продаж і прямиий маркетинг. Враховуючи соціальну функцію ВНЗ як продуцента для суспільства людського капіталу, сутність комунікаційної політики ВНЗ повинна полягати не тільки в програмі маніпулювання інструментами просування освітньої послуги, а й у використанні в процесі професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу засобів активної мотивації, що обумовлене соціальним підґрунтям самого освітнього продукту. Це дає підстави розглядати комунікаційну політику

ВНЗ як комплекс педагогічних прийомів, спрямованих на забезпечення особистісного розвитку майбутніх фахівців із маркетингу.

Законом України „Про вищу освіту” передбачене спрямування державної політики у сфері вищої освіти на сприяння сталому розвитку суспільства шляхом підготовки конкурентоспроможного людського капіталу та створення умов для освіти протягом життя [2, с. 3]. Необхідність підготовки фахівців, спроможних працювати в умовах ринкової економіки, потребує вирішення цілої низки принципових питань: якими якостями повинен володіти випускник вищої школи, що він повинен знати і вміти, які межі його професійної діяльності? Проведене теоретичне дослідження та аналіз практичного досвіду показують, що в процес професійної підготовки слід впроваджувати моделі активності студентів, які згідно із законами маркетингу враховують вплив на діяльність ВНЗ зовнішніх і внутрішніх чинників, а також вимоги самої професії маркетолога та дозволяють готувати високоосвічених фахівців, здатних знайти своє місце на ринку праці.

За результатами аналізу можна стверджувати, що такі моделі активності студентів повинні забезпечувати готовність до впливу зовнішніх чинників міжнародного ринку праці й внутрішніх чинників державного впливу, а також враховувати специфічні вимоги професії. По-перше, модель активності має передбачати формування того, що може розумітись як поняття „сучасний фахівець, який відповідає європейським стандартам”. На формування цих вимог впливають економічні, політичні, соціальні, культурні, технічні, правові умови та чинники, які складаються на європейському ринку праці з урахуванням попиту та конкуренції на ньому. По-друге, формування молодого фахівця з маркетингу має відбуватись у відповідності до Стандарту вищої освіти – сукупності вимог до змісту та результатів освітньої діяльності ВНЗ – і забезпечувати високий рівень політичної культури (що дозволяє організувати роботу колективу, який складають працівники з різними політичними поглядами); уміння використати національну та європейську спадщину в галузі загальноприйнятих людських цінностей; організаційні здібності, уміння створювати мотиви діяльності, визначати пріоритети, володіти основами знань про підприємливість; особистісні якості (високий рівень освіченості, культури; наявність волі, справедливості, тактовності тощо) і професійну компетентність [2, с. 10]. Законом України „Про вищу освіту” компетентність трактується як динамічна комбінація знань, вмінь і практичних навичок, способів мислення, професійних, світоглядних і громадянських якостей, морально-етичних цінностей, яка визначає здатність особи успішно здійснювати професійну та подальшу навчальну діяльність і є результатом навчання на певному рівні вищої освіти [2, с. 1]. По-третє, вимоги до професії вимагають від моделі активності спроможності формувати компетентності, які дозволяють вести дослідження; розв’язувати поточні практичні маркетингові задачі й забезпечують готовність до навчання протягом усього життя. Отже, модель активності майбутнього фахівця з маркетингу може бути представлена як педагогічний проект діяльності, взятий у її цілісній єдності та сукупності професійних функцій і особистих якостей фахівця. Вона повинна бути адекватною реальності й орієнтуватися на роботу в умовах ринкових економічних відносин. Зважаючи на те, що випускники ВНЗ будуть працювати на підприємствах з різною формою власності, модель активності майбутніх фахівців з маркетингу повинна забезпечувати їх адаптацію до кон’юнктури ринку праці. При розробці моделі активності слід використовувати суто маркетингові методи аналізу попиту на різних ринках і сегментах, прогнозу сфери діяльності, до якої готується фахівець, можливості експертного методу.

Зазначене вище дозволяє припустити, що для такої моделі активності найбільш оптимальною буде структура чотирьохкомпонентної системи формування цілей професійної підготовки, яка дозволяє, по-перше, детермінувати дидактичне завдання до конкретних вимог суспільства і особи, а по-друге, обґрунтувати вибір форм і методів активності в процесі професійного навчання. Компонентами такої системи цілей виступають: засвоєння знань; опанування способів діяльності; розвиток здібностей особистості; формування емоційно-ціннісного ставлення особистості до дійсності. В національній системі вищої освіти закладений могутній потенціал розвитку особистості, а дія Національної рамки кваліфікацій та Закону України „Про вищу освіту” сприяє

реалізації на практиці ідеї модельного представлення змісту цілісної професійної діяльності, починаючи вже з перших курсів навчання.

Міжнародний досвід показує, що в умовах цивілізованої ринкової економіки фахівцю необхідно володіти всіма інструментами маркетингу як сучасного соціального процесу щодо задоволення потреб [10]. З метою забезпечення в умовах формування економіки знань професійної підготовки конкурентоспроможних на внутрішньому і зовнішньому ринках праці фахівців з маркетингу з нашої точки зору модель активності студентів повинна мати посилену маркетингову складову.

Маючи намір перевірити принцип застосування маркетингу як концепції управління процесом професійної підготовки, як філософії взаємодії при створенні особистісно орієнтованих взаємовідносин у навчально-виховному процесі, як інструменту координації діяльності студентів в умовах проблемного професійного навчання та як методу пошуку інноваційних педагогічних рішень в період формування економіки знань, в процес професійної підготовки ХТЕІ КНТЕУ було запроваджено суто маркетингові засади. Запропонований підхід являє собою гнучку систему, яка безпосередньо пов'язана з комплексом маркетингу підприємства. Дослідження структури комплексу маркетингу підприємства, запропонованої М. Матвійвим, дає змогу зробити висновок, що для ВНЗ він повинен включати чотири основні складові: продуктову, цінову, комунікаційну і збутову політику [8].

Виходячи із тлумачень поняття комунікації та маркетингові комунікації, наведених вище, а також ідеї впровадження в навчальний процес моделей активності студентів, ми розуміємо комунікаційну політику (promotion) як комплекс дій ВНЗ щодо забезпечення конкурентоспроможності його випускників. В умовах економіки знань вона виступає запорукою іміджу ВНЗ і гарантією розширення ринків збуту його наукового продукту та освітніх послуг. Комунікаційна політика призвана забезпечити посилення практичної підготовки майбутніх маркетологів шляхом залучення їх до стимулювання збуту освітніх послуг на основі персонального продажу; використання в діяльності ВНЗ елементів прямого маркетингу; застосування мерчандайзингу як мистецтва представлення на ринку наукового продукту і освітніх послуг даного ВНЗ [7]. Вона спрямована на забезпечення особистісного розвитку майбутніх фахівців з маркетингу і покликана в процесі професійної підготовки підтримувати баланс їх особистісного і професійного розвитку. На 1-2 курсі її сутність полягає у формуванні навчальної та фахової мотивації в процесі професійного навчання на основі елементів гри, інтерактивних технологій, креативних методик і віртуальних методів; підготовки до професійно-комунікаційних дій під час профорієнтаційної роботи з використанням інструментів маркетингу. На 3-4 курсі – це завершення загальної фундаментальної професійної підготовки і професійної адаптації; формування функціонально-професійної готовності через систему професійних мотивів, потреб, намірів, нахилів, інтересів, цінностей, виявлених і сформованих в умовах діяльності Маркетинг-клубу та виражених через професійний ідеал, професійну позицію, покликання і переконання. На 5 курсі – це становлення професійної свідомості та усвідомлення власної професійної індивідуальності через участь у профорієнтаційній роботі з використанням інструментів маркетингу, а також участь у рекламній діяльності ВНЗ та його PR-діяльності.

Таблиця 1

Результати дослідження кон'юнктури ринку освітніх послуг

№ з/п	Характеристика тенденції	Очікуваний прогноз на ринку
1.	Зменшення кількості населення України за рахунок природного скорочення.	Зменшення кількості випускників, а, відповідно, і потенційних абітурієнтів.
2.	Реформи освіти.	Скорочення кількості потенційних абітурієнтів через небажання брати участь у ЗНО.
3.	Актуалізація потреби у підвищенні кваліфікації та перепідготовці.	Інтерес студентів до паралельного навчання на двох спеціальностях.

4.	Масовість вищої освіти в умовах переходу до інформаційного суспільства, недостатній зв'язок освіти з виробництвом і бізнесом.	Функціональне безробіття: неможливість працевлаштування без якісної професійної підготовки.
5.	Постійний ріст чисельності студентів з розрахунку на 10 тис. населення через їх навчання за кошти фізичних осіб.	Невідповідність отриманих студентами спеціальностей реальним потребам ринку праці.
6.	Орієнтація потенційних абитурієнтів та їх батьків не на потреби ринку праці, а на престижність майбутньої професії за сферами діяльності та рівень заробітної плати.	Дисбаланс спеціалістів у різних галузях економіки, що викликає соціальну напруженість в суспільстві.
7.	Стихійність попиту на спеціальності.	Дисбаланс людських ресурсів і соціальна напруженість в суспільстві.
8.	Відсутність в суспільстві інформації про тенденції на ринках праці та освітніх послуг.	Неспроможність керівників вирішувати кадрові питання в умовах ринку.

Як найбільш ефективний інструмент маркетингу в даному контексті розглядається мерчандайзинг – складова частина філософії маркетингу, що дозволяє студентам на основі знань і вмінь, отриманих під час вивчення однойменної дисципліни, апробувати на практиці використання психологічних механізмів впливу на поведінку споживачів освітніх послуг і активізувати їх потенційні потреби. Доцільність застосування інструментів мерчандайзингу пояснюється насиченням ринку освітніх послуг різноманітними пропозиціями ВНЗ та загостренням конкурентної боротьби на ньому.

Погляд на комунікаційну політику ВНЗ як модель активності дозволяє студентам-маркетологам брати участь у налагодженні зв'язків із громадськістю, органами представницької та виконавчої влади, з галузевими асоціаціями роботодавців і профспілок як у регіоні, так і на рівні держави з метою просування бренду власного ВНЗ на ринку.

Засобами реалізації комунікаційної політики в процесі професійної підготовки є: стимулювання збуту освітніх послуг на основі відпрацювання навичок персонального продажу; набуття компетенцій щодо використання в діяльності ВНЗ елементів прямого маркетингу; формування компетентностей в застосуванні мерчандайзингу як мистецтва представлення на ринку наукового продукту і освітніх послуг ВНЗ. Конкурентоспроможність об'єкта господарювання в умовах ринку забезпечується наявністю комплексу його конкурентних переваг. При цьому постійні зміни в зовнішньому середовищі вимагають від ВНЗ як суб'єкта ринку освітніх послуг формувати конкурентні переваги на основі постійного аналізу ринкової кон'юнктури. Це обумовлено розвитком держави з орієнтацією економіки на споживача.

Таблиця 2

Конкурентні переваги ХТЕІ КНТЕУ (за ступенем значимості)

На думку студентів 1-2 курсу	На думку студентів 3-5 курсу
– дружнє ставлення та індивідуальний підхід з боку педагогів і персоналу ВНЗ;	– дружнє ставлення та індивідуальний підхід з боку педагогів і персоналу ВНЗ;
– якість науково-педагогічного складу;	– якість науково-педагогічного складу;
– застосування в професійній підготовці інноваційних і креативних технологій та методів навчання;	– організація виховної роботи і позааудиторного життя студентів, що створює можливості самореалізації в умовах ринку;
– компактність матеріально-технічної бази ВНЗ;	– застосування в професійній підготовці інноваційних і креативних технологій та методів навчання;
– історія, традиції, наявність відомих	– зручність графіку навчального процесу;

випускників;	
– можливість закордонного стажування і працевлаштування;	– можливість закордонного стажування і працевлаштування;
– організація виховної роботи і позааудиторного життя студентів, що створює можливості самореалізації в умовах ринку;	– історія, традиції, наявність відомих випускників;
– зручність графіку навчального процесу.	– Компактність матеріально-технічної бази ВНЗ.

Реалізація цих завдань в ХТЕІ КНТЕУ відбувається через участь студентів у діяльності Маркетинг-клубу, який почав функціонувати з 1 вересня 2013 р. На засіданнях Маркетинг-клубу студенти обробляють результати дослідження кон'юнктури ринку освітніх послуг (табл. 1), вчать ся виявляти конкурентні переваги свого ВНЗ (табл. 2) та визначати ступінь їх впливу на діяльність закладу (табл. 3).

Загострення конкурентної боротьби, викликане великою кількістю ВНЗ в Україні, що створює необхідність для них розробки нових освітніх послуг, орієнтованих на попит фахівців виробничої та невиробничої сфер діяльності сучасного суспільства. Для ВНЗ це означає потребу в різносторонніх комунікаційних процесах.

У такому контексті формування комунікаційної політики ВНЗ передбачає передовсім використання реклами та виставкової діяльності як складової комплексу маркетингових комунікацій. В умовах, коли ринок торгових марок насичений, особливого сенсу набуває застосування мерчандайзингу як комплексного підходу до формування системи комунікацій. У цьому випадку його застосування гарантує затребуваність освітніх послуг як товару на основі представлення властивостей останнього, необхідних споживачу.

Студенти, що беруть участь у засіданнях Маркетинг-клубу, набувають компетенцій виявлення конкурентних переваг освітнього продукту, який пропонує ХТЕІ КНТЕУ, та відпрацювання шляхів і засобів його виділення на цій основі на ринку освітніх послуг Харківщини серед існуючого різноманіття схожих, подібних за своєю суттю. Маркетинг-клуб забезпечує пошук спроможності освітнього продукту ХТЕІ КНТЕУ на основі конкурентних властивостей бути успішним. Знання суті інструменту мерчандайзингу „запас” дозволяє студентам на засіданнях Маркетинг-клубу не тільки розробляти конкурентоспроможні буклети та ролики, що презентують асортимент освітніх послуг ХТЕІ КНТЕУ, а й створювати ефективну структуру цієї рекламної продукції, вдало дозуючи обсяг інформації того чи іншого змісту. Володіння правилами мерчандайзингу, що формують інструмент „розміщення”, забезпечує креативність оформлення буклетів і роликів.

Таблиця 3

Питома вага факторів, що утворюють конкурентні переваги ВНЗ

№ з/п	Фактори утворення конкурентних переваг	Питома вага, %
1.	Якість професійної підготовки	21
2.	Можливість працевлаштування	16
3.	Імідж ВНЗ	15
4.	Можливість самореалізації в умовах ринку	10
5.	Місце знаходження ВНЗ	9
6.	Форма власності	8
7.	Вартість і умови проживання в гуртожитку	7
8.	Можливість закордонного стажування і працевлаштування	6
9.	Інноваційні технології професійної підготовки	5
10.	Історія, традиції, наявність відомих випускників	3
Всього		100

Наявність компетенцій стосовно інструменту „презентація” сприяє пошуку додаткових засобів просування бренду ХТЕІ КНТЕУ: написанню статей у районні газети та створенню активної групи для роботи в соціальних мережах з метою запуску акції „Приводь в ХТЕІ друзів!” Чисельність членів активної групи, що працюють на відповідних ресурсах, їх активність стимулюються на засадах, запропонованих викладачам самими ж студентами (табл. 4). Координатор групи сумує бали членів активної групи за визначений період і надає викладачам кафедри маркетингу рекомендації стосовно заохочення цих студентів у процесі вивчення професійно орієнтованих дисциплін. Отже, застосування інструментів мерчандайзингу у діяльності ВНЗ розширює можливості ефективного управління брендом, оперативного реагування на зміни кон'юнктури ринку, прийняття на цій підставі обґрунтованих маркетингових і комерційних рішень, та в решті решт, підвищення рівня культури обслуговування споживачів освітніх послуг.

Для підвищення рівня конкурентоспроможності ХТЕІ КНТЕУ як комунікаційний засіб ефективно використовує виставкові заходи, залучаючи до підготовки та участі в них членів Маркетинг-клубу. За твердженням Я. Крітсотакіса, виставки є засобом глобальної комунікації, оскільки створюють сприятливі умови для зустрічі пропозиції з попитом [4]. Вони багатофункціональні: ніякий інший засіб комунікації не може бути використаний ВНЗ так само індивідуально. Об'єктивність, періодичність, обмеженість у часі й просторове зосередження пропозиції надає виставкам характеру платформи для обміну інформацією. Виставки освітніх послуг забезпечують одночасне розповсюдження і отримання широкого спектру економічної, технічної та комерційної інформації. На них стають явними процеси, які відбуваються на ринках праці та освітніх послуг.

У структурі комунікаційної політики ХТЕІ КНТЕУ виставки займають особливе місце серед елементів маркетингових комунікацій, оскільки віддзеркалюють масштаби змін, темпи і напрями розвитку ринків праці та освітніх послуг. Для членів Маркетинг-клубу вони безцінне джерело інформації про кон'юнктуру ринку; інструмент моніторингу асортименту, якості та ціни однорідних послуг ВНЗ; засіб виявлення інновацій, необхідних для здійснення підприємницької політики, орієнтованої на просування освітніх послуг; база для формування компетентностей в застосуванні мерчандайзингу як мистецтва представлення на ринку наукового продукту і освітніх послуг ХТЕІ КНТЕУ [1, с. 222-232].

Таблиця 4

Засади стимулювання активності студентів у соціальних мережах

Вид активності	Рекомендований обсяг витрат часу	Рекомендована кількість балів для стимулювання активності
Позитивний коментар (про інститут, процес навчання, діяльність викладачів кафедри)	3-5 хв.	3
Розміщення тексту оголошення рекламного характеру	5-10 хв.	5
Створення поста (картинка + підпис)	10-15 хв.	7
Створення креативної картинки (мем і т. д.) про інститутське життя	10-30 мін	8
Розміщення авторської статті про інститутське життя	30-45 хв.	10
Інші види роботи за ініціативою студента	Реальні затрати часу	Від 2 до 10 (на розсуд Координатора групи)

Це один з найважливіших інструментів маркетингу, що забезпечує можливість особистого контакту і безпосереднього спілкування з цільовою аудиторією, клієнтами і конкурентами. Крім того, виставкові заходи є ідеальним місцем для зустрічей з представниками владних структур, а також бізнесу. Від інших складових маркетингових комунікацій їх відрізняє інтерактивність, наявність переваги безпосередньої комунікації та прямого контакту відвідувачів з послугами освіти. Щорічна участь у чотирьох виставкових заходах дозволяє створити в уяві потенційного абітурієнта чітку, послідовну та переконливу картинку про структуру ХТЕІ КНТЕУ та послуги, які ним надаються, презентувати найвагоміші творчі надбання, педагогічні інновації, кращі досягнення в галузі освіти і науки, орієнтуючись на особливості цільової аудиторії. Відтак виставки – місце застосування мерчандайзингу і засіб відпрацювання майбутніми фахівцями суто маркетингових методів аналізу попиту на різних ринках і сегментах. Виставки формують суспільну думку про даний ВНЗ, дозволяючи членам Маркетинг-клубу використовувати знання про психологічні механізми впливу та поведінку споживачів освітніх послуг і спроби активізувати їх потенційні потреби. Вони є своєрідним „зрізом” українського освітянського ринку, оскільки відображають реальну ситуацію й одночасно показують тенденції розвитку у галузі освіти.

Динамічна модернізація національної системи освіти є запорукою соціально-економічних і науково-технічних досягнень і головною передумовою інтеграції України в європейський освітній простір. Щоб бути відповідно до європейських критеріїв ефективною, вища професійна освіта покликана готувати фахівців із урахуванням потреб життя. Впровадження ідеї застосування в навчальному процесі моделей активності студентів, які забезпечують конкурентоспроможність випускників, дозволяє розглядати комунікаційну політику (promotion) як комплекс дій ВНЗ з посилення практичної підготовки майбутніх маркетологів шляхом залучення їх до застосування мерчандайзингу як мистецтва представлення на ринку наукового продукту і освітніх послуг окремого освітнього закладу. Проведене теоретичне дослідження та аналіз показують, що на ринку освітніх послуг ефективним елементом комунікацій є виставкова діяльність. За результатами аналізу можна стверджувати, що виставки освітніх послуг є форумами із сучасними інтегрованими маркетинговими комунікаціями, оскільки створюють можливість реалізації моделі активності студентів шляхом залучення їх до розробки рекламних засобів, вивчення попиту та кон'юнктури ринку освітніх послуг, виявлення каналів розподілу освітніх послуг і шляхів формування іміджу ВНЗ. Оскільки в публікації неможливо розкрити усі аспекти висвітлюваної проблеми, подальші наукові пошуки пов'язуються нами з дослідженням зарубіжного досвіду професійної підготовки в умовах конкурентної боротьби на ринках праці й освітніх послуг, пошуком способів подолання протиріч між навчальною діяльністю і вторинною зайнятістю студентів, вдосконаленням діагностичних методик оцінки конкурентоспроможності майбутніх фахівців.

ЛІТЕРАТУРА

1. Економічні аспекти проблем розвитку вищої освіти в Україні : монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф., чл.- кор. НАПН України І.М. Грищенко. – Хмельницький : ХНУ, 2010. – 478 с. – С. 200–272.
2. Закон України „Про вищу освіту” // Відомості Верховної Ради України. – 2014. – № 37-38. – Ст. 1 (п. 1-13); Ст. 3 (п. 2-1); Ст. 10 (п. 1).
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; пер. з англ. ; под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 1999. – 896 с.
4. Критсотакис Я. Г. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации / Я. Г. Критсотакис. – М. : Ось-89, 1997. – 334 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с англ.; под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2006. – 800 с.
6. Майковська В. І. Управління процесом формування комунікаційної політики вищого навчального закладу / В. І. Майковська // Державне управління та місцеве

самоврядування : XI Міжнар. наук. конгр., 24 бер. 2011 р. : тези доп. – Харків, 2011. – С. 397–398.

7. Майковська В. І. Технологія професійної підготовки майбутніх маркетологів у вищому економічному навчальному закладі: дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : 13.00.04 / Майковська Вікторія Ігорівна. – Київ, 2013. – 310 с.

8. Матвіїв М. Я. Маркетинг знань : методологічний та організаційний аспекти : [монографія] / М. Я. Матвіїв. – Тернопіль : Економічна думка, 2007. – 450 с.

9. Ожегов С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов ; изд. 11-е, стереотип. ; под ред. Н. Ю. Шведовой. – М. : Русский язык, 1975. – 846 с.

10. Пасінович І. І. Досвід реформування вищої освіти в зарубіжних країнах та його використання в Україні / І. І. Пасінович // Вісн. Львів. ун-ту. – 2007. – Вип. 39 (1). – С. 410–415. – (Серія економічна).

11. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас ; пер. с нем. ; под ред. Д. В. Скляднев. – СПб. : Наука, 2000. – 380 с.

12. Хміль Ф. І. Менеджмент / Ф. І. Хміль. – К. : Вища шк., 1995. – 351 с.

Рецензент: Ярич В. Я. заслужений діяч мистецтв України, народний художник України