

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

10.03 – КМР. 649 “С” 27.02.202 з 33 ПЗ

ДИКОЇ ЄЛИЗАВЕТИ ВІКТОРІВНИ

2023 р.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

НУБІП України

Факультет (ННІ) гуманітарно-педагогічний

УДК 378.4:316.774

НУБІП України

ПОГОДЖЕНО

Декан факультету (Директор ННІ)
Гуманітарно-педагогічний
(назва факультету (ННІ))

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри
Педагогіки
(назва кафедри)

Савицька І.М.
(ПІБ)
(підпис)

Сопівник Р.В.
(ПІБ)
(підпис)

“ ” 20 р.

“ ” 20 р.

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему «Комунікаційна політика закладу освіти»

НУБІП України

Спеціальність 011 «Освітні, педагогічні науки»
(код і назва)

Освітня програма Інформаційно-комунікаційні технології в освіті
(назва)

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна
(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Гарант освітньої програми

Доктор педагогічних наук, доцент
(науковий ступінь та вчене звання)

Кучай О. В.
(ПІБ)

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

Доктор педагогічних наук, професор
(науковий ступінь та вчене звання)

Рябова З. В.
(ПІБ)

Виконав

(підпис)

Дика Є. В.
(ПІБ студента)

НУБІП України

КИЇВ – 2023

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет (ФНН) гуманітарно-педагогічний

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Педагогіки

Доктор педагогічних наук, доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Світлик Р.В.

(підпис)

(ПІБ)

2023 року

ЗАВДАННЯ

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Дикої Єлизавети Вікторівни
(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність 011 «Освітні, педагогічні науки»
(код і назва)

Освітня програма Інформаційно-комунікаційні технології в освіті
(назва)

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Комунікаційна політика закладу освіти»
затверджена наказом ректора НУБіП України від «01» травня 2023р. № 649 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру 2023/11/20

(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи наукові розробки вітчизняних та зарубіжних учених, матеріали періодичних видань, словники, навчальна та довідкова література з теми дослідження

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. визначити сутність поняття «комунікація» та «комунікаційна політика»;
2. розкрити ефективність комунікаційної політики для вищих навчальних закладів;
3. виокремити інструменти комунікаційної політики;
4. дослідити вплив діджиталізації на процеси комунікативної політики;
5. охарактеризувати E-mail-маркетинг як новий інструмент комунікаційної політики закладів вищої освіти;
6. проаналізувати комунікаційну політику НУБіП України;
7. розробити рекомендації щодо покращення комунікативної політики закладу освіти.

Дата видачі завдання «01» червня 2023 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

Доктор педагогічних наук, професор
(науковий ступінь та вчене звання)

(підпис)

Рябова З. В.
(ПІБ)

Виконала

(підпис)

Дика Є. В.
(ПІБ студента)

РЕФЕРАТ

Магістерська кваліфікаційна робота на тему «Комунікаційна політика закладу освіти» містить 68 сторінок друкованого тексту, 4 рисунка, 3 таблиці та 83 використаних джерела.

Мета магістерської кваліфікаційної роботи полягає у вивченні та аналізі комунікативної політики закладу освіти.

Відповідно до поставленої мети було сформульовано наступні **завдання дослідження**:

1. визначити сутність поняття «комунікація» та «комунікаційна політика»;
2. розкрити ефективність комунікаційної політики для вищих навчальних закладів;
3. виокремити інструменти комунікаційної політики;
4. дослідити вплив діджиталізації на процеси комунікативної політики;
5. охарактеризувати E-mail-маркетинг як новий інструмент комунікаційної політики закладів вищої освіти;
6. проаналізувати комунікаційну політику НУБіП України;
7. розробити рекомендації щодо покращення комунікативної політики закладу освіти.

У розділі «Теоретичні основи комунікаційної політики» розглянуто сутність понять "комунікація" та "комунікаційна політика," визначено ефективність останньої для вищих навчальних закладів та розглянуто різноманітні інструменти комунікаційної політики. Висновок до розділу надає загальний огляд теоретичних аспектів.

У другому розділі «Використання цифрових інструментів у комунікаційній діяльності вищих навчальних закладів» досліджено вплив цифрових інструментів на комунікаційну діяльність вищих навчальних закладів. Висвітлено діджиталізацію та важливість E-mail-маркетингу.

Висновки до розділу надають ключові висновки дослідження цифрових інструментів.

У третьому розділі «Емпіричне дослідження комунікаційної політики НУБіП України» проведено емпіричне дослідження комунікаційної політики Національного університету біоресурсів і природокористування України.

Проаналізовано існуючу комунікаційну політику та сформульовано рекомендації для подальшого вдосконалення.

Кожен розділ містить висновки, які узагальнюють основні результати та надають практичні рекомендації.

Результатом проведеного дослідження стало ретельний аналіз комунікативної політики Національного університету біоресурсів і природокористування України. Виходячи з отриманих даних та виявлених

особливостей, були розроблені конкретні та обґрунтовані рекомендації з метою поліпшення ефективності комунікативної політики університету. Ці

рекомендації враховують сучасні тенденції у сфері комунікації, стратегічні цілі закладу освіти та високий стандарт взаємодії. Основною метою розроблених

рекомендацій є забезпечення більш ефективного та спрямованого взаємодії університету зі своєю аудиторією, а також досягнення високих стандартів

комунікаційної діяльності в освітньому середовищі.

Ключові слова. Комунікація, комунікаційна політика, заклади освіти, E-mail-маркетинг, діджиталізація комунікаційної політики.

НУБіП України

НУБіП України

Зміст

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ.....	10
1.1. Сутність понять «комунікація» та «комунікаційна політика»	10
1.2. Ефективність комунікаційної політики для вищих навчальних закладів.....	18
1.3. Інструменти комунікаційної політики.....	24
Висновок до першого розділу.....	33
РОЗДІЛ II. ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ.....	35
2.1. Вплив діджиталізації на розвиток комунікаційної політики закладів освіти	35
2.2. E-mail-маркетинг – новий інструмент комунікаційної політики закладів вищої освіти	50
Висновки до другого розділу.....	55
РОЗДІЛ III. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ БЮРЕСУРСВІ ПРИБОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ.....	57
3.1. Аналіз існуючої комунікаційної політики НУБіП України.....	57
3.2. Рекомендації щодо покращення комуникативної політики.....	63
Висновки до третього розділу.....	65
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70

НУБіП України

НУБіП України

НУБіП України

НУБіП України

ВСТУП

Актуальність дослідження комунікативної політики закладу освіти

обумовлена сучасними викликами та трансформаціями в галузі вищої освіти. У контексті стрімкого розвитку цифрових технологій, змін у споживацьких

звичках та активного використання соціальних мереж, електронної пошти та інших онлайн-інструментів, комунікаційна політика стає стратегічним інструментом для вищих навчальних закладів.

В умовах інформаційного перенасичення та конкурентної боротьби за

увагу аудиторії, ефективна комунікаційна стратегія вищого навчального закладу стає вирішальним фактором для забезпечення стабільності та привертання якісних кадрів. Дослідження спрямоване на аналіз сучасних

підходів та інструментів у комунікаційній діяльності, розкриття їхнього впливу на різні аспекти навчального процесу та розвитку університетського співтовариства.

З метою підтримки конкурентоспроможності та відкритості вищих навчальних закладів, розуміння комунікативних викликів та можливостей є ключовим для розробки ефективних стратегій, які враховують потреби

студентів, підвищують рівень залученості аудиторії та сприяють позитивному визнанню у громадськості та ЗМІ. Таке дослідження є актуальним і важливим в контексті постійної еволюції освітнього середовища та стратегічного

управління університетами в умовах сучасного інформаційного суспільства.

Мета дослідження полягає у вивченні комунікативної політики закладів освіти.

Відповідно до поставленої мети було сформульовано наступні завдання дослідження:

НУБІП України

8. визначити сутність поняття «комунікація» та «комунікаційна політика»;

9. розкрити ефективність комунікаційної політики для вищих навчальних закладів;

10. виокремити інструменти комунікаційної політики;

11. дослідити вплив діджиталізації на процеси комунікативної політики;

12. охарактеризувати E-mail-маркетинг як новий інструмент комунікаційної політики закладів вищої освіти;

13. проаналізувати комунікаційну політику НУБіП України;

14. розробити рекомендації щодо покращення комунікативної політики закладу освіти.

Об'єктом дослідження є комунікаційна політика закладу освіти.

Предметом дослідження є аналіз комунікаційної політики НУБіП України.

Розв'язання поставлених завдань були використані такі **методи наукового дослідження**, як: аналіз та синтез, індукція та дедукція, моделювання, порівняння та узагальнення літератури з теми дослідження, вивчення документації та результатів педагогічної діяльності, визначення та узагальнення емпіричних даних дослідження та отриманих результатів.

Наукове значення цього дослідження полягає в тому, що ми:

1. уточнили сутність поняття «комунікація» та «комунікаційна політика»;

2. проведено комплексний аналіз поточного стану комунікаційної політики Національного університету біоресурсів і природокористування України;

Практична значущість роботи полягає в тому, що ми розробили рекомендації щодо поліпшення комунікаційної політики Національного університету біоресурсів і природокористування України. .

НУБіП України

Апробація. Наукове дослідження пройшло апробацію на Міжнародній науково-практичній конференції та були опубліковані тези в матеріалах конференції.

Структура роботи – робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. У роботі було наведено 4 рисунка, 3 таблиці та 83 використаних джерела.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

НУБІП України

1.1. Сутність понять «комунікація» та «комунікаційна політика»

Зростання важливості комунікацій у функціонуванні та розвитку сучасних організацій є фундаментальним аспектом управління. Комунікація стала неодмінною складовою для досягнення успіху як всередині організації, так і взаємодії організації з її зовнішнім середовищем.

Системні дослідження комунікації розпочинаються на початку ХХ ст. через потребу вивчити модифікацію процесів спілкування в межах політичних умов, які склалися, що зумовлено зміною структури інформаційного процесу, виокремлення різних типів аудиторії з урахуванням соціальних груп та освітньо-професійного рівня, розуміння ефективності масової комунікації.

Наприклад, у працях Г. Блумера, Х. Кентріла, Дж. Геллапа, Д. Хардінга проведено перші емпіричні дослідження впливу мас-медіа на громадську думку політичних установок громадян, процесу здійснення громадською думкою управлінської функції тощо. Представники чиказької школи Дж. Дьюї, Д. Мід, Дж. Тафтс, Дж. Енжел, Е. Реймс, Е. Мур, Ч. Моріс та ін. допомагали розвинути вчення про семіотичну науку про знакові явища, які впливають на поведінку особам визначають її політичні вподобання [24].

У ХХ ст. розроблено кілька конкретно-наукових підходів до вивчення комунікації:

Технократичний підхід до вивчення комунікації базується на концепції технологічного детермінізму, найбільш відомого серед яких є теорія інформаційного суспільства, що розглядає сучасні технічні засоби інформації як найважливіший стимул і джерело соціального розвитку (Д. Белл, Н. Постман, М. Маклюен, Т. Стоуньєр, Е. Тоффлер, А. Бюль та ін.). Теоретик

НУБІП України

комунікаційних технологій Г. М. Маклюєн уважав, що основний двигун історії – зміна технологій, яку викликає зміна способу комунікації. На думку вченого, тип суспільства значною мірою визначається пануючим у ньому типом комунікації, а людське сприйняття – швидкістю передачі інформації. Разом із тим бурхливий розвиток сучасних інформаційних технологій веде до того, що зміст комунікації відступає на задній план, стає багато в чому випадковим, ситуативним, а засоби її здійснення набувають наростаючі можливості маніпулювання свідомістю людей, «бомбування» [37].

Системний підхід, розроблений Клодом Шеноном, розглядає комунікацію як складну систему, в якій інформація передається через джерело, передавача, канал, одержувача, місце призначення та інші складові. В рамках цієї системи, джерело інформації вибирає потрібне повідомлення, передавач кодує його у сигнали, і одержувач розшифровує сигнали, перетворюючи їх у повідомлення.

Успішна передача інформації залежить від точності та надійності цього процесу.

У процесі комунікації можуть виникати деякі проблеми, такі як надмірність інформації, яка може призвести до надмірного повторення або копіювання повідомлень. Також існує можливість виникнення шуму, який представляє собою будь-яке спотворення інформації під час її передачі від джерела до одержувача. Шум може виникати з різних причин і впливати на якість інформаційної передачі.

Крім того, важливо враховувати наявність зворотного зв'язку, який може включати в себе коригувальну інформацію від одержувача. Цей елемент системи комунікації допомагає виправити можливі помилки та непорозуміння під час передачі інформації.

Інтеракційний підхід, який запропонував Т. Ньюкомбом, розглядає комунікацію як взаємодію. Суб'єкти комунікації тут рівноправні та пов'язані як

взаємними очікуваннями й установками, так і спільним інтересом до предмета спілкування. Комунікація розглядається як реалізація цього інтересу за допомогою переданих повідомлень. Ефекти комунікації полягають у зближенні або розходженні точок зору комуніканта й комуніката на загальний предмет, що в свою чергу означає розширення чи звуження їхніх можливостей взаєморозуміння і співпраці. Такий погляд на комунікацію ставить у центр уваги досягнення згоди між суб'єктами комунікації, встановлення рівноваги в системі взаємних установок [81].

З'явлення та розвиток новітніх засобів комунікації та технічних засобів спілкування призвели до формування нового культурного простору, який характеризується наявністю специфічних засобів зв'язку, відомих як засоби масової комунікації. Цей розвиток засобів масової комунікації в ХХ-ХХІ столітті вніс суттєві зміни в формат, яким ми сприймаємо світ, вплинув на трансформацію культури і мистецтва, а також спричинив формування нового віртуального світу спілкування.

У такому контексті виникають нові теорії та концепції, які спрямовані на вивчення ролі та місця масової комунікації в сучасному суспільстві. Серед них можна виділити "теорії чарівної кулі" Г. Лассуела, теорію селективної аудиторії від М. Дефлера, "спіраль мовчання" Е. Ноель-Ноймана, теорію дифузії Е. Роджерса, теорію культивування від Дж. Гербнера, а також теорію набуття користі та задоволення, яка була розроблена Дж. Бламлером та Е. Кацом.

У нашій роботі ми використовуємо інтеракційний підхід, який дозволяє нам досліджувати комунікацію як двосторонній (або багатосторонній) процес, в якому особлива увага приділяється очікуванням та реакціям комунікаторів, а також реалізації їхніх комунікативних намірів.

У межах інтеракційного підходу методологічною основою дослідження є концепція Ю. Габермаса, який здійснив наукове осмислення ролі комунікації в

сучасному політичному процесі. Зокрема, науковець наголошує на тому, що важливість процесу відкритого обговорення та рівноправного обміну аргументами з принципово важливих суспільних проблем полягає в тому, що це

– шлях розбудови демократичного, цивілізованого суспільства, якому властиві розширення соціальної рівності та свободи й демократизація держави, створення відкритого комунікативного простору між владою та громадянськістю; «обговорення має спиратися на обмін аргументами, а не ведуть вони до справедливих компромісів, істотно залежить від умов ведення процесу обговорення, і саме їх слід оцінювати з позицій моралі» [15].

Американські вчені Ф. Дене та К. Ларсон, проаналізувавши 126 визначень терміна «комунікація», виділили три основних інтерпретації:

1) комунікація є засобом зв'язку будь-яких об'єктів матеріального та духовного світу як конкретна структура (підхід орієнтовано на вивчення комунікативних засобів із метою їх застосування для реалізації соціальних функцій);

2) комунікація – це взаємодія, у процесі якої суб'єкти обмінюються інформацією; якщо суб'єктами є люди, то така комунікація перетворюється в спілкування (тлумачення стосується соціальної комунікації, особливо міжособистісної комунікації);

3) комунікація – передача та масовий обмін інформацією з метою впливу на суспільство чи його складові компоненти (тлумачення пов'язане з проблемами впливу масової комунікації на розвиток суспільних відносин) [75].

Комунікація – невід'ємна частина управлінського процесу, інструмент формування довіри до дій уряду чи окремого міністерства, єдиний спосіб досягти розуміння і, як результат – отримати підтримку реформ громадянами та суспільством [41]. Зміни, які відбуваються у суспільстві та економіці, призводять до виникнення нових аспектів конкурентної боротьби. Ця ситуація

створює потребу в організації у використанні різних засобів комунікації під час взаємодії зі своїми покупцями і конкурентами. В цьому розділі ми дослідили значення комунікаційної політики.

У вивченні проблеми комунікацій на сучасному етапі можна виділити наступні підходи до визначення даного поняття:

– управлінський (комунікація як функція управління, як передача розпоряджень і пояснення скоєних процедур і операцій);

– системний або структурно-функціональний (комунікація як система взаємодіючих елементів, що забезпечують функціонування організації);

– культурологічний (комунікація як спосіб вираження організаційної культури);

– гуманістичний (комунікація як фактор розвитку людського потенціалу);

– семіотичний (комунікація як аналіз змісту повідомлення та його мови через поняття «символ», його об'єктивне значення «денотація» та суб'єктивне значення «конотація»);

– інформаційно-технологічний (комунікація як спосіб передачі інформації за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій);

– маркетинговий (комунікація як процес встановлення зв'язку з споживачами і створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку);

– діяльнісний (комунікація як діяльність її суб'єктів (діяльність для себе, для іншого, спільно з іншими, проти інших тощо);

– комплексний (комунікації як комплексне багатогранне явище, що характеризується синергетичним ефектом, який є стратегічним ресурсом організації) [39].

Останній підхід до дослідження всіх аспектів і проблем комунікації в організації відрізняється яскраво вираженим міждисциплінарним і інтеграційним характером, а також дозволяє досягти ефекту синергізму [39].

Перш за все, варто зрозуміти, що включає в себе поняття «комунікаційної політики». До прикладу, Тертичко вважає, що комунікаційний процес в організації може бути виражений через такі складові елементи як: 1) систему надання інформації; 2) зв'язок між керівництвом та підрозділами; 3) засіб співробітництва між працівниками; 4) інструмент мотивації працівників; 5) засіб забезпечення досягнення цілей організації та співробітників; 6) етикування організації із споживачами продукції; 7) засіб зв'язку між суб'єктами на ринку; 8) спосіб доведення управлінських рішень до співробітників [65].

У 1980 р. у доповіді Ш. МакБрайда «Багато голосів. Один світ» особливу увагу зосереджено на важливості комунікаційних політик: «Стратегії розвитку повинні поєднувати комунікаційні політики як невід'ємну частину у визначенні потреб та у створенні й втіленні в життя визначених пріоритетів. У цьому контексті комунікація повинна розглядатися як основний ресурс розвитку, засіб гарантування справжньої політичної участі у виробленні рішень, як центральна інформаційна основа для визначення цілей політики та інструмент формування обізнаності щодо національних пріоритетів. Більше того, комунікаційні політики повинні бути пов'язані з цілями загального соціального, культурного та економічного розвитку. Такі політики повинні розвиватися із широким консультуванням усіма зацікавленими секторами, результатом чого стане визначення цілей та шляхів їх імплементації за участі організованих соціальних груп» [80].

З цього часу обговорення комунікаційних політик стали поширеними на національному та міжнародному рівнях і зазвичай вони стосуються питань,

таких як збалансований потік інформації, передача технологій та діяльність транснаціональних корпорацій. Комунікація проникає в процеси розвитку та охоплює різні сфери, включаючи ЗМІ, телекомунікації, інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ), організовану міжособистісну комунікацію та всі ресурси, які використовуються суспільством для забезпечення потоку інформації. Основною метою комунікації є інформування, розвиток, переконання, навчання, розваги, мотивація людей та спонукування до змін у поведінці, які сприяють національному розвитку.

Світовий банк пропонує таке визначення комунікації: «це процес, який полегшує розподіл знань для досягнення позитивних змін у сфері розвитку. Це – ефективне поширення інформації та професійна організація діалогу зі стейкхолдерами» [83].

У сучасному контексті термін "комунікаційна політика" широко використовується як в практичній діяльності, так і в теоретичних дослідженнях у галузі відносин громадськості (PR), маркетингу, журналістики, комунікативістики та інших суміжних областях.

Різні фінансові та комерційні організації були серед перших, хто почав активно розробляти власні комунікаційні політики як ефективний засіб взаємодії зі зовнішньою аудиторією. Для них характерним є розуміння комунікаційної політики як системи, яка дозволяє передавати інформацію про свої товари чи компанію реальним або потенційним споживачам з метою просування товарів на ринку та створення позитивного іміджу компанії та її продуктів.

Після аналізу визначень, які були раніше, можемо запропонувати наступне визначення поняття «комунікаційна політика» - це система заходів та інструментів, спрямованих на організоване та систематичне виконання

комунікаційних дій з метою досягнення стратегічних цілей та вирішення оперативних завдань.

З метою уточнення і поглиблення розуміння сутності комунікаційної політики організації, слід звернутися до роботи визначених авторитетами в галузі управління комунікаціями.

У цьому контексті Л. Лютер, відомий вчений у галузі маркетингу, наголосив на важливості цілей комунікаційної політики, стверджуючи: "Цілі комунікаційної політики визначають стратегічний курс організації і слугують орієнтиром для всіх комунікаційних дій" [25].

Додатково, Т. Сміт, великий експерт з публічних відносин, підкреслив важливість категоризації цілей комунікаційної політики, стверджуючи: "Цілі комунікаційної політики організації можна чітко впорядковувати в одну з чотирьох основних категорій, що допомагає забезпечити системність та логічність комунікаційних процесів" [49].

Правильна комунікаційна політика в закладі освіти має надзвичайну важливість, оскільки вона впливає на всі аспекти навчання та взаємодії з учнями, батьками, та громадськістю загалом. Вона сприяє створенню позитивного іміджу навчального закладу, забезпечує ефективну комунікацію зі всіма зацікавленими сторонами, та допомагає вирішувати конфлікти та питання, що виникають. Без належної комунікаційної політики, навчальний заклад може втратити довіру спільноти та мати проблеми в організації навчального процесу.

Незважаючи на загальну згоду щодо важливості комунікацій, фахівці в сфері комунікацій мають різні погляди на кількість та види інструментів, які повинні входити в комплекс комунікаційної політики. Крім того, ідентифікація цих інструментів також є предметом дискусій в літературі. Багато авторів відзначають, що вибір конкретних інструментів комунікацій залежить від різних факторів, таких як оточуюче середовище, в якому діє організація.

НУБІП України

1.2 Ефективність комунікаційної політики для вищих навчальних закладів

Сучасна парадигма управління закладами вищої освіти (ЗВО), спрямована на ринкові засади, вимагає акценту на ефективній комунікації та швидкій адаптації до вимог динамічного зовнішнього середовища.

Кожен заклад вищої освіти постійно витрачає фінансові ресурси на профорієнтаційну роботу, рекламу та маркетингову діяльність. Зі зростанням конкуренції на ринку вищої освіти серед різних закладів, збільшується потреба в інвестиціях у маркетингово-комунікаційну діяльність, створення бренду, рекламу та формування іміджу. Потреба в цих видатках може бути значною, особливо коли враховується, що в більшості випадків це державні кошти. Однак ці інвестиції в маркетинг та комунікації можуть допомогти ЗВО привертати студентів, підвищувати свою конкурентоспроможність та забезпечувати якісну освіту.

Сьогодні, для успішного функціонування та розвитку вищих навчальних закладів, недостатньо просто надавати якісні освітні послуги. Важливо також ефективно комунікувати переваги та перспективи, які надає конкретний навчальний заклад. Комунікаційні зусилля допомагають навчальним закладам створювати привабливий імідж серед цільової аудиторії, що включає роботодавців, абітурієнтів та їхніх батьків, а також громадськість. Вони дозволяють передавати повідомлення про переваги та користь вищої освіти, що надається конкретним навчальним закладом, та сприяють привертанню нового контингенту студентів та збільшенню фінансових ресурсів для подальшого розвитку.

Заклади вищої освіти постійно просувають інформацію про свою діяльність на ринок освітніх послуг, намагаючись реалізувати декілька цілей: проінформувати майбутніх споживачів про свої послуги й переваги, та переконати абітурієнтів, їх батьків, роботодавців у необхідності віддати перевагу саме послугам цього вищого навчального закладу. Типові комунікаційні завдання, з якими має справу вищий навчальний заклад, відомий американський маркетинголог Філіп Котлер узагальнив таким чином: підтримувати або зміцнювати імідж навчального закладу; вибудувати лояльність та підтримку випускників; привабити донорів; надавати інформацію щодо пропозиції навчального закладу; залучити потенційних студентів, заохотити їх до подання вступних заяв та до вступу у навчальний заклад; виправити некоректну або неповну інформацію про навчальний заклад [29].

Ці цілі та завдання досягаються за допомогою реклами, засобів масової інформації, профорієнтаційної роботи, Інтернету, роздачі безкоштовних буклетів, й інших комунікаційних видів діяльності. Більшість дослідників комунікації вважають, що будь-яка масова комунікація активно використовується для маніпулювання свідомістю мас і вона здійснюється на принципах інтерактивності [72].

Принцип інтерактивності в комунікації передбачає розуміння її як відношення "суб'єкт-суб'єкт", де ініціатор повідомлення має таку саму роль і важливість, як і його одержувач. Це означає, що комуніканти виступають як рівноправні учасники комунікації, і важливо активно взаємодіяти та спілкуватися одне з одним. Цей підхід передбачає цілеспрямований та активний обмін інформацією між різними суб'єктами комунікації з акцентом на постійний та взаємодію.

Інтерактивна комунікація передбачає використання технологій, які дозволяють комунікантам миттєво реагувати на повідомлення інших. Вона

сприяє встановленню діалогу між людьми, активному взаємовпливу та взаємним змінам у процесі спілкування.

Вищі навчальні заклади, як неприбуткові організації, відрізняються певними особливостями, які визначають їхню природу та цілі:

1. «Соціальна мета»: Головною метою таких організацій є не здобуття максимального прибутку, а розв'язання певних суспільних проблем. В вищих навчальних закладах ця соціальна мета полягає в наданні якісної освіти та сприянні особистісному та професійному розвитку студентів.

2. «Неприбутковість»: Дохід, отриманий організацією, спрямовується на фінансування її основної діяльності, яка в даному випадку - освітні послуги. Це означає, що прибуток не розподіляється серед власників або акціонерів, а використовується для підтримки і покращення освітнього процесу.

Головними цілями комунікаційної політики вищого навчального закладу є:

1. Забезпечення позитивного іміджу: Створення та підтримка позитивного іміджу ЗВО серед потенційних студентів, їхніх батьків, роботодавців і громадськості загалом.

2. Залучення студентів: Привертання та збільшення кількості якісних студентів, які відповідають академічним стандартам та специфіці ЗВО.

3. Збільшення фінансових ресурсів: Залучення додаткових фінансових ресурсів через збільшення кількості студентів та можливості залучення додаткових коштів на дослідження та розвиток.

4. Збереження студентського контингенту: Збереження та задоволення потреб інших студентів, щоб вони завершили навчання та залишилися в ЗВО.

5. Підвищення рівня задоволеності студентів і випускників: Забезпечення задоволеності студентів та випускників якістю освіти та підтримкою.

6. Співпраця з роботодавцями. Співпраця з роботодавцями для забезпечення можливостей працевлаштування для випускників.

7. Збільшення рівня громадської підтримки. Залучення громадськості, включаючи місцеву спільноту та потенційних донорів, до підтримки та розвитку ЗВО.

Цілі комунікаційної політики вищих навчальних закладів (ЗВО) належать до фундаментальних цілей функціонування системи вищої освіти і визначають не лише загальну мету існування цих закладів, але й саму суть їх існування.

Основна мета полягає в підготовці висококваліфікованих фахівців, чия особистість формується на основі глибоких знань, компетентностей, навичок і здатностей до творчого мислення та самостійного прийняття рішень.

Питання взаємодії навчальних закладів із своєю цільовою аудиторією, зокрема абітурієнтами, не є новим існувало навіть у часи СРСР. У цей період університети приділяли значну увагу цьому аспекту та витрачали значні ресурси на спілкування та співпрацю з абітурієнтами, що приводило до суттєвих результатів.

З'явлення в 90-х роках приватних навчальних закладів призвело до змін у підходах до комунікаційної політики навчальних закладів. Вони стали використовувати нові стратегії і інструменти комунікації, спрямовані на взаємодію зі своєю цільовою аудиторією.

Цільова аудиторія вищого навчального закладу визначається як ключовий фактор, що впливає на розвиток та реалізацію комунікаційної політики цього закладу. Розуміння потреб та очікувань цільової аудиторії стає важливим завданням для закладу освіти, оскільки від нього залежить ефективність всіх комунікаційних зусиль. Розглянемо ключові аспекти, які стосуються взаємодії між цільовою аудиторією та комунікаційною політикою закладу освіти.

НУБІП України

1. “Ідентифікація цільової аудиторії.” Першим кроком у розробці комунікаційної політики є чітке визначення, хто є основними стейкхолдерами закладу. Це можуть бути абітурієнти, студенти, випускники, викладачі, батьки, потенційні працедавці та інші зацікавлені групи.

2. “Аналіз потреб і очікувань.” Для успішної комунікаційної політики важливо ретельно дослідити та розібрати потреби та очікування кожної групи цільової аудиторії. Це може включати академічні очікування, соціальні потреби, вимоги до послуг, що надаються, та багато іншого.

3. “Сегментація аудиторії.” Найчастіше цільова аудиторія включає в себе різноманітні сегменти з різними потребами. Для кращого взаєморозуміння і відповідності їхнім потребам, цільова аудиторія може бути поділена на сегменти для більш ефективного впливу.

4. “Побудова стратегії комунікації.” Основою комунікаційної політики стає розробка стратегії, що відповідає потребам кожного сегменту аудиторії. Це включає в себе вибір комунікаційних каналів, контенту та повідомлень, а також визначення часового графіку та методів вимірювання ефективності.

5. “Взаємодія та зворотній зв'язок.” Важливо створити можливості для взаємодії з аудиторією та отримання зворотного зв'язку. Це допоможе вищому навчальному закладу зрозуміти, наскільки ефективно її комунікаційна політика відповідає потребам аудиторії.

6. «Адаптація та постійне вдосконалення.» Комунікаційна політика повинна бути гнучкою та готовою до адаптації відповідно до зміни потреб аудиторії та змін у середовищі. Постійний моніторинг та вдосконалення комунікаційних стратегій є важливим елементом успішної політики.

Залежно від конкретної цільової аудиторії, можна визначити різноманітні формати проміжних результатів.

У взаємодії з масовими засобами масової інформації, при оцінці проміжних комунікаційних результатів, ми можемо враховувати такі показники, як загальна кількість відажок і заміток про наш навчальний заклад у ЗМІ, які створюють загальний вражаючий образ. Для оцінки цих результатів ми використовуємо аналіз контенту ЗМІ, який є основним методом в даному контексті.

Інша сторона процесу оцінки проміжних комунікаційних результатів полягає в кількості та якості проведених презентацій, переговорів, спеціальних повідомлень для цільової аудиторії; спрямованості на найважливіші повідомлення та акцентування уваги цільової аудиторії на основних повідомленнях, а також враховуванні інших вимірювальних параметрів, що виникають внаслідок запланованих дій.

Різні комунікаційні засоби та заходи можуть бути оцінені на підставі різних критеріїв. Наприклад, інформаційні засоби можна оцінювати на основі аналізу їхнього змісту та повідомлень, які вони містять. Події та акції можна оцінювати за кількістю учасників і залученими групами, включаючи цільову аудиторію та журналістів. Крім цього, друковані видання, такі як книги, буклети та журнали, можуть бути оцінені на підставі їхньої доступності та змісту.

Звісно, головною метою комунікаційних заходів є їхня відповідність стратегічним цілям вищого навчального закладу та оцінка їх впливу на досягнення цих цілей. Ми підкреслюємо, що важливо встановлювати зв'язок між результатами комунікації та стратегічними цілями, такими як розширення аудиторії, збільшення частки ринку та прибутку. Проте для цього потрібно чітко визначати, які конкретні результати мають бути досягнуті завдяки комунікаційним програмам і діям. Цей підхід також вимагає ясного розуміння того, як і чому комунікація і стратегічні процеси пов'язані між собою.

НУБІП України

Комуникативна політика є важливим інструментом для закладу освіти, оскільки вона сприяє побудові ефективних стосунків зі всіма зацікавленими сторонами, включаючи студентів, викладачів, батьків, спонсорів та громадськість. Вона допомагає встановити позитивний імідж навчального закладу, залучити нових студентів, покращити репутацію і забезпечити ефективну комунікацію всередині і поза організацією. Комуникативна політика допомагає вирішувати різноманітні завдання, забезпечує підтримку внутрішнього і зовнішнього розвитку закладу освіти та сприяє досягненню стратегічних цілей.

1.3 Інструменти комунікаційної політики

Освітні заклади, освітня діяльність та навчання тісно пов'язані між собою та доповнюють одне одного. Адже освітня діяльність є однією із форм навчання, яку надають освітні заклади, і яка безпосередньо задіяна у процесі передачі знань та навичок.

Актуальність залучення учбових закладів до створення сучасного освітнього середовища очевидна: навчальні заклади беруть під свій контроль формування освітніх тенденцій та забезпечують зменшення ризиків у навчанні; проводять аналіз освітніх, наукових та фінансових показників; здійснюють контроль за дотриманням навчальних програм та стандартів відповідно до чинного законодавства тощо. Останнім часом спостерігається активізація процесу впровадження інновацій у навчальних закладах, які дозволяють покращити якість освіти та забезпечити випускників високими навчальними стандартами.

Такий стан справ стає вигідним як студентам та батькам, які шукають якісну освіту для своєї дити, так і науковим спільнотам, які прагнуть забезпечити високий рівень досліджень і інновацій у сучасному світі. Така

учбово-дослідницька діяльність притаманна провідним освітнім закладам, які пропонують вигідні умови для навчання та досліджень, а саме: сучасну інфраструктуру, якісних викладачів та доступ до інноваційних методик навчання.

Така співпраця сприяє підвищенню репутації та іміджу навчального закладу, конкурентоспроможності на ринку освіти, залученню більшої кількості студентів та наукових дослідників тощо. Зростає і роль маркетингових комунікацій, застосовуються класичні та впроваджуються новітні інструменти для просування навчальних закладів.

Аналіз поточної ситуації на ринку освітніх послуг в сфері учбових закладів показав наступне: глобалізаційні процеси, конкуренція, зростаюча важливість інноваційних підходів в навчанні, перевага теоретичної підготовки фахівців над практичною, низький рівень фінансового стану багатьох студентів, недостатньо розвинута законодавча база у сфері освіти суттєво впливають на можливості ефективного ведення комунікаційної політики навчальних закладів. Сучасне освітнє середовище вимагає адаптивності та гнучкості в підходах до забезпечення якісної освіти.

Світ змінився, і це також вплинуло на систему освіти. Тепер учбові заклади повинні стати більш гнучкими та динамічними, пристосовуючи свої програми та методики до сучасних вимог і можливостей студентів. Крім того, необхідно активно впроваджувати інноваційні підходи до навчання та забезпечувати студентів практичними навичками, що є важливими для ринку праці. Навчальні заклади повинні також активно співпрацювати з підприємствами та роботодавцями для забезпечення практичного досвіду та можливостей працевлаштування для своїх випускників [71].

НУБІП України

Такий підхід сприятиме підвищенню репутації та привабливості навчальних закладів, залученню більшого числа студентів та підвищенню якості освіти в Україні.

Часи, коли просування навчальних закладів задовольняло традиційні інструменти маркетингових комунікацій, також відійшли у минуле: змінилася аудиторія студентів і їхнє ставлення до традиційних методів реклами (аналіз показує, що лише обмежена частина абітурієнтів реагує на рекламу навчальних закладів при виборі майбутньої освіти [69] через її нав'язливість та надмірну насиченість), інформація тепер здобувається з незалежних джерел, веб-сайтів, і все більше уваги приділяється відгукам і рекомендаціям (від англ. feedback - зворотний зв'язок). Відповідно, навчальним закладам доводиться перенести акцент на створення емоційного зв'язку і привабливості для потенційних студентів.

Сьогодні важливим елементом комунікаційної політики навчальних закладів є побудова позитивного іміджу, відзначення особливих особливостей та переваг, які пропонує навчальний заклад. Студенти та їхні родини дедалі частіше вивчають інформацію про навчальні програми, рейтинги та відгуки в Інтернеті, а також звертають увагу на враження та рекомендації від поточних або колишніх студентів. Важливим стає створення якісного контенту в онлайн-середовищі, який відображає життя в навчальному закладі, досягнення студентів та можливості для особистого розвитку. Також, важливо будувати спільноти та забезпечувати можливість діалогу з потенційними абітурієнтами через соціальні мережі та інші онлайн-платформи.

Ця стратегія сприяє привертанню студентів та збільшенню репутації навчального закладу, створює імідж, який приваблює більше абітурієнтів та сприяє їхньому рішенню про вибір конкретного університетського закладу.

НУБІП України

Природа управління освітніми закладами також є різноманітною, динамічною і відкритою для інновацій і змін. Урозе повиністю відмовлятися від традиційних підходів до управління освітою не доцільно: класичні освітні стандарти і методи залишаються фундаментом, на якому будується новий спектр освітніх послуг. Інноваційні методи комунікації і управління сприяють підвищенню якості навчання та виведенню будь-якого навчального закладу на новий вищий рівень, допомагаючи пристосуватися до майбутніх потреб і вимог. Самі навчальні заклади повинні постійно слідкувати за останніми

трендами та змінами в освітньому середовищі, щоб вчасно адаптувати свою діяльність. Класичні та нові методи управління освітніми закладами представлені на рисунку 1.3.1

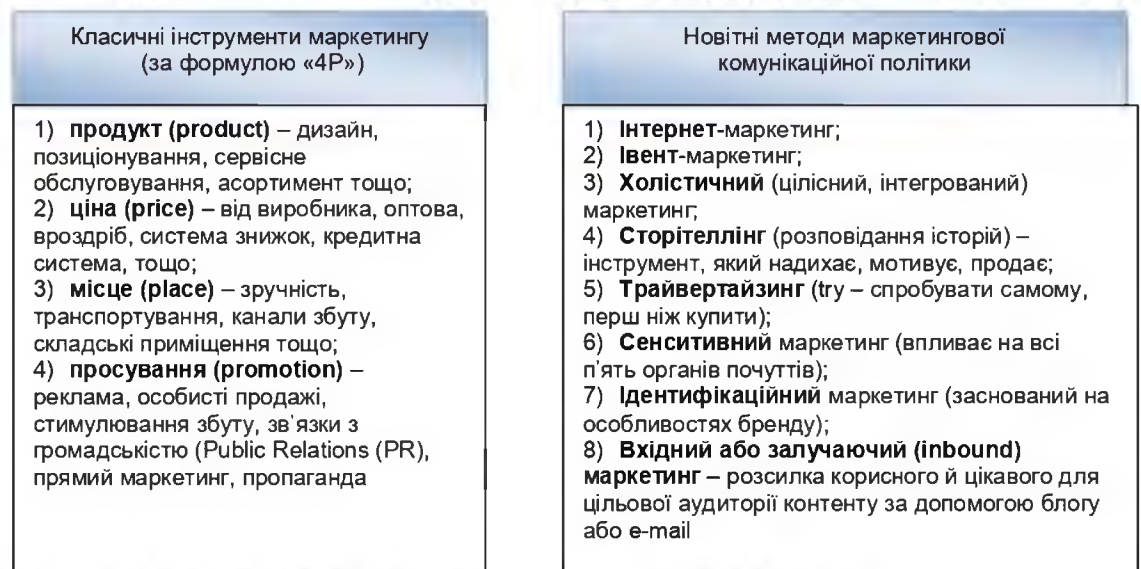


Рисунок 1.3.1 Традиційні та новітні інструменти маркетингових комунікацій [45]

Як бачимо, релевантною є та комунікаційна політика, яка при певних умовах, у певний час і у певному місці приносить прибуток і виявляє свою конкурентоспроможність. Ефективність роботи служби маркетингу визначається темпами економічного росту підприємницької структури. У

сучасних умовах рости менш ризиковано, ніж не рости [3]. Маркетинг сьогодні відкритий для нововведень та спрямований на споживача й задоволення його потреб. Постійне удосконалення та модернізація маркетингової політики комунікацій, впровадження різноманітних комунікаційних заходів, поява інноваційних інструментів інформаційного впливу стають запорукою успіху просування товару на ринку. Найважливішим моментом залишається визначення найбільш оптимальних моделей маркетингових комунікацій та формування маркетингового інструментарію управління цими комунікаціями для забезпечення ефективності процесів просування продукції [45].

Процес обміну інформацією з потенційним споживачем в комерційному середовищі є прогресуючим та складним, внаслідок чого відбуваються постійні зміни форм та особливостей прояву та впливу комунікації на них, що вимагає безперервної дослідницької уваги з боку вчених. Комунікація в маркетингу піддається безперервним концептуальним трансформаціям, що веде лише до ефективних результатів [45].

Комунікаційна політика в освітніх закладах загалом розглядається як взаємодія та обмін інформацією між навчальними закладами та їх аудиторіями.

Цей процес передбачає вплив на цільові та інші групи учасників освітнього процесу та одержання зворотної інформації щодо їх реакції на проведені освітні заходи та ініціативи. Єдність цих аспектів створює можливість розглядати комунікації в освітній сфері як систему. Використання різних комунікаційних засобів і методів інтегровано, а також розробка стратегій і програм комунікацій дозволяє освітнім закладам на різних рівнях покращувати як ефективність управління комунікаціями, так і загальний рівень ефективності навчального процесу.

Ця взаємодія в освітніх закладах сприяє покращенню сприйняття інформації студентами, батьками, вчителями та іншими учасниками освітнього процесу. Вона також допомагає вирішувати питання, пов'язані з організацією навчання, участю в заходах, впровадженням нових методик та програм. Обмін інформацією та взаємодія стають важливою складовою успішної освітньої діяльності і сприяють підвищенню якості освіти в цілому.

У сучасному освітньому середовищі важливо розуміти, що навчальні заклади повинні діяти не тільки як центри засвоєння знань, але й як бренди, що пропонують освітні послуги. Для цього використання інструментів комунікаційної політики стає надзвичайно важливим аспектом діяльності освітніх закладів.

За словами Лісового: "Освітні заклади повинні активно взаємодіяти зі студентами та їх батьками, вивчати їхні потреби та очікування. Це допоможе розробити ефективну комунікаційну стратегію, яка приверне увагу нових студентів та сприятиме збільшенню попиту на навчальні послуги" [4].

Одним із ключових інструментів комунікаційної політики в освітніх закладах є використання соціальних мереж. Сучасні студенти активно користуються платформами, такими як Instagram, і Twitter, Facebook, і навчальні заклади повинні бути присутніми на цих платформах. Це дозволить забезпечити активну взаємодію зі студентами, публікувати інформацію про навчальні програми та події, а також надавати відповіді на питання.

Крім того, комунікація з батьками стає не менш важливою складовою комунікаційної політики. Батьки є важливими відомостями про те, якими є освітній заклад і його програми. Нам потрібно забезпечити чітку комунікацію з батьками, відкрито обговорювати їхні питання та враховувати їхні побажання.

Для комунікаційної політики освітніх закладів існує широкий спектр інструментів, які можуть бути використані для взаємодії зі студентами,

батьками та іншими цільовими аудиторіями. До основних інструментів комунікаційної політики в освіті включаються:

1. Веб-сайт: Офіційний веб-сайт навчального закладу є важливим інструментом для надання інформації про навчальні програми, події, факультети, викладачів і інше. Сучасні веб-сайти також можуть включати інтерактивні елементи, такі як онлайн-заявки і чат-боти для відповіді на питання.

2. Соціальні мережі: Платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn, дозволяють навчальним закладам зв'язуватися зі студентами та батьками, публікувати актуальну інформацію, фотографії та відео, а також взаємодіяти через коментарі та особисті повідомлення.

3. Електронна пошта: Використання електронної пошти для розсилки новин, оголошень та інших повідомлень є дієвим способом спілкування зі студентами і батьками.

4. Онлайн-платформи для навчання: Віртуальні навчальні платформи, такі як Moodle або Blackboard, дозволяють надавати доступ до навчальних матеріалів, завдань та засобів зв'язку між викладачами та студентами.

5. Відео-контент: Відео-блоги, вебінари, онлайн-лекції та інші відеоформати дозволяють навчальним закладам надавати інформацію візуально та привабливо.

6. Блоги і статті: Створення та публікація освітніх матеріалів, блогів та статей сприяє підвищенню авторитету та експертності навчального закладу.

7. Традиційні медіа: Засоби масової інформації, такі як газети, журнали, радіо та телебачення, можуть бути використані для розміщення оголошень та інформації про навчальний заклад.

8. Організація заходів: Відкриті дні, виставки, інформаційні семінари та інші події дозволяють потенційним студентам та їх батькам отримати детальну інформацію про навчальні програми та життя в університеті.

Ці інструменти комунікаційної політики можуть бути комбіновані та адаптовані відповідно до конкретних потреб та аудиторії навчального закладу для ефективної комунікації та просування освітніх послуг.

Комунікаційна політика в освітніх закладах повинна бути гнучкою та адаптивною, враховувати потреби студентів та батьків, а також використовувати сучасні технології та інструменти, щоб забезпечити ефективну комунікацію та залучення нових студентів.

Останнім часом комунікаційна політика в освітніх закладах швидше орієнтована на залучення нових студентів, аніж на утримання вже існуючих. На відміну від традиційного підходу до освітнього процесу, який, як правило, спрямований на масову аудиторію студентів, комунікаційна політика, орієнтована на студента, який надає перевагу індивідуальному підходу.

Замість акценту на загальних стандартах і програмах, освітні заклади все більше звертають увагу до індивідуальних потреб студентів та персоналізованого навчання. Цей підхід дозволяє навчальним закладам привертати студентів з різних сфер інтересів, надавати їм можливість розвивати свої навички і забезпечувати найкращий освітній досвід.

Проведений аналіз поточної ситуації на ринку освітніх послуг дозволяє зробити низку висновків:

1. Інколи діяльність освітніх закладів спрямована не на залучення учнів чи студентів шляхом задоволення їх освітніх потреб та розвитку, а на отримання прибутку будь-якими шляхами.

2. У сфері навчання і освіти робота служб комунікації та зв'язків з громадськістю здебільшого зводиться лише до реклами і масових

інформаційних заходів, не беручи до уваги креативність, інноваційні методи, та високий рівень обслуговування учнів і студентів.

3. Необгрунтоване хаотичне використання інструментів комунікаційної політики в освітній галузі, зацикленість на стандартних методах та формах ведення комунікаційної діяльності викликає звичку та байдужість з боку студентів і учнів.

4. У деяких освітніх закладах основний акцент робиться на короткострокову вигоду та рівень прийому, а не на далеку перспективу і розвиток кожного учня чи студента. Не завжди існує глибоке знання і розуміння потреб учнів і студентів, а також кон'юнктури ринку праці.

5. Тронічне й часто зневажливе ставлення до інновацій у результаті призводить до моральної застарілості освітніх програм, нерозробки і впровадження сучасних методів навчання, а також до нереалізованих можливостей у покращенні освітнього процесу.

Стосовно використання комунікаційної політики у сфері освітніх закладів, відзначимо, що основне завдання навчальних закладів спрямоване на учня, на просування навчальних послуг до студентів і їх батьків. Проблему залучення нових студентів до навчання службам комунікації доцільно вирішувати шляхом детального вивчення освітнього ринку, а також моніторингу як самої навчальної програми, так і пріоритетів студентів з подальшою розробкою концепції стимулювання навчання та формування попиту на новітні освітні послуги. Одним із дієвих інструментів комунікацій на сьогоднішній день є комунікація та взаємодія зі студентами та батьками. При наданні освітніх послуг слід враховувати факт надзвичайної гнучкості та мобільності навчальних програм і зосереджувати увагу на освітніх можливостях для розвитку якісної освіти. Основними користувачами освітніх послуг є студенти, батьки, педагоги, аналітичні і консультаційні служби та роботодавці.

НУБІП України

Висновок до першого розділу

У Розділі I «Теоретичні основи комунікаційної політики», ми розглянули важливі аспекти та концепції, які становлять основу комунікаційної політики вищих навчальних закладів. Ми визначили сутність понять «комунікація» та «комунікаційна політика», підкреслили їх значення для ефективного взаємодії із зацікавленими сторонами та досягнення стратегічних цілей навчального закладу.

В результаті нашого дослідження ми можемо зробити наступні висновки:

1. Комунікація - це процес обміну інформацією та ідеями між особами або групами з метою сприяння зрозумінню та взаємодії. Комунікаційна політика

- це стратегічно розроблена система принципів та підходів, що визначає, як організація спілкується зі своєю аудиторією, які цілі вона переслідує та якими засобами досягає цілей у галузі комунікації.

2. Ефективна комунікаційна політика передбачає якісний аналіз потреб і очікувань аудиторії, встановлення мети та завдань комунікації, та вибір найбільш підходящих комунікаційних засобів і каналів; сприяє покращенню стосунків з аудиторією, підвищенню рівня задоволеності студентів і забезпеченню більшої відкритості та довіри. Важливим елементом ефективної комунікаційної політики є врахування специфіки аудиторії та розробка індивідуальних підходів до комунікації з різними групами стейкхолдерів.

Вимірювання та аналіз результатів комунікаційних заходів дозволяють вдосконалювати стратегію та підвищувати ефективність комунікаційної політики вищого навчального закладу.

3. Інструменти комунікаційної політики в освіті - це різноманітні засоби та підходи, які навчальні заклади використовують для спілкування зі

НУБІП України

студентами, батьками та громадськістю з метою надання інформації про навчальні можливості та події, підвищення авторитету та привертання уваги до свого закладу. Інструментами комунікаційної політики закладів освіти можна вважати: веб-сайт, соціальні мережі, електронна пошта, онлайн-платформи для навчання, відео-контент, блоги і статті, традиційні медіа, організація заходів.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ II. ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

2.1 Вплив діджиталізації на розвиток комунікаційної політики закладів освіти

В Україні розвинута система освіти, в тому числі й вищі навчальні заклади. Ця система допомагає формувати висококваліфіковані людські ресурси з виробничими можливостями, інтелектом і креативністю. Важливість освіти для життя кожної людини та суспільства загалом підтверджується Цілями сталого розвитку до 2030 року, ухваленими на Саміті ООН у Нью-Йорку, а також Цілями сталого розвитку для України до 2030 року. Четверта мета цих документів – забезпечити доступ до якісної освіти для всіх і сприяти можливостям навчання впродовж життя.

Заклади вищої освіти в Україні мають складну систему комунікацій як всередині, так і зовні. Однак з поширенням діджиталізації, яка вплинула на всі аспекти нашого життя, комунікація у вищій освіті також пройшла значні зміни. Зокрема, виклики, які виникли під час пандемії COVID-19 та війни, змусили університети перейти від традиційних офлайн комунікацій до онлайн-взаємодії.

Це вимагало значних зусиль в покращенні технічної інфраструктури, розробці програмного забезпечення та підготовці персоналу.

Українським університетам довелося самостійно розробляти оптимальні формати онлайн комунікацій, оскільки в світі відсутні були достатні теоретичні та практичні вказівки щодо побудови ефективних комунікаційних стратегій в цьому форматі. Створення ефективної комунікаційної стратегії є важливою умовою для забезпечення якісної освіти та підготовки майбутніх фахівців. Тому подальше дослідження та аналіз накопиченого досвіду є необхідним для розвитку цього важливого аспекту освіти.

Управління комунікаціями в закладах вищої освіти включає різні аспекти та етапи, які є важливими для ефективної внутрішньої та зовнішньої комунікації. Сформована стратегія управління комунікаціями та побудована на її основі комунікаційна політика є основою успішного функціонування закладів вищої освіти. Ця політика визначає, як університет взаємодіє зі своїми студентами, викладачами, адміністрацією та громадськістю, а також як він представляє себе на ринку освіти та серед конкурентів.

Основні аспекти управління комунікаціями включають:

1. Розробка стратегії комунікацій, яка визначає основні цілі та завдання у сфері комунікацій закладу вищої освіти.
2. Внутрішня комунікація, що забезпечує ефективний обмін інформацією між різними внутрішніми групами - студентами, викладачами, адміністрацією та іншими структурними підрозділами університету.
3. Зовнішня комунікація, яка орієнтована на спілкування з громадськістю, медіа, потенційними студентами та іншими зовнішніми зацікавленими сторонами.
4. Використання різних комунікаційних каналів, таких як веб-сайти, соціальні мережі, електронна пошта, прес-релізи та інші засоби для ефективного поширення інформації.
5. Моніторинг та оцінка ефективності комунікаційних заходів з метою постійного вдосконалення стратегії.

Заклади вищої освіти, як складні соціально-економічні системи, здійснюють інтенсивну комунікацію як всередині, так і за їх межами. Внутрішні комунікації у закладах вищої освіти включають взаємодію між співробітниками, студентами та адміністрацією. Зовнішні комунікації закладів вищої освіти охоплюють різні зацікавлені сторони, такі як потенційні абітурієнти та їх батьки, місцева адміністрація, ЗМІ, академічна спільнота, роботодавці та інші

стейкхолдери. Ця розгалужена мережа комунікаційних відносин потребує ретельної комунікаційної стратегії для ефективного взаємодії з різними аудиторіями.

Отже для початку визначимо саме поняття «комунікаційна стратегія».

Так, у своєму дослідженні Т. Примак пропонує таке визначення:

«Комунікаційна стратегія – це дії підприємства, спрямовані на забезпечення його інформаційної присутності на ринку та формування довгострокових партнерських відносин з іншими ринковими суб'єктами в процесі створення і розподілення певних цінностей» [54, с. 548–549].

Комунікаційна стратегія бранда розглядається Дж. Бернетом та С. Моріарті як один з етапів побудови та реалізації бізнес-плану, шляхом до підвищення продажів через поінформованість і вимогливість до клієнта: «вона буде служити досягненню як спільної мети підприємства, так і цілі її маркетингового плану» [2, с.65].

Наприклад, М. Побережна визначає його так: «Комунікаційна стратегія підприємства – це комплексна взаємодія організації з внутрішнім і зовнішнім середовищем з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку. Формування комунікаційної стратегії підприємства є двостороннім процесом: з одного боку, передбачається дія на цільові і інші аудиторії, а з іншою, – отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснювану фірмою дію» [53, с.25], – як бачимо дослідниця виділяє що процес комунікації з аудиторією, обов'язково повинен мати зворотній зв'язок, що є логічним, і неможливо не погодитися з тим що аналіз проведеної роботи є таким же важливим аспектом а ніж сама робота над комунікаційною стратегією. Проаналізувавши кампанію можна знайти шляхи її вдосконалення, скоректувати її або використовувати ці данні для створення нової кампанії [62, с. 2].

О. Іссере підкреслює, що комунікаційна стратегія – це план дій розроблений задля досягнення цілі взаємодії, який викликає зацікавленість учасників комунікації, у створенні і розвитку довгих відносин [20, с.177].

Автор наголошує на важливості довгострокових відносин у комунікаціях.

Стратегія, як узагальнено, є процесом, триваючим у часі. Незалежно від того, наскільки тривалими є комунікаційні стратегії, вони завжди мають свої визначені цілі і спрямовані на їх досягнення, що природно передбачає певний часовий аспект. Важливо також зауважити, що встановлення позитивних відносин з клієнтом є однією з найсуттєвіших мет цих комунікаційних стратегій.

Аналізуючи вищезазначене, можна відзначити, що визначення поняття "комунікаційної стратегії" не має чіткого та універсального стандарту. Кожен дослідник відзначає та акцентує увагу на різних аспектах цього поняття в залежності від галузі свого дослідження.

Проте можна виділити спільні риси, які є більш-менш універсальними для всіх визначень:

1. Комунікаційна стратегія – це набір дій, спрямованих на зміцнення взаємин компанії зі своєю аудиторією.
2. Вона має загальну мету, яка визначає напрямок комунікаційних зусиль.
3. Включає зміни як у зовнішньому сприйнятті компанії, так і у корпоративній культурі.
4. Має вплив на сприйняття компанії своєю аудиторією.
5. Спрямована на побудову тривалих відносин з партнерами та споживачами.
6. Включає в себе створення позитивного образу за допомогою різноманітних інструментів та медіа-платформ.
7. Полагоджує пошук та займання своєї ніші на ринку.

8. Вимагає постійного аналізу та оцінки результатів проведених комунікаційних заходів.

Виокремивши основні складові поняття, краще розуміємо суть самого процесу. Головним завданням комунікаційної стратегії є пошук позиціонування компанії, яку потім необхідно донести до цільових груп всіма можливими способами, каналами і інструментами. Працюючи як зовні так і всередині, як онлайн так і оффлайн і та ін., з'явиться привабливий образ, який буде транслювати певні цінності і залучить потрібну аудиторію [62, с.4].

Зважаючи на те, що немає єдиного визначення поняття "комунікаційна стратегія," можна визначити її як план на певний період, зазвичай рік, що керується закладом вищої освіти при спілкуванні з різними цільовими аудиторіями. Головною метою цієї стратегії є формування бажаного сприйняття, створення певного іміджу, підтримка та посилення лояльності аудиторій до продукції чи бренду закладу вищої освіти.

У закладах вищої освіти виникли нові виклики в контексті внутрішньої комунікації через введення карантинних обмежень у зв'язку з пандемією COVID-19. Змушені були приймати важливі рішення про вибір технологій для проведення навчальних занять. Відзначимо, що багато українських закладів вищої освіти переорієнтувалися на дистанційне навчання за допомогою технології Moodle.

Різноманітність використання системи Moodle досить широка, зокрема: особливості системи Moodle дають змогу навчатися великій кількості слухачів, географічне віддалення яких при цьому не має значення; – багато організацій використовують платформу Moodle для проведення дистанційного навчання, а деякі – для навчання за очною формою (таке навчання називають "змішаним"). – багато користувачів застосовують у своїй роботі функції модулів (таких, як форуми, бази даних і wiki) для організації, здійснення та підтримки навчально-

пізнавальної діяльності слухачів у навчальних групах, водночас інші вважають, що краще використовувати Moodle як спосіб доставки до слухачів змісту навчальної дисципліни (наприклад, SCORM пакети) та оцінювання виконаних завдань [28].

Студенти стали стикаються з нещодавною практикою дистанційного навчання, що вимагає від них значних зусиль у самоорганізації робочого часу для відвідування занять та вчасного виконання завдань з різних дисциплін, а також засвоєння навичок роботи з інформаційними технологіями. Викладачі і

працівники вищих навчальних закладів, працюючи в умовах онлайн-навчання, стикнулися зі значним збільшенням робочого навантаження. Вони були змушені не лише розробляти та підтримувати навчальний матеріал в електронному форматі відповідно до вимог університету, але й адаптуватися до

нових методів ведення онлайн-занять, зокрема через відеоконференції. Крім того, адміністрація університетів вклала значні зусилля у координацію навчального процесу в онлайн-режимі, забезпечення якості занять та стимулювання активності студентів у віртуальному навчальному середовищі.

Комунікація між викладачами та студентами університетів протягом майже трьох років відбувається у форматі онлайн через обмеження, які накладала пандемія. Це дозволило закладам вищої освіти значно покращити якість навчальних програм та визначити найбільш ефективні методи навчання в онлайн середовищі.

Спричинені воєнним станом в Україні виклики для навчального процесу в університетах викликають нестандартні вимоги, які інші університети, зокрема закордонні, рідко зустрічають. Тому досвід реагування українських університетів на такі виклики є унікальним. Швидке реагування на зовнішні виклики підвищує конкурентоспроможність українських університетів і допомагає підтримувати та покращувати якість освіти в умовах нестандартного

функціонування, зокрема в умовах військових дій на території України.

Докладні результати та методи реагування закладів вищої освіти на виклики та загрози зовнішнього середовища наведені в таблиці. Комунікація між

викладачами та студентами університетів протягом майже трьох років відбувалася у форматі онлайн через обмеження, які накладала пандемія. Це

дозволило закладам вищої освіти значно покращити якість навчальних програм та визначити найбільш ефективні методи навчання в онлайн середовищі.

Результати досліджень, проведених MarTech-агентством newage, підтверджують, що кількість користувачів Інтернет-послуг в Україні щорічно

зростає. За даними MarTech-агентства newage до 24.02.2022 року, в Україні проживало 28,7 мільйонів осіб у віці від 14 до 70 років, з яких 24,5 мільйонів

були користувачами Інтернет-послуг, що становило 85,36%. На 22.07.2022 року кількість населення, яке проживало на території України, не окупованій іншою

державою, становило 22,1 мільйонів осіб у віці від 14 до 70 років, з яких 19,0 мільйонів осіб використовували Інтернет-послуги, що складало 85,97%. Ця

динаміка підтверджує, що навіть у складних умовах, таких як воєнний стан в Україні, кількість користувачів Інтернет-послуг продовжує зростати. Тому

розробка подальших комунікаційних стратегій у віртуальному форматі виявляється доцільною [76].

Згідно зі статистикою для міста Києва у 2021 році, кількість студентів вищих навчальних закладів становила 258 тисяч осіб, включаючи 14 тисяч

іноземних студентів. Якість освітніх послуг в цих закладах оцінювалася на 4,07 балів з п'ятибальної системи оцінювання. Враховуючи, що освітні послуги

переважно надавалися у дистанційному форматі у 2021 році, бал 4,07 можна вважати досить високим.

За результатами оцінки якості освітніх послуг можна зробити висновок, що внутрішні комунікаційні стратегії закладів вищої освіти є досить

ефективними. Однак є потенціал для їх подальшого вдосконалення, оскільки оцінка не досягла максимальної оцінки в 5,0 балів.

Діджиталізація, яка охоплює зовнішні та внутрішні комунікації в закладах вищої освіти, є ключовим напрямом розвитку цифрової економіки. В контексті цифрової економіки, важливість мають діджитал-навички та вміння працювати з інформаційними системами, оскільки сучасний розвиток цифрової економіки вимагає, щоб люди мали здатність ефективно взаємодіяти з інформаційними технологіями.

В цьому контексті виникає поняття "інформаційна екосистема", яке передбачає, що людина стає не лише користувачем, але і невід'ємною частиною інформаційних систем. Внедрення онлайн комунікацій та дистанційного навчання в освітній процес призвело до збільшення обсягу інформації, яка передається через комп'ютерні мережі, і вимагало оновлення технічної та технологічної інфраструктури.

Інформаційна екосистема закладів вищої освіти є системою, яка спрямована на підтримку зовнішніх та внутрішніх комунікацій університету в онлайн режимі. Ця система включає в себе інформаційну інфраструктуру, інформаційний контент, засоби створення, передачі, поширення та захисту інформації, а також засоби споживання інформації за допомогою сучасних технологій.

Особливості інформаційних екосистем закладів вищої освіти включають вимоги до актуальності, повноти та доступності навчального матеріалу для здобувачів освіти, швидкість та надійність роботи технологічного обладнання, захист інформаційних систем та права інтелектуальної власності. Все це важливо для ефективного навчання та підтримки комунікацій університетів.

Для студентів, які формують цифрові навички, проведення навчальних занять з використанням сучасних інформаційних технологій є надзвичайно важливим для їхнього майбутнього успіху в цифровому світі.

При розробці комунікаційної політики закладу освіти основним акцентом є спрямування комунікацій на основну функцію навчання. Однак необхідно також надавати належну увагу іншим видам комунікацій. Важливими аспектами є спілкування з абітурієнтами та їх батьками, де сучасні інтернет-маркетингові технології виявляються надзвичайно корисними. Окрім того, для підвищення якості освіти важливі комунікації з роботодавцями та іншими зацікавленими стейкхолдерами. Усі ці аспекти повинні бути враховані при формуванні комунікаційної політики закладу освіти.

Елементи внутрішньої комунікаційної політики безумовно відображають комунікації всередині колективу закладу освіти, які є взаємопов'язаними (рис.2.1.1) [36].



Рис. 2.1.1 Схема побудови зв'язків внутрішніх комунікацій в закладі освіти [36].

Вплив процесу піджиталізації на елементи комунікаційної політики закладу освіти проявляється у технологіях, які застосовуються (табл. 2.1.1) [36].

НУБІП України

Таблиця 2.1.1

Систематизація інформаційних технологій формування комунікаційної політики закладу освіти під впливом процесу діджиталізації

Елемент комунікативної політики	Традиційні комунікаційні технології	Інноваційні комунікаційні технології
Зовнішні комунікації		
Комунікації з абітурієнтами або потенційними абітурієнтами та їх батьками	Дні відкритих дверей в офлайн форматі. Реклама освітніх послуг через традиційні способи розповсюдження реклами (друковані, TV, банери та інші).	Дні відкритих дверей в онлайн форматі. Реклама освітніх послуг із застосуванням інструментів Інтернет-маркетингу (таргетована реклама через соціальні мережі та Інтернетпошук).
Комунікації з роботодавцями	Зустрічі в офлайн форматі. Конференції, симпозиуми, круглі столи, спільні наради в офлайн форматі.	Зустрічі в онлайн форматі. Конференції, симпозиуми, круглі столи, спільні наради в онлайн форматі. Онлайн формат проведення всіх заходів дозволяє залучити до спілкування більше коло людей.

НУБІП України

НУБІП України

Комунікації з представниками місцевої влади	Зустрічі в офлайн форматі.	Зустрічі в онлайн форматі. Онлайн формат проведення зустрічей
---	----------------------------	---

НУБІП України

Комунікації із засобів масової інформації та іншими стейкхолдерами	Зустрічі в офлайн форматі.	Зустрічі в онлайн форматі. Онлайн формат проведення зустрічей
--	----------------------------	---

НУБІП України

Комунікації між адміністрацією і працівниками.	Безпосередня комунікація на робочому місці в офлайн форматі.	Здійснення комунікацій в онлайн форматі за допомогою різних засобів зв'язку. Можлива комунікація без особистого спілкування шляхом надходження необхідних документів через корпоративну пошту.
--	--	--

НУБІП України

Комунікації між науковопедагогічними працівниками.	Безпосередня комунікація на робочому місці в офлайн форматі.	Здійснення комунікацій в онлайн форматі за допомогою різних засобів зв'язку.
--	--	--

НУБІП України

Комунікації між науковопедагогічними працівниками.	Безпосередня комунікація на робочому місці в офлайн форматі.	Здійснення комунікацій в онлайн форматі за допомогою різних засобів зв'язку.
--	--	--

НУБІП України

<p>правниками, співробітниками.</p>	<p>офлайн форматі (ради, засідання кафедри, збори та інше)</p>	<p>зв'язку. Онлайн формат значно скорочує витрати робочого часу на зібрання працівників на різні заходи.</p>
<p>Комунікація між науковими та педагогічними працівниками та здобувачами освіти.</p>	<p>Проведення всіх компонентів навчального процесу (занять, консультацій, екзаменів, захистів кваліфікаційних робіт та інших) в офлайн форматі.</p>	<p>Проведення всіх компонентів навчального процесу (занять, консультацій, екзаменів, захистів кваліфікаційних робіт та інших) в онлайн форматі. Онлайн формат має як переваги так і недоліки при здійсненні навчального процесу.</p>

Джерело: [36].

Організація днів відкритих дверей в закладах освіти може відбуватися в двох форматах, кожен з яких має свої переваги. В офлайн форматі, абітурієнти та їх батьки мають можливість відвідати заклад освіти особисто, оцінити матеріально-технічну базу, а також поспілкуватися з представниками адміністрації, викладачами та іншими працівниками. Цей формат надає можливість здобувачам освіти отримати конкретну інформацію та першочергові враження від навчального закладу.

У той же час, проведення днів відкритих дверей в онлайн форматі відкриває можливість привернути учасників з різних регіонів та розширити коло потенційних студентів. Цей формат спрощує доступ до інформації та взаємодії зі співробітниками навчального закладу, зокрема через використання відеоконференцій та інтерактивних інструментів.

Оптимальним підходом для закладів освіти є поєднання цих двох форматів проведення днів відкритих дверей. Це дозволяє досягти максимального успіху в залученні майбутніх студентів, надаючи можливість особистого ознайомлення з матеріально-технічною базою та розширюючи аудиторію абітурієнтів, які мають інтерес до навчання в даному закладі освіти.

Існують заходи, які сприяють позитивному іміджу закладу освіти. До них належать симпозиуми, конференції, науково-практичні семінари та інші події, що проводяться у традиційному офлайн форматі. Проте, організація таких подій має свої обмеження, як-от обмежена кількість учасників в залежності від вмістимості приміщень та обмеження щодо фізичної присутності учасників. З іншого боку, проведення таких заходів в онлайн форматі відкриває можливість збільшити кількість учасників та залучити представників з різних країн, оскільки це не обмежено фізичними обмеженнями.

Комунікація з роботодавцями та іншими зацікавленими сторонами може мати як позитивні, так і негативні аспекти у форматах офлайн та онлайн. В умовах карантинних обмежень, викликаних пандемією Covid-19, формат онлайн став домінуючим для всіх видів комунікацій із роботодавцями та іншими стейкхолдерами. Однією з очевидних переваг таких комунікацій є значне зменшення часу, необхідного для збору різних людей на захід, що робить цей формат більш зручним для всіх учасників. Проте недоліком онлайн формату є відсутність безпосереднього спілкування між людьми, що може погіршити якість таких комунікацій.

Комунікація в онлайн форматі між науково-педагогічними працівниками та студентами в процесі навчальних занять має свої переваги та недоліки. До переваг цього підходу можна віднести доступність комунікації, яка не обмежена географічними відстанями, можливість використання сучасних технологій при навчанні, а також залучення фахівців-практиків на заняття. Однак, за

НУБІП України

практичним досвідом як викладачів, так і студентів, існують і недоліки навчання в онлайн форматі.

До недоліків можна віднести відсутність мотивації у студентів для активного навчання, можливість відволіктись на інші справи під час онлайн занять, що може вплинути на ефективність навчання. Крім того, підготовка навчального матеріалу для онлайн занять може вимагати більше часу та зусиль від викладачів порівняно з офлайн форматом проведення занять.

Вплив процесу діджиталізації значно змінив формат реклами освітніх послуг. Використання традиційних методів реклами, таких як друкована продукція, банери та реклама в друкованих виданнях, стало менш ефективним в сучасних умовах господарювання. З цієї причини заклади освіти, так само як і інші суб'єкти господарювання в країні, повинні активно впроваджувати сучасні інструменти реклами освітніх послуг через соціальні мережі та Інтернет.

Необхідність переходу на нові інструменти реклами освітніх послуг вимагає від закладів освіти залучення фахівців та розвитку власних соціальних мереж, що може призвести до додаткових витрат.

Процес діджиталізації в галузі освіти значно посилює конкуренцію між освітніми установами. Знання іноземної мови дозволяє студентам навчатися в будь-якому навчальному закладі світу, який пропонує онлайн навчання. У той же час, внутрішні університети повинні розробляти освітні програми англійською мовою, щоб розширити коло своїх студентів. Це вимагає значних зусиль як з боку адміністрації університетів, так і з боку викладачів і науково-педагогічних працівників.

Дистанційні методи навчання невідомо впливають на розвиток комунікаційної політики університетів та призводять до ряду змін, включаючи наявність необхідного обладнання та програмного забезпечення, навички викладання онлайн, навички комунікацій в онлайн середовищі, знання

іноземних мов та взаємодію з людьми з різних культур. Онлайн комунікації розширюють можливості учасників, але також вимагають від них більше знань та навичок.

Онлайн формат освіти вимагає використання нових цифрових технологій в освіті та управлінні університетом, таких як обробка великих обсягів даних, використання штучного інтелекту, створення глобальних цифрових середовищ університету та інше.

Процес діджиталізації освіти висвітлює також проблему розриву поколінь. Зазвичай викладачі або науково-педагогічні працівники закладів освіти це люди, які мають більш старший вік, ніж студенти та абітурієнти.

Викладачі та науково-педагогічні працівники мають вже усталену систему знань та навичок і складніше опановують нові діджитал-технології. Проте

студенти та абітурієнти, як люди більш молодшого віку, навпаки, значно легше і охоче опановують нові діджитал-технології. В закладах освіти доцільно

сприяти співпраці та створювати атмосферу взаєморозуміння в впровадженні, застосуванні та використанні діджитал-технологій в освітньому процесі.

Співпраця між викладачами та студентами у розвитку навчального процесу із застосуванням сучасних діджитал-технологій надасть можливість сформувати у

здобувачів освіти більш сучасний спектр знань та компетентностей, що сприятиме їх загибуваності на ринку праці. Незважаючи на психологічні, фінансові, технічні та технологічні складності у просуванні діджитал-

технологій в процес набуття нових знань та навичок, прогресивність впливу процесу діджиталізації на освіту беззаперечна [36].

Діджиталізація освіти збільшує конкуренцію між освітніми закладами та розширює можливості студентів для навчання в усьому світі. Вітчизняні

заклади освіти конкурують із закладами інших країн, що ставить перед ними виклики. Для збереження конкурентоспроможності, вони повинні провести

виклики. Для збереження конкурентоспроможності, вони повинні провести

трансформації, включаючи відкриття англomовних програм, оновлення навчальних програм, підвищення кваліфікації викладачів та перехід на електронний документообіг.

Ці зміни також вимагають перегляду комунікаційної політики закладів освіти, оскільки більшість комунікацій вже відбувається онлайн. Швидкі зміни в технологіях комунікації потребують додаткових інвестицій у сучасне обладнання та програмне забезпечення для підтримки комунікацій на відповідному рівні.

2.2 E-mail-маркетинг – новий інструмент комунікаційної політики закладів вищої освіти

Сьогодні розвиток ринків значно впливає на зростання їх охоплення, зокрема через Інтернет. Це створює потребу в застосуванні Інтернет-маркетингу як для комерційних компаній, так і для некомерційних організацій, включаючи заклади вищої освіти.

Як зазначає Д. Шевченко, комунікативна політика ЗВО за допомогою інтернету – це частина заходів маркетингумікс, що направлена на просування як освітнього закладу, так і його послуг із використанням можливостей мережі Інтернет для залучення цільової аудиторії [11].

Одним із інструментів комунікативної політики є e-mail-маркетинг. В цьому контексті постає необхідність визначити сутність e-mail-маркетингу, в тому числі і для ринку освітніх послуг, визначити його суб'єкти та складові елементи [60].

E-mail-маркетинг (від англ. e-mail – електронний ящик, marketing – продаж чи торгівля на ринку) – це комерційне (рекламне) звернення до групи

людей, які користуються у своєму повсякденному житті електронною поштою для ділового чи особистого спілкування [73].

Кожен лист, надісланий отримувачеві, є частиною електронного маркетингу (e-mail-маркетингу). Маркетологи зазвичай надсилають інформацію про свої товари чи послуги потенційним клієнтам, пропонуючи акції та можуть запропонувати пройти анкетування.

Отже, термін «e-mail-маркетинг» трактують по-різному:

- розсилка електронних повідомлень з метою покращення взаємовідносин між підприємством та активними чи потенційними клієнтами [78];

- розсилка електронних повідомлень з метою зацікавлення нових клієнтів чи переконання активних клієнтів здійснити повторну покупку [51];

- електронне повідомлення відправляється разом із рекламою, яка призначена для партнерів по співробітництву чи клієнтів [78];

- e-mail-маркетинг – це розсилка рекламних електронних повідомлень в Інтернеті, що дозволяє в найкоротші терміни охопити цільову аудиторію [78].

E-mail-маркетинг досить широко використовується в маркетинговому комунікаційному комплексі компаній, але в Україні цей метод поки що не так поширений. Проте, його популярність в Україні зростає, оскільки e-mail-маркетинг має кілька переваг:

1. Електронна пошта є одним із найпоширеніших додатків в Інтернеті в Україні, що створює значний потенціал для використання її як маркетингового каналу.

2. Багато компаній використовують електронну пошту для комунікації з колегами, клієнтами та партнерами, що сприяє формуванню лояльності клієнтів.

3. E-mail-маркетинг є витратно-ефективним порівняно з іншими рекламними засобами.

4. Ефективність e-mail-маркетингу можна легко оцінити завдяки доступній інформації про розсилку листів та їх вплив на аудиторію.

На жаль, часто потенційні клієнти плутають поняття e-mail-маркетингу із спамом, який розглядають як небажана розсилка. Тут варто наголосити, що правильне і якісне застосування e-mail-маркетингу немає нічого спільного із спамом. Адже спамери розсилають електронні листи випадковим адресатам, а в e-mail-маркетингу розсилка здійснюється тільки тим клієнтам, що на неї підписалися. Крім цього, адресат може в будь-який час відписатися від розсилки [60].

Для закладів вищої освіти, e-mail-маркетинг може стати одним з найбільш ефективних та економічно вигідних інструментів прямого маркетингу для просування освітніх послуг. Це дозволить встановити зв'язок з потенційною цільовою аудиторією, такою як абітурієнти, та сприяти підвищенню їх лояльності як клієнтів.

Суб'єктами e-mail-маркетингу є продавець (заклади вищої освіти), покупець (абітурієнти) і конкуренти. Кожен з них має свої потреби, інтереси та можливості. Заклади вищої освіти на ринку надають освітні програми та бажають інформувати потенційних абітурієнтів про переваги свого навчального закладу та надавати новини та іншу інформацію. Проте для привертання уваги абітурієнтів необхідно не лише надавати інформацію, але й зацікавлювати їх, щоб вони могли вибрати навчальний заклад для здобуття вищої освіти.

Клієнт (абітурієнт), звичайно, шукає свої вигоди: отримати якісну освіту і в майбутньому перспективу працевлаштування. Проте цільова аудиторія кожного навчального закладу є своя. Тому завданням для ЗВО – вивчати свою цільову аудиторію. Основними складовими e-mail-маркетингу є:

1. Потреби клієнтів (абітурієнтів). Необхідно точно знати потреби абітурієнтів, виділяти серед них основні і актуальні.

2. Можливості ЗВО задовольняти наявні потреби абітурієнтів.

3. Вивчення можливостей ЗВО-конкурентів. Для цього потрібно чітко порівняти можливості навчального закладу із можливостями ЗВО-конкурентів, виявити конкурентні переваги і на цьому акцентувати в e-mail-листах [60].

Електронна розсилка є ключовим інструментом у сфері електронного маркетингу. Цей варіант використання push-технологій вважається доступним та простим, і він широко застосовується сьогодні завдяки своєму здатному надавати чистий комерційний вплив без потреби в серйозних фінансових вкладеннях.

Для проведення електронного маркетингу, найціннішим ресурсом для вищих навчальних закладів є база даних електронних адрес абітурієнтів, які виразили інтерес у отриманні інформації, що цікавить їх від даного освітнього закладу. Отже, ці потенційні абітурієнти готові приймати рекламну інформацію в електронному листі від вищого навчального закладу.

Якщо у вас є створена база електронних адрес, важливо належним чином керувати нею: відповідати на запитання, видаляти неактивних клієнтів, які не відкривають ваші листи протягом певного часу, а також проводити реактивацію клієнтів, надсилаючи їм заклик прочитати певний лист та інші дії для підтримки ефективності роботи з базою.

Щоб клієнт зацікавився електронним листом, потрібно вміти привернути увагу, в першу чергу, темою листа, тоді зміст листа повинен повністю розкрити його тему. За таких умов можна зацікавити потенційного клієнта. Важливими компонентами електронного листа є:

1. Візуалізація e-mail-листа.
2. Простота і зрозумілість.
3. Дизайн e-mail-листа.

Варто зазначити, що розсилку потрібно здійснювати регулярно, оскільки клієнт звикає отримувати листи кожен тиждень (місяць, рік). І він може онікувати на електронний лист

При повторному висиланні електронних листів необхідно уникати дублювання змісту, і кожен лист повинен містити нову тему та пропозиції.

Важливим аспектом електронної розсилки є вміння надсилати листи клієнтам в потрібний час, що надає конкурентну перевагу. Наприклад, заклади вищої освіти можуть інформувати потенційних абітурієнтів про нові програми підготовки. Коли абітурієнти переконуються у цікавості та актуальності інформації, яку вони отримують, вони стають зацікавленими клієнтами і з нетерпінням очікують нових листів, що дозволяє їм стати потенційними абітурієнтами та, в подальшому, студентами університету. Отже, електронна розсилка вимагає великої відповідальності.

Сегментація клієнтів є важливим інструментом електронного маркетингу, який дозволяє точно визначити, яка інформація цікавить конкретний сегмент споживачів. Значущим аспектом в електронному маркетингу є також аналіз листів конкурентів, щоб розробити ефективну розсилку, що виділяється серед конкурентів. Необов'язково змінювати загальну структуру електронного листа, достатньо знайти кілька ключових елементів, які роблять навчальний заклад відмінним, і використовувати їх для правильного позиціонування на ринку. Важливо уникати негативних висловлювань про конкурентів, так як це може завдати шкоду навчальному закладу.

Слід зазначити, що сьогодні мобільні телефони, смартфони та планшети стали основними пристроями для перегляду електронної пошти, тому важливо адаптувати електронні кампанії до цих мобільних пристроїв.

НУБІП України

Важливо розрізнати електронний маркетинг і електронну розсилку, оскільки електронний маркетинг використовується в тих випадках, коли існують конкретні цілі та плани дій.

Електронний маркетинг є надзвичайно важливим інструментом комунікаційної політики закладу вищої освіти. Він дозволяє ефективно спілкуватися з потенційними абітурієнтами, студентами та іншими зацікавленими групами через персоналізовані та актуальні електронні листи. Правильно побудована стратегія емейл-маркетингу допомагає залучати нових студентів, зберігати існуючих та позиціонувати заклад як конкурентоспроможний на освітньому ринку. Регулярна сегментація аудиторії та аналіз конкурентів дозволяють навчальному закладу залишатися актуальним і привабливим для свого цільового аудиторії, що робить емейл-маркетинг необхідним елементом комунікаційної стратегії вищої освіти.

Висновки до другого розділу

У Розділі II "Використання цифрових інструментів у комунікаційній діяльності вищих навчальних закладів" ми детально розглянули вплив діджиталізації на комунікативну політику закладів освіти, важливість та можливості використання e-mail-маркетингу як нового інструменту комунікаційної політики вищих навчальних закладів. Ми вивчили вплив електронних листів на залучення та залучення абітурієнтів та студентів, а також аналізували методи та стратегії використання цього інструменту для підвищення ефективності комунікації вищих навчальних закладів зі своєю аудиторією.

Загальні висновки з даного розділу можуть бути наступні:

1. Діджиталізація комунікативної політики закладів освіти відбувається з огляду на широке поширення цифрових технологій та зміни у споживацьких звичках. Цифрові інструменти дозволяють ефективніше спілкуватися з аудиторією, надавати актуальну інформацію, персоналізовані повідомлення та покращувати стосунки зі стейкхолдерами. Враховуючи розвиток мобільних технологій і використання онлайн-платформ, діджиталізація дозволяє закладам освіти ефективніше досягати своїх цілей і забезпечувати більшу відкритість та доступність інформації для своєї аудиторії.

2. E-mail-маркетинг є значущим інструментом для вищих навчальних закладів у плані підвищення ефективності комунікації з потенційними абітурієнтами, студентами та іншими зацікавленими групами. Використання електронних листів дозволяє персоналізувати комунікацію, надавати актуальну інформацію, та покращувати стосунки з аудиторією. Важливими компонентами ефективного e-mail-маркетингу є сегментація аудиторії, аналіз конкурентів та адаптація до мобільних пристроїв.

У результаті проведеного дослідження, ми підкреслюємо, що e-mail-маркетинг може бути важливим інструментом для покращення комунікаційної політики вищих навчальних закладів та сприяти досягненню їх стратегічних цілей у взаємодії з різними стейкхолдерами.

РОЗДІЛІВ ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

3.1 Аналіз існуючої комунікаційної політики НУБіП України

Оцінка існуючої документації щодо комунікаційної політики закладу освіти передбачає ретельний аналіз всіх письмових матеріалів та документів, що стосуються комунікації в закладі освіти. Це включає в себе:

1. **Статути та положення:** Огляд статутів та положень, які регулюють комунікаційну політику в закладі освіти. Це можуть бути офіційні документи, які визначають структуру та процеси комунікації.

2. **Правила та процедури:** Аналіз правил і процедур, пов'язаних зі спілкуванням в закладі освіти. Це можуть бути інструкції щодо звітування, внутрішньої комунікації, реагування на запити громадськості тощо.

3. **Політики щодо соціальних мереж та інтернет-комунікації:** Розгляд політик щодо використання соціальних мереж та інших онлайн-засобів комунікації в закладі освіти. Це важливо в сучасному світі, де інтернет відіграє важливу роль у комунікації.

4. **Інформаційні бюлетені та спільні матеріали:** Огляд існуючих інформаційних бюлетенів, листівок, буклетів та інших матеріалів, які використовуються для комунікації зі стейкхолдерами.

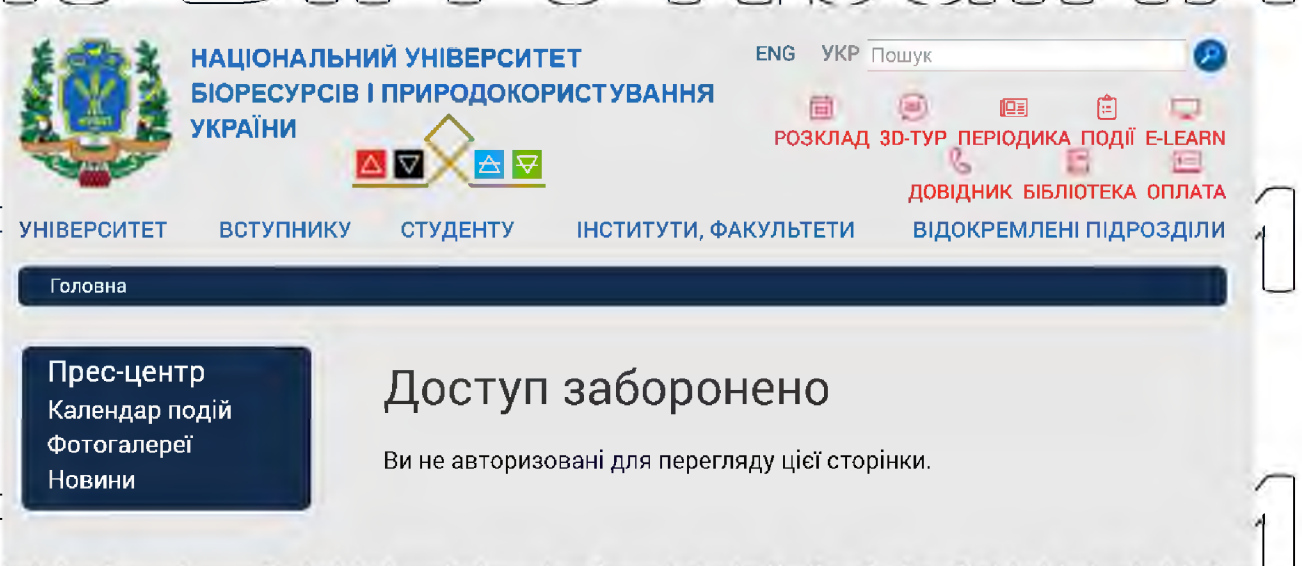
5. **Звіти та документація із сесій і нарад:** Аналіз звітів і документації, які стосуються комунікаційних аспектів нарад, сесій і зустрічей.

У рамках даного дослідження був проведений огляд офіційних документів, які пов'язані з комунікаційною політикою в Національному університеті біоресурсів і природокористування України. Серйозний аналіз таких документів може надати важливі відомості щодо політики та практик

комунікації в цьому закладі. Однак, на жаль, під час дослідження було встановлено, що жодні документи або статuti що регулюють комунікаційну політику в закладі освіти, не були знайдені, закриті для доступу або опубліковані.

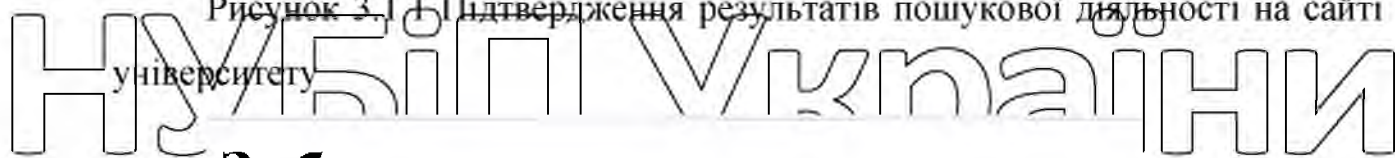
Зважаючи на важливість комунікаційних аспектів для закладу освіти, аналіз статуту нашого університету не виявив жодних конкретних положень щодо комунікаційної політики чи стратегії. Статут університету визначає загальні цілі та завдання закладу, але не містить конкретних вказівок щодо того, яким чином має здійснюватися спілкування зі стейкхолдерами чи якими механізмами це має бути регульовано.

Вопри відсутність офіційних документів, які б містили положення щодо комунікації в закладі (див. рис. 3.1.1), можна зробити певні висновки. Ця ситуація може свідчити про відсутність чіткої та системної комунікаційної політики в обраному закладі освіти. Відсутність таких документів може вплинути на ефективність та якість комунікації в середовищі навчального закладу та взаємодію зі стейкхолдерами, такими як студенти, вчителі, батьки та



ІНШІ.

Рисунок 3.1.1 Підтвердження результатів пошукової діяльності на сайті університету



Заборонено

Ви не маєте дозволу на доступ до цього ресурсу.

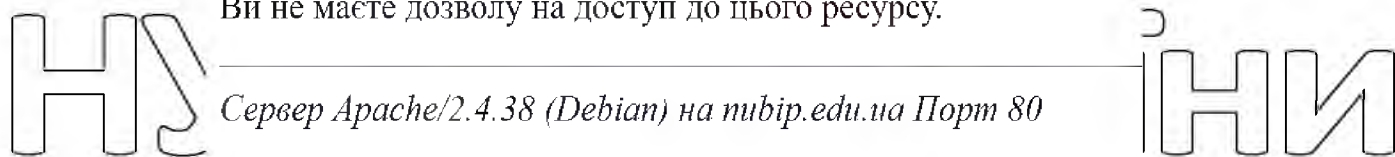


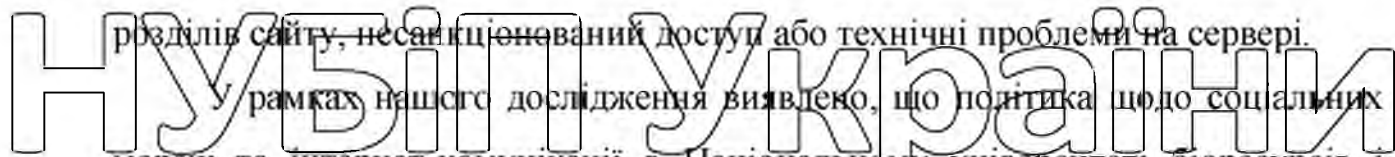
Рисунок 3.1.1 Підтвердження результатів пошукової діяльності на сайті

університету (продовження)



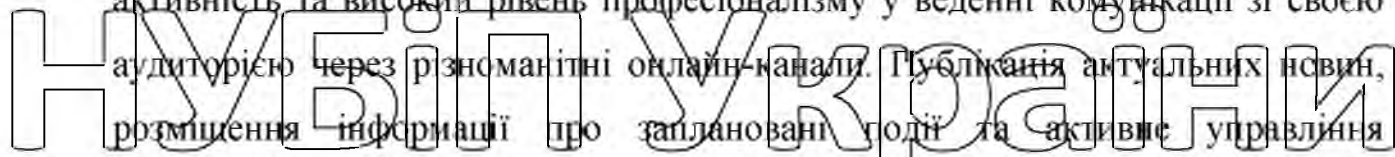
Запит на аналіз правил і процедур, пов'язаних зі спідкуванням в закладі освіти, надав результат, який вказує на обмеження доступу до відповідної інформації на сайті університету (див. рис. 3.1.4). Такий результат може бути зв'язаний з різними причинами, такими як обмеження доступу до конкретних

розділів сайту, несанкціонований доступ або технічні проблеми на сервері.



У рамках нашого дослідження виявлено, що політика щодо соціальних мереж та інтернет-комунікації в Національному університеті біоресурсів і природокористування України вищого рівня. Університет виявляє велику активність та високий рівень професіоналізму у веденні комунікації зі своєю аудиторією через різноманітні онлайн-канали. Публікація актуальних новин, розміщення інформації про заплановані події та активне управління соціальними мережами університету та факультетів свідчать про високий рівень залученості та забезпеченості важливою інформацією студентів, викладачів та іншихстейкхолдерів.

У розділі "Календар подій" запис усіх подій починається з 2008 року і включає події, які відбулися впродовж останніх п'ятнадцяти років.



У розділі "Календар подій" запис усіх подій починається з 2008 року і включає події, які відбулися впродовж останніх п'ятнадцяти років.



У розділі "Календар подій" запис усіх подій починається з 2008 року і включає події, які відбулися впродовж останніх п'ятнадцяти років.



Про університет

Підрозділи
університету

Освітня діяльність

Наукова та
інноваційна
діяльність

Міжнародна
діяльність

Вступнику

Студенту

Календар подій

2023 2022 2021 2020 2019 2018 2017 2016 2015 2014
2013 2012 2011 2010 2009 2008

січень лютий березень квітень травень червень липень
серпень вересень жовтень **листопад** грудень

пн	вт	ср	чт	пт	сб	нд	пн	вт	ср	чт	пт	сб	нд	пн	вт	ср	чт	пт	сб	нд
30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19

пн	вт	ср	чт	пт	сб	нд	пн	вт	ср	чт	пт	сб	нд
20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3

На головній сторінці нашого веб-сайту доступна широка гама корисної інформації для всіх категорій користувачів. Сайт розділений на п'ять основних розділів для зручності навігації:

Рис. 3.1.2 Календар подій НУБіП України

1. Вступнику: В цьому розділі ви знайдете повну інформацію щодо процедури вступу до нашого університету. Включає контактну інформацію для консультацій та підтримки вступників.

2. Студенту: У розділі "Студенту" ми надаємо усю необхідну інформацію для наших студентів. Ви знайдете тут розклади, інформацію про академічний календар, інструкції щодо навчання, інформацію про бібліотеку та багато іншого.

3. Відокремлені підрозділи: В цьому розділі представлена детальна інформація про всі відокремлені підрозділи нашого університету. Ви зможете знайти інформацію про інститути та факультети, їхню структуру, історію та контактну інформацію.

4. Інститути/факультети: У розділі "Інститути/факультети" надаються посидання на окремі факультети нашого університету, а також повна інформація про кожен з них. Ви зможете дізнатися більше про спеціальності, викладачів і навчальні програми.

5. Університет: Розділ "Університет" містить актуальну інформацію про наш університет, його історію, місію, адміністративний склад та подальші плани розвитку.

На головній сторінці сайту ви також знайдете:

Зокрема, головна сторінка веб-сайту містить розклад на перший семестр, що сприяє організації навчального процесу. Останні новини університету надають користувачам актуальну інформацію та оголошення.

Додатково, на головній сторінці розміщені контактні дані приймальної комісії та ректорату, що дозволяє легко зв'язатися з відповідними службами.

Також доступна адреса університету та можливість переглянути карту розташування.

Національний університет біоресурсів і природокористування України демонструє високий рівень комунікаційної політики, зокрема політики щодо соціальних мереж та інтернет-комунікації, спостереження свідчать про активну та, головне, стабільну роботу з аудиторією.

Слід відзначити, що навіть у відсутність можливості провести докладне дослідження стратегій університету, спостереження за діяльністю університету у сфері комунікації свідчать про впевнену та компетентну комунікаційну політику, спрямовану на задоволення потреб своєї аудиторії та забезпечення її інформаційних потреб.

При аналізі соціальних мереж університету, приємно вразило виявлення того, що більшість кафедр та факультетів активно використовує соціальні мережі для взаємодії зі своєю аудиторією. Це свідчить про високий рівень свідомості та готовності підрозділів університету до впровадження сучасних засобів комунікації.

Зазначеною ініціативністю кафедр і факультетів в управлінні своїми власними сторінками у соціальних мережах можна назвати суттєвим

позитивним аспектом комунікаційної політики. Вони вдало використовують цей інструмент для публікації актуальної інформації, оголошень та подій, що не лише сприяє підвищенню зацікавленості аудиторії, але й активно взаємодіє зі студентами, викладачами та іншими зацікавленими сторонами.

Це підкреслює високий рівень участі та відданості всього колективу університету спільному зусиллю щодо ефективного використання соціальних мереж для покращення комунікації та підтримки взаємовідносин всередині університетської спільноти.

В рамках аналізу комунікативної політики Національного університету біоресурсів і природокористування України було виявлено ряд важливих аспектів, що свідчать про ефективність взаємодії з громадськістю, ЗМІ та науковою спільнотою.

Попри відсутність проведення прес-конференцій для ЗМІ, університет надає всі необхідні засоби для офіційного запиту та взаємодії. Ініціатива відкритої комунікації виявляється через можливість подати офіційний запит, а також регулярні наукові конференції, які свідчать про відкритість та доступність інформації в науковій сфері.

Відсутність прес-конференцій компенсується активною роботою на головній сторінці університету, де регулярно публікуються новини та оголошення. Доступ до інформації є для всіх зацікавлених сторін, що підтримує принцип відкритості та прозорості.

Важливим аспектом є взаємодія з громадськістю на високому рівні. Інформація про університет доступна в усіх можливих джерелах, з вказанням контактних даних для отримання додаткової інформації. Це створює зручність для громадськості та покращує якість взаємодії.

Аналіз результатів пошуку публікацій ЗМІ у Google Новини вказав, що останні публікації датовані з 23 по 27 березня 2023 року ресурсів КР.UA та

ЕСОполітика. Також, одне з останніх згадувань інформаційних телеграм-каналів було про подію 'Школа українського республіканця'

Не менш важливим є той факт, що Національний університет біоресурсів і природокористування України входить до десятки лідерів вищої освіти України. Це підтверджує високий ступінь досягнень та репутації університету в освітньому середовищі країни.

3.2 Рекомендації щодо покращення комунікативної політики

Аналізуючи комунікаційну політику та стратегію Національного університету біоресурсів і природокористування України, високремлюються деякі аспекти, які можуть бути вдосконалені для забезпечення ефективної взаємодії із стейкхолдерами, батьками, студентами, педагогами, для зміцнення позицій університету в освітньому середовищі. На підставі проведеного аналізу формулюються наступні рекомендації для покращення комунікативної політики та стратегії університету:

1. Розширення прес-комунікації:

Університет може розглянути можливість регулярного проведення прес-конференцій для ЗМІ. Це створить платформу для безпосереднього обговорення важливих подій, досягнень та перспектив розвитку. Рекомендується визначити ключових представників університету, які будуть взаємодіяти з представниками ЗМІ та впровадити механізми залучення висловлювань від широкої аудиторії.

2. Посилення онлайн-взаємодії:

Рекомендується активніше використовувати онлайн-платформи для взаємодії з аудиторією. Розвиток відео- та веб-контенту, онлайн-трансляції

заходів, а також створення віртуальних турів по університету можуть сприяти підвищенню доступності та привабливості інформації.

3. Структурована інформаційна архітектура в мережі

Удосконалення офіційного веб-сайту університету, зокрема структуру головної сторінки та доступ до важливої інформації, може покращити користувацький досвід. Рекомендується забезпечити легкий доступ до оновленої інформації про події, новини, та ключові розділи для студентів та викладачів.

4. Розвиток активності в соціальних мережах:

Посилення присутності університету в соціальних мережах та систематичне оновлення контенту можуть підвищити залучення аудиторії. Важливо розглядати соціальні мережі як засіб взаємодії та діалогу, а не лише як інструмент для розміщення інформації.

5. Аналіз та реагування на публікації ЗМІ:

З огляду на результати аналізу публікацій ЗМІ, важливо створити систему моніторингу та реагування на новини та коментарі. Реагування на новини, особливо на позитивні аспекти діяльності університету, може підсилити позитивний імідж та взаємодію з громадськістю.

6. Вивчення інноваційних практик:

Рекомендується вивчення та впровадження інноваційних практик в галузі комунікацій, таких як використання інтерактивних технологій, включення гейміфікації та вивчення кращих практик в сфері вищої освіти у світі.

7. Оптимізація системи електронної пошти та інформаційних розсилок:

Оптимізація системи електронної пошти та інформаційних розсилок є важливим кроком для покращення якості та регулярності цих комунікаційних інструментів. Спрямуйте зусилля на створення структурованих, якісних та

регулярних розсилок, гарантуючи легкий доступ та зрозумілість інформації для користувачів.

8. Моніторинг та Звітність

Щодо моніторингу та звітності, важливо впроваджувати систему визначення ефективності комунікаційних стратегій. Регулярно збирайте та аналізуйте відгуки від стейкхолдерів, забезпечуючи прозорість у звітності щодо досягнутого прогресу та результатів комунікаційних ініціатив.

Ці рекомендації враховують сучасні тенденції в комунікаціях та створюють фундамент для покращення комунікативної політики та стратегії університету, сприяючи позитивному сприйняттю та підвищенню рівня залучення стейкхолдерів.

Висновки до третього розділу

Висновки до розділу «Емпіричне дослідження комунікаційної політики Національного університету біоресурсів і природокористування України» глибоко відображають результати нашого дослідження та пропонують конкретні рекомендації для покращення комунікативної політики університету.

У цьому розділі ми зосереджувалися на двох ключових аспектах: аналізі результатів проведеного дослідження та розробці рекомендацій для подальшого вдосконалення комунікаційного підходу закладу.

1. Ми здійснили комплексний аналіз комунікативної політики закладу освіти, оцінюючи ефективність взаємодії з різними стейкхолдерами, включаючи студентів, викладачів, аспірантів та громадськість. Результати показали, що університет вже має стабільні та активні практики ведення комунікації через різні канали, включаючи соціальні мережі, офіційний веб-сайт та електронну

пошту. Більшість кафедр також активно веде свої соціальні мережі, що свідчить про широкий розмах комунікаційної діяльності на рівні факультетів.

2. В результаті проведеного дослідження та аналізу комунікативної політики закладу освіти, були сформульовані конкретні рекомендації з метою подальшого вдосконалення ефективності та взаємодії університету зі своєю

аудиторією. Запропоновані заходи включають оптимізацію комунікаційних каналів, впровадження системи моніторингу для стеження за результативністю стратегій, посилення онлайн-взаємодії, вивчення інноваційних практик. Ці

рекомендації спрямовані на покращення взаєморозуміння, залучення та підвищення якості обміну інформацією між університетом та його стейкхолдерами, сприяючи загальному розвитку комунікативної політики закладу освіти.

Загальні висновки дозволяють визначити, що комунікативна політика університету є стійкою та добре організованою. Проте, за допомогою запропонованих рекомендацій, можна досягти вищого рівня ефективності та взаєморозуміння зі всіма стейкхолдерами, забезпечуючи університету високий рівень комунікативної взаємодії в сучасному освітньому середовищі.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

ВИСНОВКИ

Результати аналізу комунікаційної політики закладів освіти надають підстави для наступних висновків в рамках нашого дослідження:

1. Сутність поняття "комунікація" полягає в обміні інформацією, ідеями, думками та почуттями між особами чи групами за допомогою різних засобів і методів. Цей процес сприяє взаєморозумінню та взаємодії між учасниками.

Комунікаційна політика, в свою чергу, визначає перший план або стратегію управління комунікаціями в організації чи установі. Це включає в себе визначення ключових повідомлень, цільових аудиторій, вибір комунікаційних каналів та методів, спрямованих на досягнення певних цілей та підтримання позитивного іміджу.

2. Вищі навчальні заклади нині переживають період інтенсивних трансформацій, де ефективна комунікаційна політика виявляється ключовою для їхнього успіху. Здатність університету взаємодіяти з різними зацікавленими сторонами, такими як студенти, викладачі, абітурієнти та інші групи, визначає стабільність його функціонування та розвитку.

Ефективна комунікаційна політика вищих навчальних закладів допомагає не лише розповсюджувати актуальну інформацію, а й зміцнює репутацію університету. Це впливає на привабливість закладу для абітурієнтів, підтримує позитивне сприйняття внутрішньої та зовнішньої громадськості, служить інструментом для підвищення лояльності студентів.

Урахування швидкозмінюваного інформаційного середовища та зростання конкуренції визначають актуальність вдосконалення та оптимізації комунікаційних стратегій вищих навчальних закладів, спрямованих на забезпечення сталості та успішності в освітньому сегменті.

3. Інструменти комунікаційної політики в освіті відіграють важливу роль у взаємодії навчальних закладів з різними зацікавленими сторонами. Це

різноманітні засоби та стратегії, спрямовані на спілкування зі студентами, батьками та громадськістю з метою інформування про освітні можливості, анонсування подій та підвищення авторитету університету.

Один із основних інструментів — це веб-сайт, який стає центральним ресурсом для розміщення важливої інформації, як про навчальний процес, так і про життя університетської спільноти. Соціальні мережі, електронна пошта, та онлайн-платформи для навчання є додатковими засобами, які дозволяють ефективно взаємодіяти з аудиторією та надавати актуальну інформацію.

Використання відео-контенту, блогів, статей, а також традиційних медіа та організація заходів розширює спектр комунікаційних інструментів, сприяючи різнобічній та ефективній комунікації з різними групами зацікавлених осіб.

4. Діджиталізація комунікативної політики закладів освіти на сучасному етапі є необхідним стратегічним кроком, обумовленим широким поширенням цифрових технологій та змінами у споживацьких підходах. Розквіт інтернет-технологій та мобільних додатків створює унікальні можливості для взаємодії з аудиторією. Цифрові інструменти дозволяють не лише ефективно спілкуватися, але й надавати актуальну інформацію, персоналізовані повідомлення та вдосконалювати відносини зі стейкхолдерами.

3 з огляду на розвиток мобільних технологій та зростання використання онлайн-платформ, діджиталізація стає ключовим елементом стратегії комунікації вищих навчальних закладів. Цей підхід дозволяє закладам освіти ефективніше досягати своїх мети, забезпечуючи більшу відкритість та доступність інформації для різних груп аудиторії.

5. E-mail-маркетинг, у свою чергу, визнається одним із невід'ємних елементів комунікаційної стратегії вищих навчальних закладів. Використання електронних листів відкриває широкі можливості для ефективної взаємодії з різними зацікавленими групами. Важливим плюсом є можливість

персоналізації комунікації, що дозволяє надавати актуальну інформацію, адаптовану до конкретних потреб та інтересів аудиторії.

Спрямованість на сегментацію аудиторії виявляється ключовою властивістю ефективного e-mail-маркетингу. Аналіз конкурентів та урахування їхніх практик допомагають створювати унікальні та конкурентоспроможні комунікаційні стратегії. Надто врахування зростаючого використання мобільних пристроїв сприяє адаптації інструментів до сучасних тенденцій та забезпечує максимальний охоплення аудиторії.

6. Проведений комплексний аналіз комунікативної політики закладу освіти включав оцінку взаємодії з різними стейкхолдерами, такими як студенти, викладачі, абітурієнти та громадськість. Результати вказують на існування стабільних та активних практик комунікації через різноманітні канали, включаючи соціальні мережі, офіційний веб-сайт та електронну пошту.

Зауважимо, що більшість кафедр також успішно управляє своїми соціальними мережами, вказуючи на широкий спектр комунікаційних практик на рівні факультетів.

7. Результати проведеного дослідження та аналізу комунікативної політики вищого навчального закладу призвели до формулювання конкретних рекомендацій для підвищення ефективності взаємодії університету зі своєю аудиторією. Серед запропонованих заходів - оптимізація комунікаційних каналів, впровадження системи моніторингу для оцінки результативності стратегій, підвищення рівня онлайн-взаємодії та вивчення інноваційних практик. Мета цих рекомендацій - поліпшення взаєморозуміння, залучення та підвищення якості обміну інформацією між університетом та його стейкхолдерами, сприяючи загальному розвитку комунікативної політики освітнього закладу.

НУБІП України

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бакуліна Н. Інноваційні технології в управління брендом роботодавця в освіті. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2018. Вип. 22. С. 103-106.

2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации : интегрированный подход / пер. с англ. С. Б. Божук. Санкт Петербург : Питер, 2001. 864 с.

3. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. 2-ге вид., випр. і доп. Київ: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2009. 400 с.

4. Божкова В. В. Маркетингова політика комунікацій. Маркетинг: бакалаврський курс: навч. посіб. / За заг. ред. С. М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. С. 510–570.

5. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с

6. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с.

7. Буйницька О. Н., Варченко-Троценко Л. О., Гошеляк Б. І. Цифровізація закладу вищої освіти. Освітнологічний дискурс : електронне наукове фахове видання. 2020. №1 (28). С. 64-79.

8. Бутко М.П., Дітковська М.Ю., Задорожна С.М. Стратегічний менеджмент. Навчальний посібник. К. : «Центр учбової літератури», 2016. 376 с.

9. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48–2. С. 27-30.

10. Васицьова Н. Комунікативні технології управління закладом освіти. Навч. метод. посібник. Держ. закл «ЛНУ імені Тараса Шевченка». Старобільськ, 2021. 238 с.

11. Векшинський А.А., Тивін Л.Ф. Інтернет-маркетинг як новий напрямок у сучасній концепції маркетингу взаємодії. Техніко-технологічні проблеми сервісу 2017. №2. С. 103.

12. Викладача НУБіП звинуватили у катуванні тварин на бчх студентів. *ЕкоПолітика*. URL: <https://ecopolitic.com.ua/ua/news/vikladacha-nubip-zvinuvatili-u-katuvanni-tvarin-na-ochah-studentiv/> (дата звернення:

01.11.2023)

13. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: КНЕУ, 1998. 268 с.

14. Волкова В.В., Огліх В.В. Комунікаційна політика закладів вищої освіти України як основа їх успішного функціонування. Економічний простір. 2019. № 148. С. 172–185.

15. Габермас Ю. - Структурні перетворення у сфері відкритості: дослідження категорії громадянське суспільство | Політологія | Книги по філософії - ПлатонаНет [ex platonanet.org.ua]. *ПлатонаНет. Філософія без*

сраниц *tex* *platonanet.org.ua*]. URL: https://platonanet.net/load/knigi_po_filosofii/politologiya/gabermas_strukturnij_pereoborennja_sferi_vidkritosti/21-1-0_1495 (дата звернення: 12.10.2023)

16. Гайтина Н.М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науковопрактичної конференції, присвяченої пам'яті проф. О. Балацького, м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. Суми : СумДУ, 2014. Т.2. С. 198-200.

17. Гербнер Дж., Тихомирова Е. І. Теорія комунікації та новітні медіа. Проблемне поле медіаутворення. 2017. № 3 (25). С. 54–59.

НУБІП України

18. Гладій Х.Б. Застосування інструментів маркетингових комунікацій на handmade-ринку / Х. Г. Гладій // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Вип. 3. – С. 350-354.

19. Гордєєва Т.Ф. Трансформація технології міжнародного маркетингу за сучасних трендів глобальних ринків. Глобальні та національні проблеми економіки, вип. 8, С. 30-34, URL: <http://global-national.in.ua/archive/8-2015/07.pdf> (дата звернення: 11.2023)

20. Городяненко В. Соціологічна енциклопедія / В. Городяненко. – Київ: Академвидав, 2008. – 364 с.

21. Давиденко Н. М. Переваги залучення фінансових ресурсів аграрними корпораціями шляхом виходу на іноземні фондові біржі. Облік і фінанси. 2012. № 3. С. 96-101

22. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посіб. / пер. з англ., доп. за ред. Д. Ядіна. Київ: Знання, 2001. 456 с.

23. Єгорченкова Н.Ю., Тесля Ю.М., Хлевца Ю.П., Кичань О.М. Методологічні аспекти створення цифрового університету. Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Серія: Стратегічне управління, управління портфелями, програмами та проектами. 2020. № 1. С. 31 – 36.

24. Зернецька О. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини : [моногр.] / О. Зернецька. – К. : Освіта, 1999. – 352 с.

25. Князєва Г.В., Казанська Т.В. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. Економіка та суспільство, 2022, №46 (2022). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21>

26. Ковальчук В. М. Теоретичні засади формування стратегії управління комунікаціями у закладах вищої освіти. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : науковий журнал. 2020. № 19(47). С. 43–50.

27. Коломийцева, О. В., Чепурда, Л. М., & Васильченко, Л. С. (2019). Комуникаційна підтримка у формуванні регіонального ринку освітніх послуг. Вчені записки Університету «КРОК», ((3) 55), 110–116.

28. Колос К. Д. Система moodle як засіб розвитку предметних компетентностей учителів інформатики в умовах дистанційної післядипломної освіти : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.10 Житомир, 2011. 238 с. URL: https://lib.iitta.gov.ua/850/1/Kolos/K_R_biser.pdf (дата звернення: 01.11.2023).

29. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Карен Ф.А. Фокс ; [пер. з англ.]. – К. : УАМ, вид. Хімджест, 2011. – 580 с.

30. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Карен Ф.А. Фокс, (пер. С англ.). – К.: УАМ, Вид. Хімджест; 2011, - 580 с.

31. Курбан О. В. Соціальні комунікації в роботах українських дослідників. Інформаційне суспільство. Вип. 11. 2010 Січень – червень. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/1044/1/O.Kurban_SKRUD_GI.pdf (дата звернення: 1.11.2023).

32. Левченко Н., Дачій Н., Родченко І. Комуникаційна стратегія взаємодії органів місцевого самоврядування та промисловості у вирішенні питань поводження з муніципальними відходами. Університетські наукові записки. 2019. №4 (72). Том 18. С.82-91. URL: <https://unz.univer.km.ua/> (дата звернення: 1.11.2023).

33. Литовченко І. Л., Пилипчик В. П. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 184 с.

34. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2018. 184 с.

35. Дозовський О.М. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. Молодий вчений. 2016. № 1(4). С. 101–104

36. Лойко Є. М. *European scientific journal of Economic and Financial innovation* №2(8). 2021. № 2(8). С. 12.

37. Маклюен Г. М. Розуміння медіа: Зовнішні розширення людини. Миколаїв, 2003. 464 с. URL: <http://vanko-lib.ru/books/media/mcluhan-understanding-media.pdf> (дата звернення: 01.11.2023)

38. Малахов А.А., Хмельна О. Діджиталізація закладу освіти як ефективна модель управління якістю надання освітніх послуг. *International scientific journal «Grail of Science»*. № 10. 2021. С. 396 – 409.

39. Махinya Т. А. Комунікації як стратегічний ресурс закладу загальної середньої освіти // Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «Управління закладами освіти на засадах акмеологічного підходу» (16 березня 2018 р.) : в 2 ч. Ч. 2 / Житомир. держ. ун-т ім. І. Франка, Нац. акад. пед. наук України, Полтава держ. ун-т ім. В. Г. Короленка. Житомир : Вид-во ФО-М Левковець, 2018. – 220 с. – С. 11-15

40. Микитин Т. М. Дослідження комунікаційної політики вищих навчальних закладів. м. Рівне. С. 69–61. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/32617968.pdf> (дата звернення: 28.10.2023).

41. Міністерство освіти і науки України - МОН затвердило комунікаційну стратегію на 2017-2020 роки: переходимо від інформаційно-роз'яснювальної роботи до двосторонньої комунікації з суспільством. *Головна | Міністерство освіти і науки України*. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/usi-novivni-novini-2017-10-27-mon-zatverdiło-komunikacijnu-strategiyu-na-2017-2020-rok-perehodimo-vid-informacijno> (дата звернення: 01.10.2023).

42. Міністерство освіти і науки України - Позачергова сесія Глобальної конференції ЮНЕСКО з питань освіти у часи пост-COVID-19: ухвалено

Декларацію щодо зміцнення системи освітнього простору. Головна |
Міністерство освіти і науки України.

URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/rozacherzova-sesiya-globalnovi-konferenciji-yunesko-z-pitan-osviti-u-chasi-post-covid-19-uhvaleno-deklaracivu-shodo-zmicnennya-sistemi-osvitnogo-prostoru> (дата звернення: 01.11.2023).

43. Мохонь В. А. Особливості комунікацій у фармацевтичній галузі під час російсько-української війни 2022 року: Магістерська робота. Київ, 2022. 68 с. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/7fed3597-6d64-4d27-b42f-1b51c0e66ae2/content> (дата звернення: 28.09.2023)

44. Національний університет біоресурсів і природокористування України URL: <https://nubip.edu.ua/> (дата звернення: 1.11.2023).

45. Новітні інструменти комунікаційної політики у бізнесній діяльності підприємницьких структур | чикалова | інноваційна економіка. *Інноваційна економіка*. URL: <http://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/321> (дата звернення: 27.10.2023).

46. НУБІП NULES. Офіційна сторінка Національного університету біоресурсів і природокористування України. URL: <https://www.facebook.com/nubip.edu.ua/> (дата звернення: 01.11.2023).

47. НУБІП NULES (@nubip.1898). Instagram. URL: <https://www.instagram.com/nubip.1898/> (дата звернення: 01.11.2023).

48. Обрицько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій. Київ: МАУП, 2012. 239 с.

49. Ороховська Л.А., Сібрук В.Л., Сібрук А.В. Специфіка соціально-ринкових комунікацій у сфері інфлюенс-маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 67. URL: <http://www.market-inf.od.ua/uk/67-2022> (дата звернення: 05.10.2023)

НУБІП України

50. Офіційні документи. Національний університет біоресурсів і природокористування України. URL: <https://nubip.edu.ua/node/13300> (дата звернення: 01.11.2023).

51. Панфілов К. Навіщо Email-маркетинг стартапу / К. Панфілов. – URL : <http://siliconrus.com/2013/09/email-for-startup/> (дата звернення: 01.11.2023).

52. Під час віїни маркетинг стає поверхневим і сміховинним, але... URL : <https://britishmba.in.ua/pid-chas-viiny-marketing-stae-poverkhnivim-i-smikhovynnym-ale/> (дата звернення: 1.11.2023)

53. Побережна М. П. Комунікаційна стратегія: основні поняття та визначення / М. П. Побережна. // Управління сучасним підприємством : матеріали IX-ї Міжнародної науково-практичної конференції. – 2013. – С. 25–27

54. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації : Зб. наук. пр. – Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. Київ : КНЕУ, 2009. 653 с.

55. Прохоровська С. А., Островерхов В.М. Роль комунікацій в управлінні брендом роботодавця. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. [наук. журнал]. Тернопіль.: Економічна думка, 2015. Вип. 20. С. 87 – 91.

56. Прохоровська С.А. Формування внутрішнього бренду роботодавця. Сектори економіки в процесі реалізації державної регіональної політики: зб. тез доповідей учасників Міжнар наук.-практ. конференції. Т.: ТНЕУ, 2017. 343 с. (с. 287-290).

57. Радченко Г.А., Саїдова Г.О. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу Проблеми системного підходу: зб. наук. Праць. Випуск 2 (70) / 2019 (Част. 1). К: НАУ, 2019. С. 144-149. Фахове видання (категорія Б) DOI: https://doi.org/10.32782/2520-2209/2019_2_46

58. Рамський, Ю.С., Ящик, О. Б., Твердохліб, І.А., Рамський, А.Ю.

Використання відкритих онлайн курсів в умовах змішаного навчання майбутніх

фахівців з інформаційних технологій. Інформаційні технології і засоби навчання. 2021. № 84 (4). С.138–157.

59. Романова С. М. Коунінг як нова технологія в професійній освіті / С. М.

Романова // Вісник Нац. авіац. ун-ту. Серія : Педагогіка. Психологія. – 2010. – Вип. 3. – С. 83–86.

60. Семенюк С. Е-mail-маркетинг – новий інструмент комунікаційної політики закладів вищої освіти / Світлана Семенюк // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2015. — Вип. 1 (12). — С. 217-223.

URL: <https://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2015/15ssbzvo.pdf> (дата звернення: 01.11.2023).

61. Сідельниксва А. Як робити маркетинг під час війни URL : <https://skvdt.io/uk/blog/marketing-during-the-war> (Дата звернення: 14.11.2022)

62. Скабіна К. Д. Комунікаційна стратегія: теорія, етапи і практика. *Repository Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics:*

Головна *сторінка.*
URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/36105/1/Скабіна_стаття_диплом.pdf (дата звернення: 27.10.2023)

63. Слюсарєва Л.А. Удосконалення комунікаційної політики підприємства

/Л.А. Слюсарєва, О.М. Костіна // Економіка та управління підприємствами. – 2018. Вип. 6. С. 484-494.

64. Телеканал Свій НУБІП. URL: [https://www.youtube.com/@uset-](https://www.youtube.com/@uset-lj1re4bn9r)

[lj1re4bn9r](https://www.youtube.com/@uset-lj1re4bn9r) (дата звернення: 01.11.2023).

65. Тертичко Т.В. Теорії комунікацій в управлінні промисловими підприємствами: переваги та недоліки // Т.В. Тертичко // БІЗНЕСІНФОРМ № 7. 2013 С. 368-372.

НУБІП України

66. Тертичний О.О. Використання інтернет-маркетингу як чинника підвищення ефективності діяльності підприємства. Економічні студії. №2 (24). 2019. С. 210-212.

67. Філософський енциклопедичний словник. Довідкове видання /за ред. В. І. Шинкарук. Київ : Абрис, 2002.

68. Хамніч С.Ю., Пирог О.В. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності вищих навчальних закладів // Проблеми науки. 2012. №7. С. 39–45.

69. Хоменко П. Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. Актуальні проблеми економіки. 2009. № 12(102). С. 123–133

70. Цимбалюк С.О. Бренд роботодавця: методологія дослідження та практика формування: монографія. Київ: КНЕУ, 2018. 227 с.

71. Череп А. В., Аблішова Т.С. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 1. С. 202–205.

72. Чічановський А.А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем : [підручник] / А.А. Чічановський, О.Г. Старіш. – К.: Грамота, 2010. – 568 с.

73. Що таке email маркетинг? Біт Бай.

URL: <https://bitby.net/email-marketing.html> (дата звернення: 01.11.2023).

74. Янків М. В Маркетинг під час війни: що робити варто, а що – ні. URL: <https://sostav.ua/publication/marketing-p-d-chas-v-yni-shcho-robiti-var-to-a-shcho-n92034.htm> (дата звернення: 1.11.2023).

75. Dance F. E. X The Functions of Human Communications: A Theoretical Approach / F. E. X. Dance, C. E. Larson. – NY : Holt, Rinehart & Winston, 1976.

76. Digital в Україні 2022: тренди українського інтернету та вплив війни. CASES. URL: <https://cases.media/article/digital-v-ukravini-2022-trendi-ukrayinskogo-internetu-ta-vpliv-viini> (дата звернення: 01.11.2023).

77. Dushchenko O. Current state of digital transformation of education. Physical and Mathematical Education. 2021. Issue 2(28). P. 40-45.

78. Email-маркетинг – одна з найважливіших складових сучасного підприємництва URL: <http://www.avora.com/index.php/news-market-managers/231-email-marketing> (дата звернення: 01.11.2023).

79. Kraus K., Kraus N., Nikiforov P., Pochenchuk G., Babukh I. Information and Digital Development of Higher Education in the Conditions of Innovatization Economy of Ukraine. WSEAS Transactions on Environment and Development, Vol. 17, Art. #64. 659-671. 2021

80. MacBride S. Many Voices, One World, 1980 [Electronic resource] / S. MacBride. – Available at: <http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066eb.pdf>

81. Newcomb T. M. Social Psychology : The Study of Human Interaction / T. M. Newcomb, R. H. Turner, Ph. E. Converse. – New York : Holt, Rinehart and Winston, 1965. – 591 p

82. Smerichevskiy S.F., Kniazieva T.V., A. Wald Assessment of marketing activity management in territorial units: theoretical-methodological approach. Baltic Journal, Web Of Science Riga: Publishing House “Baltija Publishing”, 2018

83. World Congress on Communication for Development website [Electronic resource]. – Available at: <http://go.worldbank.org/WR87Z58FK0> (дата звернення: 28.10.2023)

НУБІП України

НУБІП України