

УДК 339.13

Андрощук М.С.  
економіст

Рівненського державного гуманітарного університету

## МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В РОЗВИТКУ ОСВІТНЬОГО РИНКУ ПОЛЬЩІ

У статті оцінено умови функціонування освітнього ринку в Польщі. Проаналізовано основні підходи до формування комплексу маркетингових комунікацій польськими освітніми організаціями. Конкретизовано зміст меж європейського співробітництва в галузі освіти та професійної підготовки. Рекомендовано вітчизняним освітнім організаціям найбільш ефективні елементи та прийоми із комплексу маркетингових комунікацій, які використовують у Польщі.

**Ключові слова:** комунікація, комунікаційний мікс, освітня послуга, ринок освітніх послуг, комплекс маркетингових комунікацій.

### Андрощук М.С. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В РАЗВИТИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО РЫНКА ПОЛЬШИ

В статье оценены условия функционирования образовательного рынка в Польше. Проанализированы основные подходы к формированию комплекса маркетинговых коммуникаций польскими образовательными организациями. Конкретизировано содержание границ европейского сотрудничества в области образования и профессиональной подготовки. Рекомендовано отечественным образовательным организациям наиболее эффективные элементы и приемы с комплекса маркетинговых коммуникаций, используемых в Польше.

**Ключевые слова:** коммуникация, коммуникационный микс, образовательная услуга, рынок образовательных услуг, комплекс маркетинговых коммуникаций.

### Androshchuk M.S. MARKETING COMMUNICATIONS IN DEVELOPMENT EDUCATIONAL RESEARCH POLAND

Evaluate the conditions of functioning of the educational market in Poland. It analyzes the main approaches to the formation of a complex of marketing communications Polish educational institutions. Concretized the content of the framework for European cooperation in education and training. Recommended for domestic educational organizations the most effective elements and techniques to complex marketing communications used in Poland.

**Keywords:** communication, communication mix, educational services, educational services market, complex of marketing communications.

**Постановка проблеми.** Для освітнього ринку України характерна макроекономічна нестабільність, негативний вплив якої посилюється тенденцією відтоку потенційних абітурієнтів за кордон. Кількість молодих українців, які виїжджають для отримання освітньої послуги, щороку збільшується. У 2014–2015 навчальному році там навчалася щонайменше 53 тис. українців. Це така кількість студентів, яка навчається у двох найбільших українських університетах (Львівська політехніка та КПІ) разом узятих чи сукупно у вузах Рівненської та Волинської області [1].

Веручи до уваги спадний вектор народжуваності в Україні, такий стан речей у найближчій перспективі може підсилити негативні тенденції розвитку у сфері вищої освіти. Тому з метою стабілізації ситуації на цьому сегменті ринку, зменшення відтоку абітурієнтів вітчизняні освітні організації повинні вже сьогодні розробляти програми заходів, які спрямовані на покращення стану справ, зокрема й на вдосконалення власної комунікаційної діяльності, що має бути спрямована на налагодження тісної співпраці з усіма учасниками освітнього ринку. За таких умов найбільш цінним для них може стати досвід Польщі, на ринок освітніх послуг якої в минулому негативно впливали ідентичні фактори. Сьогодні він розвивається найбільш динамічно у світі через проведення швидких кількісних та інституційних перетворень, зокрема й у сфері зовнішньої комунікаційної діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням ринку освітніх послуг займається значна кількість закордонних та вітчизняних науковців: Т. Боголіб, О. Кратт, К. Корсак, Х. Ламперт, Т. Оболенська, І. Романова, Б. Саймон. Однак у працях науковців питанням комунікаційної діяльності освітніх організацій із об'єктивних причин не приділялася достатня увага.

Проблемам становлення та розвитку зовнішніх (маркетингових) комунікацій, практиці управління ними присвячено чимало праць відомих зарубіжних учених (Д. Аакер, Дж. Бернет, Т. Гріффін, П. Дойль, Ф. Котлер, Ф. Штерн), проте теоретичні підходи та практичні рекомендації, які наявні в їхніх працях не адаптовані до реальностей вітчизняного ринку. В Україні проблеми формування ефективних маркетингових комунікацій фундаментально вивчають Т. Лук'янець, М. Окландер, Т. Примак, Є. Ромат. Аналіз праць цих та інших учених показав, що майже немає наукових досліджень, які присвячені застосуванню теорії маркетингових комунікацій в управлінні організаціями на ринку освітніх послуг. Важливим є також осучаснення вже наявних напрацювань у визначеній сфері досліджень.

**Постановка завдання.** Метою цієї публікації є вивчення досвіду польських освітніх організацій у сфері комунікаційної діяльності та формування пропозицій щодо можливості їх застосування вітчизняними освітніми організаціями.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Явище комунікацій багатогранне, бо ними пронизані всі сфери людської життєдіяльності. Освітня діяльність теж не є винятком і залишається такою, де комунікативна діяльність реально представлена якнайширше, адже, крім комунікацій, що типово виникають на ринку в переважній більшості організацій, сам процес освітньої діяльності теж є комунікацією. Як уважають науковці І. Грищенко та Н. Крахмальова «в сьогоденних умовах діяльності, комунікацію необхідно розглядати як підсистему вищого навчального закладу (ВНЗ) з її основними функціями: поширення стратегії розвитку ВНЗ; інтеграція й регулювання освіти, науки і бізнесу; формування громадської думки; розвиток і поширення іміджу ВНЗ» [2].

Для взаємодії з ринком освітні організації класично використовують так званий комплекс марке-

тингових комунікацій (комунікаційний мікс), основними елементами якого є реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, а також ряд синтетичних засобів (виставки, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу) тощо.

Wojciech Maciej Jakubik зазначає, що до типових форм комунікаційної діяльності, які використовуються у сфері освітньої діяльності шкіл Польщі є поширення інформації про заклад місцевою пресою і підтримки хороших відносин із засобами масової інформації, що діють у регіоні; ініціювання рекламних проєктів у мережі Інтернет (веб-сайт, електронна пошта); організація заходів вихідного дня місцевою громадою (академічних (освітніх), спортивних та розважальних заходів, релігійних свят тощо); розробка засобів ідентифікації освітнього закладу (логотип, візитні картки, фірмові бланки тощо); публікація шкільної газети; організація зустрічей із представниками місцевої громади [3].

Sergiusz Dzierzgowski та Joanna Semrau розглядають безліч форм і методів просування, які застосовують польські школи. До найбільш часто повторюваних рекламних заходів вони пропонують віднести розвиток традицій школи; дослідження випускників і організація їхніх зустрічей; високу оцінку діяльності школи; подання інформації про діяльність школи в місцевій пресі; організація шкільних заходів та зустрічей із людьми мистецтва, культури; участь у шкільних та позашкільних заходах, наприклад, направлених на збереження екології (організуються позашкільними установами); адекватну реакцію на потребу шкільного середовища в різних напрямках: освітніх, культурних, розважальних; участь і підтримка батьківської ради [4].

Найскладнішим для досліджень є ринок освітніх послуг вищої школи, який акумулює в собі досягнення та недоліки освіти попередніх ланок (дошкільної, середньої та інколи професійно-технічної). Складність функціонування такого ринку полягає ще й у тому, що він напряду пов'язаний із ринком праці, адже для освітньої галузі фактично цей ринок є ринком кінцевого споживання результатів діяльності всього ланцюга учасників освітнього ринку.

Ринок послуг вищої та професійно-технічної освіти є найбільш перспективним сектором ринку освітніх послуг Польщі, який динамічно розвивається. У 2012 р. в Польщі нараховувалось 1764 млн студентів, що на 10% менше, ніж у записі 2006 р. (1,954 млн). Прогнози Міністерства науки і вищої освіти припускають подальше поступове зниження кількості студентів. Передбачається, що спадний тренд зупиниться тільки у 2023 р. на 1,254 млн студентів (зменшення на 1/3 порівняно з 2010 р.). Таким чином, польські науковці вважають, що значна частина економічно слабких приватних університетів Польщі скоро не зможе покрити поточні витрати виручкою від плати за навчання і буде змушена почати процес консолідації з більш сильними університетами або зупинити набір студентів. Крім того, державні університети, особливо ті, хто ризикне зазнати високі постійні витрати у зв'язку з впровадженням нових засобів навчання, будуть змушені раціоналізувати навчання і наукові дослідження [5, с. 214].

Усі вище перераховані тенденції підштовхнули ринок освітніх послуг вищої школи Польщі до впровадження швидких якісних перетворень. Структурні зміни були також продиктовані необхідністю підвищення якості освіти відповідно до вимог національ-

ної системи кваліфікацій і вимог працедавців. Для польських працедавців особливо важливими є знання іноземних мов і комп'ютерна грамотність. Це твердження є результатом багатьох опитувань працедавців і аналізу газетних оголошень. З іншого боку, серед особистісних рис претендентів на роботу вони вважають найбільш важливими системне мислення, легкість адаптації до нової ситуації, холоднокровність у стресових ситуаціях і ефективність. Також високо цінується працедавцями досвід практичної діяльності, але тільки одна з п'яти компаній (17,5%) заявляє про свою готовність прийняти студентів на практику, семінари і стажування. Власники бізнесу підкреслюють, що вони були б готові співпрацювати з університетами більш інтенсивно, якщо буде передбачено відповідні фінансові стимули [5, с. 214].

Нестачу потенційних абітурієнтів польські ВНЗ вирішили покрити за рахунок іноземців із країн колишнього СРСР. Дослідження, проведені Інститутом суспільних справ Польщі, демонструють, що перший наплив іноземних студентів у Польщу мав місце відносно пізно порівняно з іншими європейськими країнами, США й Канадою, власне лише в 90-х рр. XX століття. Помітне посилення притоку у ВНЗ спостерігалось у середині та в кінці 90-х рр. Так, у 1999 р. в навчальні заклади вступили більше 6000 іноземців, а у 2001 р. – 7000. Це відбулось з кількох причин. Політичні зміни не тільки в колишньому СРСР, а й самій Польщі зробили в'їзд у країну більш легким, до того ж на той період польські ВНЗ пропонували більш широкий вибір програм, чим привабили іноземних абітурієнтів. Вирішальне значення мало введення нових програм отримання стипендій, насамперед стипендій для осіб польського походження, які мешкають на сході від Польщі. У результаті у групі іноземних студентів стали переважати люди з польським корінням.

Початок XXI століття характеризувався вже систематичним зростанням кількості іноземних студентів. У період із 2001 р. по 2008 р. кількість іноземців підвищилась у більше ніж два рази (із 7380 до 15319 осіб), а протягом останніх десяти років (2001–2010 рр.) – майже у три рази, досягши 21474 осіб. У 2013/14 навчальному році їх налічується близько 30000 осіб. При цьому іноземна молодь частіше зупиняє свій вибір на університетах (30%), на другому місці – медичні школи (24%) й на третьому – економічні школи (16%) [6].

Деякі польські університети, ідентично до українських, вважають витрати на комунікації із зовнішнім середовищем за розкіш, тому є малоуспішними на ринку. Інші, більш активні, обмежуються одноразовими комунікаціями, використовуючи прес-конференції, даючи інтерв'ю. Їхній комунікаційний бюджет, як правило, передбачає витрати на брошури, інформацію для вступників і медійну рекламу.

Brigitte Fournier директор і засновник Noir sur Blanc зазначає, що за останні 20 років у Європі і 40 років у Сполучених Штатах, будь-яка форма комунікації в секторі вищої освіти мала тенденцію до збільшення. Причина такого стану справ проста – освіта вступила в епоху конкуренції. Adriana Szcześna зазначає, що старшокласники та інші потенційні студенти є першими у списку, на кого мають бути направлені комунікаційні зусилля вищої освіти. Але є й інша важлива аудиторія – батьки потенційних студентів, тому що це їхнє останнє слово буде визначати вибір освітнього закладу; газети і, зокрема нові засоби масової інформації; випускники і їх об'єднання; інститути, які визначають рейтинг ВНЗ

або беруть участь в отриманні ними акредитації; інші установи академічного світу. Цей список може бути розширений залежно від конкретних випадків і обставин. Додаткова складність, що постає перед комунікаційною платформою ВНЗ, полягає в тому, що кожна із цих осіб або установ, сама по собі може стати «актором» процесу комунікації, обговорюючи ВНЗ на своєму власному блозі або на платформі соціального обміну. Такі ситуації можуть іноді завдати шкоди загальному іміджу і популярності університету, а значить необхідно мати відділ комунікацій, який динамічно і швидко буде реагувати на такі виклики [7].

Для виконання численних комунікаційних заходів багато польських університетів, особливо тих, що мають вихід на міжнародні ринки, використовують послуги професійних PR-агентств. Статистичні дані показують, що 87% університетів у світі користуються цим типом PR-послуг. Багато шкіл і ВНЗ посилають своїх учителів (викладачів) на навчання на спеціальні «медіа»-курси, які дозволяють їм удосконалити методи проведення інтерв'ю та виступів.

Як показують дослідження останніх років, Польща здійснює успішну комунікаційну політику щодо збільшення студентської аудиторії за рахунок іноземних студентів. Польські ВНЗ із метою залучення закордонних студентів проводять такі комунікаційні заходи: розміщення рекламних версій у міжнародних ЗМІ іноземними мовами; сайт ВНЗ відредатований на іноземних мовах, є можливість вибору рідної мови; використання в рекламній діяльності ВНЗ соціальних мереж із метою сприяння інтернаціоналізації (блоги, форуми міжнародних учасників програми обміну студентами); організація міжнародних семінарів, конференцій, відкритих лекцій на іноземних мовах; розробка повідомлень для вітчизняних і зарубіжних засобів масової інформації, участь в екологічних проектах; організація та проведення тематичних заходів, наприклад, Міжнародного дня захисту тварин тощо; участь у рейтингах, які оцінюють інтернаціоналізацію; участь у міжнародних освітніх виставках, маркетинг, розсилки; стимулювання збуту: спеціальні стипендії, міжнародні мовні змагання тощо; організація стажувань у міжнародних компаніях і установах; інтеграція спортивних, культурних заходів до особливостей різних культур, що потенційно можуть бути представлені в академічному середовищі; організація і проведення мовних курсів [8].

Освіта є однією із п'яти основних складових стратегії «Європа-2020». Цифри по ЄС показують, що у 2014 р. в усій системі освіти, від дошкільної до навчання в аспірантурі (ISCED 2-8) взяли участь близько 107 млн дітей, школярів та студентів.

Стратегічні межі європейського співробітництва в галузі освіти і професійної підготовки (ET-2020) складаються з набору висновків Ради (2009 / С 119/02), прийняті в травні 2009 року. Відповідно до стратегічних цілей у галузі освіти і підготовки кадрів у ЄС належать: впровадження концепції навчання протягом усього життя і мобільності, підвищення якості

та ефективності освіти і підготовки кадрів; сприяння рівності, соціальної згуртованості та активної громадянської позиції; посилення творчості та інновацій, зокрема підприємництва на всіх рівнях освіти і професійної підготовки [9]. Як видно, реальність досягнення встановлених цілей буде значно залежати від ефективності комунікацій між освітніми організаціями та суспільством.

**Висновки.** Отже, серед елементів та прийомів комплексу маркетингових комунікацій, що застосовують освітні заклади Польщі, найбільш перспективними для використання в Україні є:

– школами – ініціювання рекламних проектів у мережі Інтернет (веб-сайт, електронна пошта), розвиток традицій школи, а також адекватна реакція на потреби шкільного середовища в різних напрямках: освітніх, культурних, розважальних; участь і підтримка батьківської ради;

– вузами – введення нових програм отримання стипендій, створення відділів комунікацій ВНЗ нового зразка, підвищення кваліфікації професорсько-викладацького складу (насамперед через налагодження програм міжнародного співробітництва), залучення викладачів до публічної експертної діяльності в ЗМІ, підвищення рівня інформаційного насичення сайтів ВНЗ та його якості, зокрема можливість отримання інформації на іноземних мовах, використання в рекламній діяльності ВНЗ соціальних мереж, участь у міжнародних освітніх виставках, маркетинг, розсилки.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Стадний Є. Українські студенти в польських ВНЗ (2008–2015) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.cedos.org.ua/uk/osvita/ukrainski-studenty-v-polskykh-vnz-2008-2015>. – Назва з екрану.
2. Грищенко І., Крахмальова Н. Роль комунікацій у функціонуванні вищих навчальних закладів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [kntd.com.ua/.../pdf/.../Gryshchenko\\_Krakhmaleva\\_6.pdf](http://kntd.com.ua/.../pdf/.../Gryshchenko_Krakhmaleva_6.pdf). – Назва з екрану.
3. Jakubik Wojciech Maciej. Placówka oświatowa a środowisko lokalne [Zasób elektroniczny]. – Wejście : [www.literka.pl](http://www.literka.pl). – Ekran tytuł.
4. Promocja placówki oświatowej na przykładzie działań Zespołu Szkół Specjalnych nr 105 w Poznaniu [Zasób elektroniczny]. – Wejście: [dlibra.bg.ajd.czest.pl:8080/Content/449/Pragmata5-103](http://dlibra.bg.ajd.czest.pl:8080/Content/449/Pragmata5-103). – Ekran tytuł.
5. Ciechomski W. Systemowe uwarunkowania podnoszenia jakości kształcenia menedżerów / Wiesław Ciechomski // Marketing i Rynek. – № 8, 2014. – P. 214–223.
6. Іноземні студенти в Польщі : відгуки українців [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://osvita.ua/abroad/higher\\_school/poland/42410/](http://osvita.ua/abroad/higher_school/poland/42410/). – Назва з екрану.
7. Szczęsna A. Strategia komunikowania uczelni wyższej. Biała księga [Zasób elektroniczny]. – Wejście : <http://edunews.pl/badania-i-debaty/badania/969-strategia-komunikowania-uczelni-wyzszej-biala-ksiega-2>. – Ekran tytuł.
8. Pluta-Olearnik M. Komunikacja marketingowa w procesie umiędzynarodowienia uczelni [Zasób elektroniczny]. – Wejście : [yadda.icm.edu.pl/yadda](http://yadda.icm.edu.pl/yadda). – Ekran tytuł.
9. Statystyki dotyczące kształcenia i szkolenia na szczeblu regionalnym. Kształcenie i szkolenie. Wspieranie kształcenia i szkolenia w Europie i poza jej granicami // Wejście : [http://ec.europa.eu/education/policy/strategic-framework\\_pl](http://ec.europa.eu/education/policy/strategic-framework_pl). – Ekran tytuł.