

## ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ЗОВНІШНІХ КОМУНІКАЦІЙ У ОСВІТНЬОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

Соціальний маркетинг – досить популярне поняття у діловій та науковій сфері. Але як і багато інших термінів, які використовуються у менеджменті, ми можемо знайти досить суперечливі його визначення. Маркетологи, схильні розглядати соціум у розрізі комерційних відносин, відносять соціальний маркетинг до точкового маркетингу, включаючи в нього такі інструменти, як фандрайзинг та спонсорство [1]. Також можна пригадати соціальну рекламу, яка має опосередковане відношення до того соціального маркетингу, про який буде йти мова. «Соціальна реклама – вид неприбуткової реклами, направленої на зміну моделей суспільної поведінки і залучення уваги до проблем соціуму» [2]. Цей інструмент активно використовуються на рівні міських рад, але він зовсім погано розвинутий у інших державних сферах діяльності, наприклад в такій як освіта.

Перелік освітніх проблем, до яких відносяться і проблеми зв'язків з громадськістю, це не новина, вважаючи на те, що освітні системи залишаються досить командно-адміністративними одиницями. Але саме проблема зовнішніх комунікацій найбільш гостро встає у сучасних умовах. Це пов'язано з тим, що міста, перенасичені рекламними банерами, стають все більш розважальними, ніж культурними центрами. А університети все більш втрачають свою популярність серед населення [3]. У таких обставинах, постає питання про активний розвиток і модернізацію зовнішніх комунікацій освітніх закладів (ОЗ), тобто соціальний маркетинг ВУЗів. Незалежно від того, що українські ВУЗи – це частково комерційні заклади, перш за все, вони відіграють важливу соціальну роль, яка повинна бути донесена до молоді.

Маркетинг освітніх закладів – це система послідовних дій, головною метою яких є побудування цілісного образу ВУЗу, який би передавав всі його особливості, а також налаштування комунікаційних каналів між населенням і освітнім закладом. Якщо б ВУЗи були звичайними комерційними установами, головною метою яких було б зацікавити клієнта та «змусити» його скористатись його послугами, то ми просто скористалися б звичайними формулами маркетингу, перевіреними тисячами компаній. Але в нашому випадку, ми говоримо про соціальний аспект відносин між університетом та суспільством. Університет, як культурний центр, не повинен ставати в чергу разом з дискотеками, та нічними клубами. Саме розуміння «особливої» ролі університету – одне із головних завдань при плануванні маркетингової програми дій ОЗ.

Для того, щоб маркетингова діяльність ОЗ відповідала тим завданням, які ми на неї поклали, ми повинні переглянути ті пропозиції, які нам пропонує теорія маркетингу. «Інновації – це здатність виконувати старі завдання по-новому» [5]. Це визначення дає нам важливий орієнтир – об'єктом нашої уваги буде саме форма, за допомогою якої ми передаємо інформацію населенню. Форма – найбільш «гостре» питання у сфері комунікацій, тому що наша мета – бути зрозумілими, а це не так легко у сьогоденній інформаційну еру.

Зовнішні комунікації ОЗ - це перш за все комунікації з майбутніми студентами. Для того, щоб спланувати дії потрібно поглянути на те, як школярі знайомляться друг з другом. Виходячи з цієї думки, головним завданням взаємовідносин буде створення комунікаційних каналів, які будуть позитивно сприйняті школярами. Саме позитивне відношення, а не відчуття нав'язування стосунків, повинне бути першим, що відчує майбутній студент. Другим шагом, який потрібно зробити, буде створення відчуття довіри у абітурієнтів. Найскладнішим моментом у цьому етапі є справжня щирість, яка не властива рекламним повідомленням. Тому важливо створити справжній контакт, для чого потрібно залучити студентів. Студенти – справжня, потенційна енергія будь-якого ОЗ, тому спрямувавши їх жагу до дій та креативність, можна збудувати досить міцний комунікаційний майданчик, який з одного боку допоможе краще зрозуміти особливості нових поколінь, а з іншого дасть можливість для самовираження студентів. Встановивши довірчі взаємовідносини, потрібно організувати комунікаційні заходи, під час яких в процесі спілкування дати можливість абітурієнтам відчувати різницю між своїми уявленнями про університет і реальністю. Такі заходи допоможуть в майбутньому тільки посилити встановленні взаємовідносини, що відобразиться на старанності студентів та їх відкритості до пропозицій університету.

Але взаємовідношення з вступниками, це тільки один з напрямків соціального маркетингу ОЗ. Також важливу роль у зовнішній політиці ВУЗу відіграють його взаємовідносини з бізнесом. Саме ці комунікації повинні зробити наукову діяльність більш «інвестеційномісткою». Головним завданням цих взаємовідносин є створення прозорих і зрозумілих стосунків, які б давали зрозумілі відповіді стосовно переваг, які будуть мати від цих зв'язків обидві сторони. Інноваційність підходів, які можуть бути використані у цьому напрямку, також у формі комунікацій. Бізнес вимагає прозорості та мобільності, тому бюрократичні бар'єри, це головна перешкода на шляху ефективної співпраці [6].

Для того, щоб побудувати ефективні комунікаційні канали з бізнесом, університет повинен перш за все виділити спеціальний підрозділ, який буде спеціалізуватися на цій співпраці. Це викликано тим, що практична наука потребує зовсім інших умов та швидкостей, ніж фундаментальні праці. Цей напрямок по перше змінить відношення громадкості стосовно університету, як «незграбною» установи, не встигаючої за часом, по друге – дасть університету потрібний потік інвестицій для удосконалення інструментів дослідження.

В цілому потрібно зазначити, що соціальний маркетинг – це скоріше необхідність, ніж можливість для будь-якого університету. Все навколо змінюється, інформація стає чимось на зразок грошей (чим менше вони знаходяться в одних руках – тим більше приносять прибутку), а люди все менше читають книжок. Тому на

сучасному етапі розвитку суспільства університет повинен заново створювати собі ім'я та репутацію, тому що те що було, вже давно цілком не відповідає дійсності.

Інноваційність – це могутня сила, якою ефективно користуються продавці нижньої білизни та переробники сміття. Тому створюючи зовнішні комунікації ВУЗи повинні бути новими та цікавими, як-ніяк вони завжди були центрами нових ідей та революцій.

Але першочерговим завданням ОЗ є не розробка маркетингових програм, і навіть не дизайн спокусливої реклами. Університети повинні вперш за все допустити появу нового відділу, який повинен буде повністю змінити уяви про нього. Цей відділ – це відділ маркетингу [3]. Організація такого відділу – теж носить інноваційний характер, тому що для того, щоб займатися нетиповою маркетинговою діяльністю, недостатньо групи дизайнерів та маркетологів. Маркетологи освітньої сфери повинні добре усвідомлювати особливість соціального маркетингу ОЗ, а також не шукати готових відповідей на поставленні завдання. Саме непрофесійний погляд на сферу соціальних комунікацій в області освіти, здатен знайти найбільш доречні форми, які потребують данні відносини. Соціальний маркетинг ВУЗів повинен дуже обережно шукати найкращі форми та методи, тому що університет неможливо закрити, і погана репутація здобута за допомогою поганої комунікаційної компанії здатна значно погіршити і без того, не найкраще становище української освіти.

1. Стаття з Вікіпедії: «Социальный маркетинг»
2. Стаття з Вікіпедії «Соціальна реклама»
3. Бобало О.Ю. «Маркетинг у функціонуванні вищих навчальних закладів», НУ "Львівська політехніка" 2010. – Вип. 20.2
4. Белоусова Л.А. «Маркетинг в социальной сфере» ГОУ ВПО УГТУ–УПИ:Екатеринбург 2005, 53 ст.
5. Федорак Ярослав «Що таке інновації насправді?», [<http://www.management.com.ua/notes/what-is-innovation.html>]
6. Ле Хак Антон «Почему украинских университетов нет в международных рейтингах» [[http://ru.osvita.ua/vnz/high\\_school/7761](http://ru.osvita.ua/vnz/high_school/7761)] атегии. – 2006. - №3.