

Магістрант кафедри управління соціальними комунікаціями ХНЕУ
ім.С.Кузнеця

Підвищення рівня конкурентоспроможності ЗВО комунікаційними засобами

Розвиток інформаційного суспільства останнім часом сприяє розширенню окремих видів комунікацій. Особливої ваги в сучасному інформаційному просторі набуває бізнес-комунікація, що включає елементи мови ділових паперів та дипломатичних документів, реклами, PR технологій та ін. Бізнес-комунікація надзвичайно поширена в сучасному суспільстві і, разом з цим, становить актуальний та дещо проблематичний аспект дослідження, адже ціла низка важливих чинників сприйняття мови визначають специфічність зазначеної сфери: ділова мова розглядається мовознавцями не тільки як система знаків, синтаксичних утворень, семантико-синтаксичних структурних аспектів, лексико-семантичних формувань, а і як особливий тип людської діяльності.

Актуальність наукової роботи визначається процесом удосконалення бізнес-комунікацій у ЗВО, підвищенням їх конкурентоспроможності, покращенням контенту сайту ЗВО з урахуванням впровадження програми лояльності для абітурієнтів на основі досвіду іноземних ЗВО.

Дослідженням теоретичної бази бізнес-комунікацій займалися такі науковці, як В.В. Різун, І. І. Безсонова, О. Ю. Дубенко, І. Ю. Яворська, Л. Г. Наумова, Г.Г. Почепцов та інші науковці.

Метою даної наукової роботи є дослідження теоретичних засад бізнес-комунікацій; умов інтеграції ЗВО у бізнес-середовище; розробка засобів вдосконалення та покращення контенту бізнес-комунікацій у ЗВО та напрями підвищення конкурентоспроможності ЗВО.

Для досягнення мети було сформульовано наступні завдання:
дослідити теоретичні та методичні засади бізнес-комунікацій;

здійснити аналіз контенту бізнес-комунікацій іноземних ЗВО;

розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення веб-ресурсу надання освітніх послуг.

Бізнес-комунікації як діяльність суб'єкта – це комплекс зусиль зі створення, розвитку та підтримки репутації в очах цільових груп громадськості та суспільства в цілому задля досягнення рівня довіри до суб'єкта та реалізації цілей у його основній діяльності[1]. Бізнес-комунікації відіграють важливу роль у реалізації стратегічних цілей ЗВО. Враховуючи те, що сучасні ЗВО інтегрують у бізнес-середовище, їм необхідно покращити інтернет-комунікації, завдяки яким, вони стануть більш конкурентоздатними[2]. Оновлення та покращення контенту сайту є першим завданням для вітчизняних ЗВО. Особливу увагу необхідно приділяти соціальним мережам. Незважаючи на те, що вони є, відносно, новим типом комунікативного потоку, проте вже зараз мають значний масштаб охоплення та перспективи розвитку в майбутньому.

Зараз користуються попитом польські ЗВО, а саме: Сілезький університет у Катовіце, Академія Фінансів та Бізнесу, Університет Лазарського (UL), Університет Економіки та Інновацій у Любліні. Впровадження програми лояльності з використанням контенту сайтів, робить їх більш конкурентоздатними перед українськими. Тому доцільно покращити контент сайту вітчизняних ЗВО за європейською моделлю.

Аналіз діяльності університетів довів що університети Польщі дуже лояльні в плані оплати: їх можна виплачувати частинами суми від кожного місяця, по семестрах або відразу за рік. У разі повної оплати за рік або півроку, багато вишів надають ще додаткову знижку (як заохочення) у розмірі 2-15% від загальної суми. Також, серед ЗВО поширена практика знижок на навчання, які можуть бути як для всіх, так і індивідуальні. Крім цього, польські ЗВО активно розповсюджують інформацію про власний університет з програмою лояльності за допомогою всіх сучасних методів

інтернет-комунікацій, а саме: сайти з інтерактивними технологіями, сторінки в соціальних мережах, рекламні листівки та ін.

Тому, вітчизняним ЗВО слід скористатися досвідом польських університетів та впровадити власну програму лояльності для українських та іноземних студентів. Знижка на навчання для студентів, які отримують ступінь бакалавра, повинна становити 7-10% від річної вартості навчання, незалежно від спеціалізації або факультету. Для студентів-магістрів знижка має становити 5-7% від 1,5-річної вартості навчання. В даному випадку, це залежить від успішності студента, його активної позиції в університеті[3]. Що стосується іноземних студентів, для тих, хто отримує ступінь бакалавра, знижка повинна становити 5-7%, для студентів-магістрів, 3-5%. Це залежить від їх громадянства та успішності в університеті. Програму лояльності необхідно впровадити за допомогою засобів інтернет-комунікацій, тим самим, оновив контент сайту та сторінок соціальних мережах ЗВО.

Таким чином, вітчизняним ЗВО слід, використовуючи досвід європейських університетів, впровадити програму лояльності для майбутніх студентів, за допомогою покращення контенту сайту та інших видів інтернет - комунікацій.

Література

1. Бізнес-комунікації. Основні поняття: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua>
2. Почепцов Г.Г. Соціальні комунікації і нові комунікативні технології / Почепцов Г.Г. // Комунікація. – 2010. – № 1. – С. 19–26.
3. Освіта в Польщі. Вартість навчання: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://toposvita.com/informator-abit/vartist-navchannya/>

