

урахування реально існуючих прав та форм власності на природні рекреаційно-туристичні ресурси та багато інших складних проблем потребують невідкладних рішень та трансформації.

Інвестиційне забезпечення рекреаційно-туристичне природокористування повинно базуватися на системі ефективного регулювання, підтримки та належний контроль з боку держави.

Список використаних джерел

1. The World Tourism Organization – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (UNWTO) <http://www2.unwto.org/en>
2. Любіцева О.О. Потенціал рекреаційний / Екологічна енциклопедія. – Т.3. – К., 2008. – С. 129-130.
3. Любіцева О.О., Кочеткова І.В. Культура народів Причорномор'я, 2009. – № 176. – С. 136-138.

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ОСВІТНЬОМУ РИНКУ

М.С. Андрошук, економіст

О.В. Дейнега, к.е.н., доцент

Я.Б.Петрівський, д.т.н., професор

Рівненський державний гуманітарний університет

Інформаційна робота освітніх закладів є пріоритетним напрямком їх діяльності. Особливо ця вимога стосується вищої школи, оскільки саме там абітурієнт є повнолітнім і не прив'язаний до постійного місця проживання. Зважаючи на звуження цільового ринку таких освітніх організацій, яке спричинене несприятливим тенденціями вітчизняного демографічного середовища, бажаною стратегією їх розвитку може стати розширення географії абітурієнтів за рахунок залучення іноземного сегменту. Іноземних студентів в українській освіті приваблює відносно низька вартість навчання та проживання, фундаментальність окремих напрямків освіти та репутація провідних українських університетів, що зберігається протягом багатьох років [1].

В майбутньому потрібно інтенсифікувати інформаційну роботу за кордоном, щоб переконати потенційних студентів у якості та безпечності навчання в Україні. Для української вищої освіти розширення експорту освітніх послуг вигідне, по-перше, з економічної точки зору (підготовка фахівців для зарубіжних країн стає однією з найбільш вигідних статей доходу, особливо в умовах слабого фінансування сфери освіти), а по-друге, з точки зору підвищення якості освіти (прагнення залучити іноземних студентів спонукає українські ВНЗ до формування системи підготовки фахівців з урахуванням вимог світового ринку праці до якості освіти та напрямів підготовки фахівців) [1].

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 рілейшнз, прямий маркетинг, а також ряд синтетичних засобів (виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу) [2, с. 409].

Серед усіх вітчизняних освітніх закладів найбільшу увагу комплексу маркетингових комунікацій приділяють ВНЗ, котрі включають в нього переважно такі елементи: рекламу, ярмарково-виставкову діяльність, паблік рілейшнз, співпрацю з освітніми закладами нижчого рівня акредитації, просування в Інтернет-мережі (власний сайт, соціальні мережі тощо), неформальні джерела інформації (чутки, думки близьких тощо), міжнародну співпрацю, особисті продажі.

Важливо використовувати не одиничні комунікаційні заходи, а поєднувати їх у часі і просторі. Це дасть можливість отримати так званий ефект синергії, який виникає за рахунок об'єднання переваг, властивих кожному інструменту маркетингових комунікацій окремо. Якщо повідомлення паблік рілейшнз користуються більшою довірою з боку одержувачів маркетингової інформації, то реклама дозволяє проінформувати і навчити використовувати товар масову аудиторію, а стимулювання збуту підштовхнути її до певних дій. При спільному, комплексному використанні ці інструменти маркетингової комунікації здатні досягти всіх цих результатів відразу. Ефект синергії дозволяє нівелювати недоліки кожного інструменту маркетингових комунікацій. Реклама в поєднанні з паблік рілейшнз і іншими заходами маркетингових комунікацій буде більш адекватно сприйнята цільовою аудиторією, а високовартісні особисті продажі спрямовані тільки на ту аудиторію, яка дійсно зацікавлена в цих контактах.

Інтегровані комунікації дозволяють виробникам із більшою ефективністю розпорядитися коштами з бюджету маркетингових комунікацій, так як ефект синергії передбачає досягнення високих результатів на кожную гривню, витрачену на інвестиції в маркетингові комунікації, або економію витрат і зниження інвестицій при тих же результатах [3, с. 10].

Для просування своїх освітніх послуг основні ВНЗ Рівненщини використовують комплекс комунікативних інструментів, що включає рекламу, паблік релейшнз, особисті продажі, партнерство. Отримані результати проведеного дослідження сайтів ВНЗ Рівненщини дозволили підтвердити гіпотезу про те, що досліджувані ВНЗ через свої веб-сайти не надають повну інформацію про якість освітніх послуг і не використовують різні типи форм поширення інформації. Аналітично також встановлено, що такі фактори, як організаційно-правова форма ВНЗ, число напрямків навчання та ступінь акредитації, мають значний вплив на кількість інформації про якість освітніх послуг, представлених на веб-сайтах ВНЗ.

Отже, ринок освітніх послуг для забезпечення його нормального функціонування потребує підтримання постійних комунікацій між всіма учасниками освітнього процесу, але, в першу чергу, між окремими освітніми ланками та ринком праці. Найбільш пріоритетними для застосування вітчизняними освітніми організаціями елементами маркетингових комунікацій варто вважати ті, що на сьогодні найбільше враховують вимоги цільової аудиторії, а саме соціальні мережі та Інтернет – маркетинг. Враховуючи пріоритетність Інтернет-ресурсів як основних технічних засобів подачі інформації та каналу комунікації в сучасних ринкових умовах, варто запропонувати вітчизняним освітнім організаціям підвищувати якість та інтенсивність саме такого каналу взаємодії з ринком.

Список використаних джерел

1. Лозовий В.С. Україна на міжнародному ринку освітніх послуг вищої освіти. Аналітична записка / В.С. Лозовий // Національний інститут стратегічних досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1695/>
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.