

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

---

**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА**

---

**КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ**

---

## **Пояснювальна записка**

до дипломної роботи

МАГІСТР

(освітній ступінь)

на тему: "Інтеграція ЗВО у бізнес-середовище засобами інтернет-  
комунікацій"

Виконала: студентка 2 року навчання,  
групи 8.05.061.020.18.1,  
спеціальності 061 «Журналістика»  
освітня програма «Медіа-комунікації»  
Лисиченко Є.М.

Керівник: д-р.н. з соц.ком., проф.  
Чекштуріна В.М.

Рецензент: д-р.н. з соц.ком.,  
зав. каф. журналістики ХДАК,  
Маркова В.А.

## ЗМІСТ

ВСТУП	7
1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ	9
1.1 Бізнес-комунікації як вид соціальних комунікацій	9
1.2 Види, ознаки та функції бізнес-комунікацій	14
1.3 Особливості інтернет-комунікацій ЗВО	24
Висновок за розділом 1	30
2. АНАЛІЗ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ПОЛЬСЬКИХ ТА УКРАЇНСЬКИХ ЗВО	33
2.1 Особливості освітніх послуг в польських ЗВО	33
2.2 Аналіз бізнес-пропозицій польських ЗВО	39
2.3 Аналіз ринку освітніх послуг українських ЗВО на прикладі економічних спеціальностей	64
Висновок за розділом 2	75
3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ КОНТЕНТУ КОМУНІКАЦІЙНИХ ЗАСОБІВ ХНЕУ ІМ. С. КУЗНЕЦЯ ЯК СУБ'ЄКТА БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА	78
3.1 Аналіз комунікаційної моделі ХНЕУ ім. С. Кузнеця	78
3.2 Пропозиції щодо удосконалення контенту комунікаційних засобів ХНЕУ ім. Семена Кузнеця як бізнес-суб'єкта	88
3.3 Пропозиції щодо реалізації запропонованих впроваджень ХНЕУ ім. Семена Кузнеця	94
Висновок за розділом 3	102
ВИСНОВОК	104
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	108
ДОДАТКИ	115

## ВСТУП

Активний розвиток інформаційного суспільства сприяє розширенню окремих видів комунікацій. Особливої значущості в сучасному інформаційному просторі набуває бізнес-комунікація, що включає елементи мови ділових паперів та дипломатичних документів, реклами, зв'язків з громадськістю 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 дипломної роботи визначається процесом удосконалення бізнес-комунікацій у ЗВО, визначенням сутності освітньої послуги, 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 І. І. Безсонова, О. Ю. Дубенко, Л. Науменко, І. Ю. Яворська, Л. Г. Наумова та інші. Г. Почепцов поняттям бізнес-комунікації об'єднує іміджеву, рекламну, дипломатичну комунікації та зв'язки з громадськістю [1], а Р. Бландер вважає бізнес-комунікацію основою для успішного економічного розвитку країни [2]. В медійному просторі бізнес-комунікація особливо стрімко розвивається, на що впливають інноваційні бізнес-стратегії, розвиток сучасної термінології міжнародного бізнесу, вироблення нових принципів планування та здійснення усних і писемних бізнес-комунікацій, міжкультурний зв'язок бізнес-спілкування та ін.

Метою роботи є дослідження теоретичних засад бізнес-комунікацій; умов інтеграції Харківського національного економічного університету ім. С.

Кузнеця у бізнес-середовище, розробка засобів вдосконалення та покращення контенту бізнес-комунікацій у ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Об'єктом роботи є процес удосконалення контенту бізнес-комунікацій у ЗВО.

Предметом роботи є засоби та методи, щодо покращення контенту бізнес-орієнтованих комунікацій ЗВО.

Гіпотеза дослідження полягає у припущенні щодо удосконалення контенту веб-ресурсів надання освітніх послуг ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Які сприятимуть підвищенню попиту на навчання серед абітурієнтів та покращенню інструментів інтернет-комунікацій.

Для досягнення мети було сформульовано наступні завдання:  
дослідити теоретичні та методичні засади бізнес-комунікацій;  
проаналізувати інформаційний контент іноземних та вітчизняних ЗВО;  
розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення контенту веб-ресурсів надання освітніх послуг ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Методологічною основою проведеного дослідження стали загальні методи наукового пізнання, методи аналізу і синтезу, порівняння, формально-логічний, контент-аналіз, статистичний, дедукції та індукції.

Науковою новизною роботи є:  
дістало подальшого розвитку  
обґрунтування послідовності впровадження засобів інтернет-комунікацій ХНЕУ ім. С. Кузнеця, які базуються на створенні алгоритму щодо покращення контенту веб-сайту та соціальних мереж закладу. Розробка заходів щодо удосконалення контенту веб-ресурсів надання освітніх послуг ХНЕУ ім. С. Кузнеця дозволила визначити базові напрями та орієнтири, а також певні умови та характеристики комунікаційних процесів.

Теоретичне значення даної роботи визначається глибоким теоретичним дослідженням поняття «бізнес-комунікація» та його особливостей, дослідженням медіа-контенту вітчизняних та польських ЗВО.

Практичне значення дослідження полягає у розробці рекомендацій щодо

удосконалення медіа-контенту ЗВО.

Робота була апробована в міжнародній науковій конференції «Теорія та практика сучасної науки та освіти».

Структуру дипломної роботи зумовлено науковою логікою дослідження, його метою та поставленими завданнями. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (найменування) та додатків. Загальний обсяг роботи – 127 сторінок.

# 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ

## 1.1. Бізнес-комунікації як вид соціальних комунікацій

Сьогодні у веденні бізнесу особливу значимість набуває інформаційне забезпечення ЗВО, як передумова його ефективного функціонування. На наш погляд, інструментом ефективності в ділових комунікаціях є система підтримки інформаційної зв'язку ЗВО з його бізнес-середовищем зовні та внутрішньо. Мета бізнес-комунікацій полягає в тому, щоб сторони спілкування змогли надати не просто дані, а вже повну інформацію, яка оброблена, скомпонована, сформульована таким чином, щоб досягти очікуваного результату, поведінки, реакції.

За М.П. Побережною, бізнес-комунікації, як діяльність суб'єкта – це об'єм зусиль з підтримки, створення та розвитку репутації в очах суспільства для досягнення рівня довіри та поваги до суб'єкта та підтримки у його основній діяльності [3].

Побережна основними завданнями бізнес-комунікацій визначила:

створення та ведення іміджу;

обґрунтування зовнішнього впливу на діяльність суб'єкта;

будування відносин між суб'єктом і цільовими групами;

налагодження сприятливого соціально-економічного клімату та сприятливого середовища для ведення діяльності;

підтримка учасників економічної діяльності в отриманні точної та своєчасної інформації;

пошук, вивчення та прогнозування нових можливостей для бізнесу;

налагодження комунікацій всередині організації.

Поняття «бізнес-комунікація» та «ділова комунікація» мають майже однакове значення. Однак, головною відмінністю є те, що «бізнес» походить від англійської мови, а «ділова» використовується в спілкуванні між україномовними людьми.

Бізнес-комунікації суб'єкта економічної діяльності, на наш погляд, відіграють значну роль у будівництві стратегічних цілей ЗВО. Відправлення правильно сформульованих комунікативних повідомлень суб'єкта до його цільових груп будує потужну платформу для діяльності у системі економічних відносин, а також є підтримкою в зарученні громадськості для захисту інтересів та репутації суб'єкта економічної діяльності.

За думкою І.Г. Шавкуна, сьогодні відношення до бізнес-комунікації різко змінилось [4]. Поява нового комунікативного середовища, який пов'язаний з демократизацією соціально-економічних відносин, сприяло зростанню значимості ділової комунікації з іншого засобу, стосовно сфери виробництва послуг і товарів, яке перетворилося у важливу функцію, здійснювану керівником для досягнення успіху. Також І.Г. Шавкун вважає, що внаслідок постійно зростаючою інтенсивністю взаємовідносин в різних сферах менеджерської діяльності, особливого значення має пізнання феномена бізнес-комунікації. За його словами, унікальність й складність виникаючих проблем пов'язана з тим, що комунікація здійснюється в умовах надзвичайних, переважно, культурних стереотипів мислення й поведінки, зокрема й у ситуаціях професійної взаємодії.

За думкою науковця, ділова комунікація – це обмін порозумінням в процесі діяльності, спілкування. Наступним, важливим для розкриття сутності цього поняття, є поняття «спілкування». За І.Г. Шавкуном, спілкування – взаємовідносини між співрозмовниками, у процесі яких виникає зв'язок, що проявляється в обміні інформацією, взаєморозумінні. Це – взаємодія двох або більше осіб, що складається з обміну між ними думками пізнавального або оціночного характеру. Звичайне спілкування, яке входить в практичну взаємодію людей (спільна праця, навчання, взаємостосунки), забезпечує прогнозування, здійснення й керування їх діяльності. Разом із тим комунікація задовольняє особистісну людську потребу – зв'язок із іншими людьми. На наш погляд, за змістом можна було б зрозуміти поняття «комунікація» і «спілкування» схожими з тією тільки різницею, що

спілкування – це швидкий психологічний процес, а, стосовно комунікації, необхідно зрозуміти, що саме ми маємо на увазі: медійна, психічна, інформаційна, техніко-технологічна або організаційно-економічна.

Болгаров Є.В. вважає, що спілкування – це різноплановий процес розбудови зв'язків між комунікантами, який з'являється за необхідністю спільної діяльності [5]. У процесі комунікації ми, умовно, визначили три сторони: комунікативну (передача інформації через медіа-ресурси), інтерактивну (взаємодія співрозмовників) та перцептивну (взаємосприйняття інформації). В основі спілкування лежить можливість обґрунтувати корисну інформацію, обмін якою зумовлюється внутрішньою зацікавленістю та здатністю до ділової активності. За Болгаровим Є.В., управлінське спілкування представляє собою діяльність щодо органічної соціально-психологічного зв'язку суб'єкта управління з особами вищого рівня управління, з менеджерами свого рівня або з підлеглими, з метою обміну діловою інформацією, надання керуючого впливу, встановлення взаємозв'язків за допомогою комунікативних засобів. Він проаналізував, що такий вид спілкування передбачає здатність управлінця швидко, оперативно та правильно орієнтуватися в незвичайних умовах спілкування; правильно прогнозувати й вести саму комунікацію, зокрема, її найважливішу функцію – мовний вплив; швидко й точно з'ясовувати, пов'язані із змістом спілкування, комунікативні засоби, постійно підтримувати взаємодію керуючої і керованої підсистем. За аналізом Болгарова Є.В., під діловим спілкуванням уявляється процес комунікаційної взаємодії двох або декількох осіб, у якому відбувається обмін діяльністю, думками, інформацією й досвідом і який передбачає досягнення певної мети або вирішення конкретної проблеми. Більше того, на наш погляд, останнім часом у зв'язку з розвитком інтернет-комунікацій і розширенням меж комунікативного простору, а також зростаючої ролі медіа та бізнесу в суспільному житті будь-якої країни, ділове спілкування постійно розширює сферу своєї діяльності. Тому ми вважаємо, що зараз вона є однією з форм взаємовідносин між людьми у процесі



спілкування, її слід розглядати, скоріше, як інформаційний елемент спілкування [5].

Комунікація не є процесом передачі інформації чи самою інформацією, яка передається від суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності його контрагентам та споживачам, визначає М.В. Руда [6]. За його дослідженням, комунікація – це взаємний обмін думками, яке починається з отримувача інформації. Результативність бізнес-комунікацій є вирішальною для будь-якого управління, адже без побудованих бізнес-комунікацій додавання у життя п'яти функцій менеджменту – планування, організування, мотивування, контролювання та регулювання – є неможливим. М.В. Руда свідчить, що ділові комунікації представляють постійний потік інформації та налаштування зворотного зв'язку. Ми з'ясували, що багато сучасних організацій, які надають освітні послуги та займаються міжнародною освітньою діяльністю, характеризуються великою кількістю фахівців та, відповідно, складною структурою управління. Ділове спілкування має дуже важливе значення для управління та контролювання підлеглими. Для успіху та зростанню підприємства необхідним є встановлення інтернет-комунікацій із зовнішньою середою організації.

Як відомо, кожен елемент діяльності підприємства, в даному випадку освітнього закладу є «системою у системі», тому, на наш погляд, для повного вивчення ділових комунікацій з можливістю подальшого використання та удосконалення необхідно визначити їх склад та сутність взаємодії між ними [7]. Отже, на наш погляд, основними елементами, з яких складаються бізнес-комунікацій є:

суб'єкти (ЗВО, його цільова група, посередники);

об'єкти (послуги ЗВО, інтереси та потреби абітурієнтів);

фактори зовнішнього та внутрішнього середовища (медійні, політичні, соціально-культурні, правові, економічні, конкурентне середовище, стратегія ЗВО, його внутрішня культура та ресурси тощо).

Ми з'ясували, що організації користуються різними засобами

комунікацій, як із зовнішньою стороною, так і всередині, багато з них користуються медіа-комунікаціями. Управлінці повинні завжди мати прямий та зворотній зв'язок з особами нижчих ланок і, як наслідок, з усіма працівниками організації.

Андрусак О.І. визначив суттєвий вплив на спілкування в організаціях, які мають електронні засоби комунікацій [8]. За його словами, інформаційні технології можуть використовувати комп'ютери, комп'ютерні зв'язки, телефони та інше устаткування. Він визначив шість поширених видів інформаційних систем:

операційно-виконавча система – з її підтримкою здійснюють важливі та поточні операції;

інформаційна система управління – займається пошуком даних, обробляє їх та систематизує у формі, зручній для менеджерів, після чого забезпечує їх інформацією, необхідною для роботи;

система підтримки рішень – виконує пошук, обробку та підсумок інформації, необхідної для незвичайних рішень;

адміністративна інформаційна система – виконує спеціальних потреб обробки інформації особами вищого рівня;

інтернет-мережі – комунікаційні мережі, які працюють у межах однієї організації;

експертні системи – створені стосовно визначення усіх можливостей «якщо-тоді», які можуть виникати в конкретній ситуації.

Останні досягнення, за Андрусак О.І., в галузі інформаційних технологій можуть впливати на покращення обміну інформацією в організаціях.

В своїх дослідженнях, згаданий вище М.В. Руда також підкреслює, що поняття бізнес-комунікацій часто відносять до зовнішніх комунікацій компанії [6]. Таке визначення їх суті не є правильним, оскільки ділова комунікація, як і інша система, складається з багатьох елементів, однією з яких є внутрішній зв'язок між працівниками. Важливо розуміти вплив

внутрішніх зв'язків з декількох причин.

В першу чергу, перед тим, як вийти у зовнішнє середовище, М.В. Руда підкреслив, що інформація створюється саме всередині ЗВО, таким чином внутрішні комунікації є початком і базою зовнішніх.

Наступним є те, що не розуміння важливості внутрішніх комунікацій, їх нестабільність та відсутність налагодження означає, що компанія не розуміє значимості зовнішніх комунікацій і навпаки. Тому можна говорити, що між якістю, стійкістю побудови системи внутрішніх комунікацій та результативністю зовнішніх комунікацій, а разом з ними і бізнес-комунікацій організації, на наш погляд, загалом існує пряма залежність.

За думкою Шавкуна І.Г., ділова комунікація, як діяльність забезпечує взаємодію двох або більше унікальних і складних структур, які відбуваються в різних ситуаціях з використанням різних засобів і каналів спілкування [4]. Характеристики, параметри взаємодіючих груп, ситуації, обрані засоби в кожному випадку, будуть відрізнятися від іншого засобу комунікації, тому схожість видів ділової комунікації може здійснюватися на різних підставах, за різними критеріями.

## **1.2 Види, ознаки та функції бізнес-комунікацій**

В конспекті лекцій про бізнес-комунікації можна знайти, що за місцем здійснення їх розрізняють на внутрішні, коли сторони комунікації знаходяться у рамках підприємства, і зовнішні, коли одна зі сторін відноситься до суб'єктів зовнішнього середовища підприємства [9]. Також в конспекті визначається, що види комунікації можна об'єднати з різними функціями. В даному випадку доречні типології на підставах, які знаходяться всередині підприємства – з особистісними, груповими, професійно-кваліфікаційними й організаційними характеристиками, з відносинами рівності, зі статусами й соціальним впливом на суспільство; поза межами підприємства – з місто розташуванням його на ринку, з прогнозами

налаштування, з етапом розвитку, життєвим циклом організації тощо. За кількістю комунікантів доцільно розрізняти одностороннє спілкування, двостороннє й багатостороннє.

За джерелами становлення процесу, комунікації можуть бути: формальні (здійснювані на посадах пророблених і легітимних) і неформальні (здійснювані на основі усних норм і правил), як зазначається в конспекті лекцій з бізнес-комунікацій [10]. Мета ділових комунікацій може бути направлена на обслуговування предметної діяльності та пізнання виробничих неузгодженостей, або на зацікавлення співрозмовника до своєї думки, знань, або отримання знань від співрозмовника. В даному випадку цілі виглядають в повному обсязі, але точне спілкування складається, як правило, з групи явних і неявних, усвідомлених і неусвідомлених цілей, що здійснюються, як точний, інформаційний, емоційний та матеріальний, результат спілкування. За такими ознаками – цілями комунікації, можна розрізняти вірні комунікації й невірні – шахрайські, маніпулятивні, егоїстичні. За ознаками засобів спілкування може бути комунікація з використанням різних методів спілкування – вербальних (писемне й усне мовлення) і невербальних (жести, пантоміміка, проксемика, тактильні, вигляд, предмети, зображення тощо) – і різних засобів передачі інформації; іншими словами, за своїми каналами комунікації бувають усними, письмовими, невербальними, формальними, неформальними, командними, горизонтальними, технічним, електронними тощо [12]. В конспекті лекцій підкреслюється, що за часом комунікації можуть бути тривалими, короткостроковими, повторюваними, епізодичними; це можуть бути комунікації у реальному часі (усний зв'язок, телефон, деякі електронні системи) або несвоєчасні (письмова інформація, несвоєчасний зв'язок). По ступені завершеності спілкування – завершене, незавершене. За показником простору, комунікації можуть здійснюватися на різних дистанціях, при різному розміщенні партнерів щодо одне одного, у конференц-залі, у кабінеті, у коридорі тощо [12]. Згідно впливу на зміст, процеси, параметри комунікацій необхідно виділити галузеві особливості

комунікацій (комунікації в медіа, промисловості, будівництві, сільському господарстві тощо).

За аналізом Шавкуна І.Г., бізнес-комунікація представлена, як процес доцільний, тобто, знаходячись в зв'язку, комуніканти дотримуються певних цілей та інтересів. Ефективність комунікації передбачає нестійкість інтересів її учасників. Їх інтереси можуть бути однаковими між собою або сильно відрізнятись [4].

Шавкун І.Г. також вважає, що успіх бізнес-комунікації, безпосередньо, пов'язаний з комунікативною компетентністю керівника, який передбачає адекватну реакцію на сутність ситуації, вірну оцінку комуніканта, а також його інтересів, особистісних якостей, формування в нього позитивного сприйняття власного образу [4]. Ефективний менеджмент підприємства стає можливим завдяки ефективному менеджменту підприємницьких комунікацій. Іншими словами, комунікацією треба керувати.

Для того, щоб визначити місце ділових комунікацій у медіа-середовищі, за М.Ю. Коноваленко, необхідно з'ясувати їх ознаки, функції, принципи [13]. Ознаками бізнес-комунікацій є: системність, що дає можливість в повному обсязі вивчати сутність цих процесів та налагодити стратегію комунікацій організації; планування, що дає змогу на прогнозування процесів, підготовку до таких процесів, які, в свою чергу, можуть мати вплив на процес спілкування; відтворюваність, яка забезпечує постійні повторюваність, яка є значним чинником під час прогнозування бізнес-комунікацій та підготовці до них.

Таким чином, узагальнюючи все вищевикладене, Лев Н.Ю. сформулював функції, які виконують бізнес-комунікації на мікрорівні:

інформативна (передача повідомлення комуніканту);

інтерактивна (взаємодія суб'єктів ділових комунікацій, порозуміння, встановлення зв'язку, взаємний вплив);

перцептивна (взаємосприйняття учасників комунікацій, пристосування, вивчення);

пов'язуюча (входження інформаційних потоків в єдину систему різних частин компанії);

експресивна (призначена для визначення змісту комунікації за допомогою міміки, емоцій, жестів, стилістики, невербальних форм спілкування, інтонування тощо) [14].

Вивчивши сутність бізнес-комунікацій, можна стверджувати, що вони займають чи не центральне місце в системі інформаційного забезпечення діяльності ЗВО.

Для впровадження ефективної системи бізнес-комунікацій слід створити комунікативну стратегію учасника економічної діяльності, яка водночас буде загальною стратегією ЗВО [15]. За Месконом М.Х., комунікативна стратегія суб'єкта економічної діяльності є скомпонованим набором послідовних і постійних бізнес-комунікацій, який охоплює тактичні та визначальні цілі та завдання, що відносяться до комунікативної та загальної мети суб'єкта. Для того, щоб зрозуміти вплив утвердження комунікативної системи всередині закладів вищої освіти на його інформаційну систему загалом, Мескон М.Х. ідентифікував особливі фактори, які мають вплив на неї та забезпечують результативність ділових комунікацій.

Проаналізуємо основні фактори впливу на ефективність моделі бізнес-комунікацій ЗВО:

стимулювання до підвищення рівня об'єктивних знань про іншого суб'єкта спілкування, недостатності власного враження та досвіду для визначення і оцінки його поведінки;

можливість наявності невизначених факторів, які впливають на поведінку комуніканта в процесі ділового спілкування;

побудова відносин із партнером у бізнес-комунікаціях;

бажання, ситуативність та уміння залучатися, а не сприймати ситуацію стосовно власних очікувань та побажань;

бажання у прагненні в побудові бізнес-комунікацій (традиції, суспільні моделі, моральні якості суб'єктів бізнес-комунікацій тощо);

системність суб'єктів бізнес-комунікацій (кожна система є адаптивною, унікальною, перебуває під впливом значної кількості зовнішніх та внутрішніх чинників, важко піддається моделюванню);

рівень реакції та новаторства суб'єктів бізнес-комунікації, від чого відходить вибір типу комунікацій [16].

Ми зрозуміли, що перелік факторів впливу на ефективність моделі бізнес-комунікацій ЗВО в системі інформаційного забезпечення його діяльності в умовах динамічного ринкового середовища значно потужний і не може бути повністю з'ясований, бо необхідно розглядати точні ситуації та обґрунтувати їх, розуміючи, що універсальної моделі міжнародних бізнес-комунікацій не існує [17].

Вище вже згадувалося про те, що бізнес-комунікації можна знайти майже у всіх сферах діяльності. Ми проаналізували, що обов'язковою умовою реалізації та існування комунікації є наявність інформації або інформаційного процесу, а також, двох суб'єктів такого обміну. Саме цей факт визначається у більшості визначень комунікації. Слід враховувати, що комунікація існує лише тоді, коли взаємні системи (суб'єкти обміну інформацією):

володіють деякою рівністю, тобто взаємопов'язані за рівнями свого розвитку;

розрізняються ступенем впорядкованості своїх систем, тобто відрізняються своїми інформаційними навичками (інформаційний обмін неможливий, якщо учасники обміну інформацією інформаційно-схожі) [18].

Г. Лассвелл ідентифікував специфічні функції, які може виконувати комунікація:

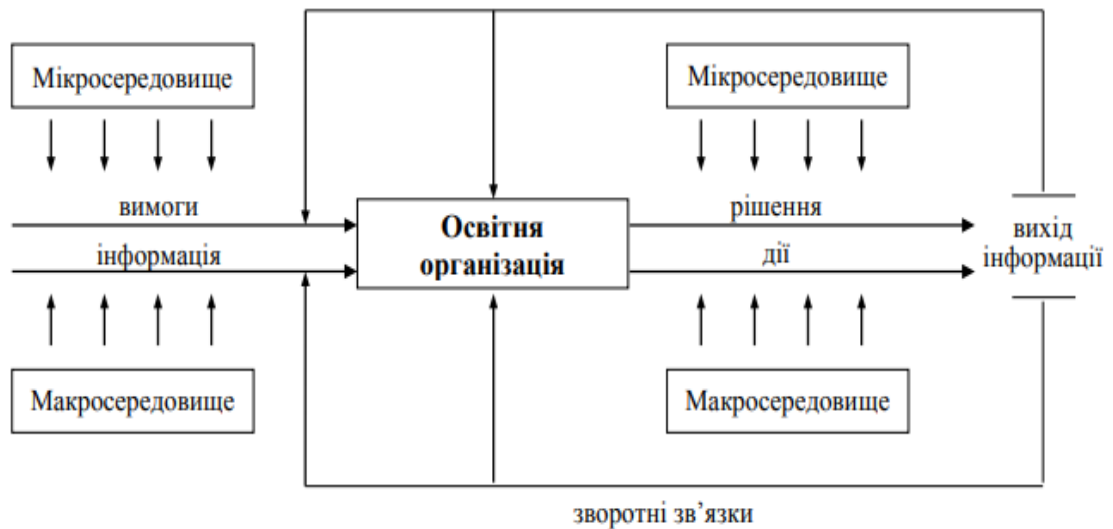
спостереження за оточуючим світом;

забезпечення взаємозв'язку частин суспільства відповідно до змін середовища;

передача соціального досвіду від одного покоління до іншого [19].

Поняття комунікації різноманітне, воно відноситься до всіх сфер

людської життєдіяльності, засвідчує Дейнега І.О. Освітня діяльність теж не є винятком, а навпаки – однією зі сфер діяльності, де комунікативна діяльність показана в широкому значенні, адже крім комунікацій, що часто виникають у визначенні більшості організацій, які функціонують на ринку (рис.1.1), сам процес освітньої діяльності теж є спілкуванням, тобто інформаційним обміном між викладачем (вчителем) та студентом (учнем) [20].



**Рис.1.1. Зовнішній інформаційний контур освітніх організацій**

Гнатюк О.Л. проаналізував, що розвиток ринку освітніх послуг та ефективного управління навчального закладу посилюють роль і значення освітніх послуг у бізнес-комунікаціях. В сучасних умовах на ринку освітніх послуг розгортається конкурентне змагання між навчальними закладами, які пропонують аналогічні послуги абітурієнтам. Кожен заклад намагається підняти свій рейтинг завдяки підвищенню якості власної діяльності, удосконаленню матеріально-технічної бази, залученню висококваліфікованих педагогів тощо [21].

Як вважають І. Грищенко та Н. Крахмальова, «у сьогоденних умовах діяльності комунікацію необхідно розглядати, як підсистему вищого навчального закладу з її основними функціями:

- поширення стратегії розвитку ЗВО;
- інтеграція й регулювання освіти, бізнесу і науки;



формування громадської думки;  
розвиток і поширення іміджу ЗВО» [22].

Ці ж науковці вважають, що комунікаційна робота ЗВО має обмеження лише «більшістю процесів передачі інформації, даних про становище і діяльність вищого навчального закладу, які відносяться до цілеспрямованого встановлення та використовуються для формування іміджу, впливу на оцінювання, думки й поведінку споживачів освітніх та наукових послуг» [23]. При цьому вони не звертають уваги на те, що комунікація – це не лише передача інформації або інформаційний обмін, який точніше можна назвати інформаційним кругообігом, адже від споживачів та інших учасників ринку освітніх та наукових послуг теж поступає інформація у відповідь на дії ЗВО, а дії ЗВО за правильного їх прогнозування, на наш погляд, повинні бути спрямовані на реакцію ринкового середовища. Тільки так комунікація буде повноцінною організацією.

Для взаємодії з ринком освітні організації класично користуються комплексом маркетингових комунікацій (комунікаційний мікс), основними елементами якого, за П. Смітом є: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, а також синтетичні засоби (виставки та ярмарки, спонсорство, імідж, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу) [24].

Особливу увагу необхідно приділяти соціальним мережам. За Чичановським А.А., вони є відносно новим засобом комунікативного потоку, але вже сьогодні мають значні межі охоплення та перспективи розвитку в майбутньому. Як визначають статистичні джерела, сьогодні вони є загальною кількістю користувачів найбільшої соціальної мережі у світі [25].

Аналогічно організаціям на ринку освітніх послуг необхідно більшу увагу приділяти іміджу, оскільки сформований образ освітнього закладу, який максимально відповідає очікуванням цільової аудиторії, може забезпечити йому максимальну зацікавленість груп студентів. Найважливіше завдання постає перед ЗВО та професійно-технічними освітніми закладами,

які в 2018 році не набрали визначеної кількості студентів і нині мають проблеми з попитом [26]. Аналогічну проблему, за статистичним бюлетенем, має також і кількість загальних середніх навчальних закладів, розміщених у сільській місцевості, особливо наближений до міст, потенційні учні яких обирають міські школи, за рахунок чого сільські школи мають проблеми з формуванням класів і зараз знаходяться під загрозою закриття.

За твердженням Дейнега І.О., комунікації на ринку освітніх послуг – це постійно діючий потік інформації між освітньою організацією та її зовнішнім середовищем, який може посприяти максимальному заповненню студентських (учнівських) аудиторій за рахунок повного врахування вимог останніх. На наш погляд, сьогодні основними факторами зовнішніх комунікативних потоків, що використовуються в діяльності організацій на ринку освітніх послуг, є спілкування із знайомим, профорієнтаційні заходи (відвідування шкіл та підприємства, дні відкритих дверей, відкриті лекції тощо), реклама в ЗМІ. Кожний вид зовнішніх комунікативних потоків освітніх організацій має свої неоднозначні ознаки. Крім того, нині організаціями на ринку освітніх послуг масово не використовуються такі елементи комунікативного комплексу, як імідж, спонсорство, а також такий зовнішній комунікативний потік, як соціальні мережі. Враховуючи встановлену, в цій роботі, актуальність використання саме цих елементів комунікативного комплексу в діяльності організацій на ринку освітніх послуг, Дейнега І.О. зазначив, що необхідно вважати цей напрям досліджень найбільш пріоритетним [20].

Враховуючи те, що сучасні ЗВО з меншим темпом інтегрують до бізнес-організацій, які надають освітні послуги за визначену плату, їм необхідно побудувати комунікаційні зв'язки із споживачами їх послуг, а саме: студентами, абітурієнтами та їх батьками. А.Т. Тунян у своїй науковій праці писала, що під терміном «інтеграція» в широкому сенсі розуміється поява нової спільноти з раніше роздрібних частин. Інтеграція – це процес об'єднання, зміцнення частин в одну цілісність [27].

Інтеграція знаходиться в різних формах і залежить від рівня зв'язку окремих диференційованих частин та функцій у рамках системи, як єдиного цілого, а також від явищ, які мають вплив на цей стан [29]. За словами автора, дезінтеграція – протилежний процес, що веде до розподілу цілого на окремі елементи. Необхідними умовами, які забезпечують налаштування інтеграційних процесів, є сутність інтеграційної ідеї, котра є привабливою для господарюючих суб'єктів, тобто ЗВО, його цільової аудиторії, посередників, інтегратора (юридичної і/або фізичної особи, яка ініціює та організовує дію інтеграційних процесів), матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, кваліфікованих фахівців, які здатні удосконалити інтеграційний проект, а також засобів комунікації [29]. Деякі науковці вважають, що комунікаційна інтеграція покращує та налаштовує засоби масової інформації і доставку повідомлень. Враховуючи сучасний економічний стан, на наш погляд, потреби абітурієнтів від ЗВО, доцільно здійснювати комунікаційну інтеграцію у такій послідовності:

Поглиблення обізнаності – володіння знаннями економічних, культурних і соціальних тенденцій сприяє створенню попиту на новий підхід до комунікаційних інтеграцій;

Імідж-інтеграція – логічний вираз, почуття та повідомлення приналежності до ЗВО має великий вплив;

Функціональна інтеграція – аналіз сильних і слабких сторін кожної функціональної сфери (зв'язки із громадськістю, комунікаційні заходи), а також обґрунтування того, як різні елементи комунікаційної інтеграції необхідно об'єднати, щоб створити ефективну комунікаційну модель [30].

Взаємодія із абітурієнтом на основі інтеграції – елементи різних функцій зв'язку, обробка яких починається однаково. Після чого повністю охоплені абітурієнти (цільова аудиторія) знаходяться під впливом найбільш ефективних та найсильніших засобів комунікації.

Відносини управління – ціле-інтегрована комунікаційна стратегія, яка існує тільки в тому випадку, якщо можна встановити прямий контакт

абітурієнтів із ЗВО.

На наш погляд – це абсолютно новий підхід до комунікаційної інтеграції здійснюється при застосуванні Інтернету. Якщо у традиційних медіа-ресурсах комунікації відбуваються виокремлено, то Інтернет дозволяє зробити більш персоналізованим повідомлення, відстежувати процес комунікації із абітурієнтом [31].

Комунікаційна інтеграція дозволяє збільшити ефективність інтернет-комунікацій, зміцнити залучення абітурієнтів до ЗВО, підвищити вплив на засоби медіа- та інтернет-комунікації і забезпечити більшу привабливість ЗВО перед абітурієнтами.

За Москаленко А.З., сьогодні самим ефективним засобом такої комунікації виступають інтернет-мережі, рекламні засоби, інформаційні сайти. Тому, для бізнес-комунікацій інтернет грає одну з найважливіших ролей. Треба зазначити, що основною метою бізнес-комунікацій є досягнення поставленої мети підприємства, отримання прибутку та задоволення потреб. Ми з'ясували, що бізнес-комунікації можуть бути контактними і дистантними. Одним із засобів забезпечення дистантних є інтернет-мережа, згадана вище. У міжнародній діяльності інтернет є визначальним, використання якого організацією є не тільки бажаним, а навіть необхідним, свідчить Москаленко А.З. [32]. Інтернет – це глобальна комп'ютерна мережа, яка захопила весь світ. В сучасний час він має приблизно 15 мільйонів користувачів у більш ніж 160 країнах світу. З кожним місяцем розмір його мережі збільшується на 10-15 % [33].

Таким чином, інтернет, як бізнес-середина, приваблює тим, що відрізняється не тільки низьким, порівняно з оффлайном, засобом входження для нових користувачів, але і представляє дуже широкий спектр напрямків роботи, а також не потребує дотримання певного місця. Вести свою діяльність можна не тільки з будь-якого міста, а й навіть з іншої країни, особливо, якщо всі процеси чітко відпрацьовані, а робота з дзвінками і відправка товарів передані досвідченим співробітником. Більш ніж вагомий

перелік аргументів для людини, яка вирішила спробувати реалізувати себе в якості підприємця.

### **1.3 Особливості інтернет-комунікацій ЗВО**

В сучасний час набирає обороти та нарощує темпи у своєму розвитку процес широкої інформатизації, який пояснюється дією певних «інформаційних тенденцій». Останнім часом в цьому напрямку спостерігається значний стрибок. Значну роль в цьому процесі відіграє поява та функціонування Інтернету [34]. На нашу думку, сьогодні інтернет є найбільш прогресивним засобом комунікації, завдяки чому сучасні засоби зв'язку допомогли об'єднати різні комунікаційні системи у глобальну мережу, за допомогою якої здійснюється транскордонний обмін інформацією у межах усього світу. Саме інтернет є одним з елементів інтеграції від індустріальної стадії розвитку цивілізації до інформаційної. На стадії перших комунікаційних взаємозв'язків з ЗВО, абітурієнт використовує інтернет-комунікації.

Згідно з Вікіпедією, Інтернет-комунікація – спілкування за допомогою глобальної комп'ютерної мережі Інтернет. Комунікація за допомогою Інтернету виявляється у двох напрямках:

реалізація обміну інформацією між різними учасниками комунікації за допомогою відео, текстових повідомлень, голосу, файлів та інше;

спілкування між комунікантами [35].

Більшість науковців виділяють ряд факторів інтернет-комунікації, найголовнішими серед яких є віртуальність, дистантність, гіпертекстовість, статусну рівноправність учасників, комбінацію різних типів дискурсу.

Комунікація є одним із широких видів діяльності людини в мережі. Безумовно, на нашу думку, інтернет є універсальним засобом комунікації, який надає можливість спілкування в умовах реального часу та одночасно

підтримувати зв'язок відразу з багатьма співрозмовниками, дає можливість обирати аудиторії та теми для дискусії [36].

На сьогоднішній день існує багато засобів інтернет-комунікації, а саме: веб-сайти, електронна пошта (g-mail), різноманітні конференції, чати, соціальні мережі, форуми. Сучасні дослідники за ступенем активної діяльності визначають найбільш інтерактивні засоби спілкування (чати, веб-сайти, соціальні мережі) і найменш інтерактивні (g-mail і телеконференції) [37].

При виборі майбутньої освіти, кандидат діє так само. На стадії перших комунікаційних взаємодій він використовує інтернет-комунікації. До найпоширеніших видів, при виборі освіти, відносяться: інформаційні сайти ЗВО, соціальні мережі, реклама та інше.

Згідно зі статтею Л.А. Чередник, усі засоби комунікації мають ряд параметрів. Перерахуємо і схарактеризуємо деякі з них [36]:

Анонімність. Можна приховати ім'я, вік, соціальний статус, стать, країну проживання, зовнішню привабливість тощо. З одної сторони, це вносить фактор розкнутості. А з іншого, при віртуальному спілкуванні особа може приховувати деякі дані про себе або, навпаки, показувати неправдиву інформацію, та бути вправі собі висловлюватись некоректно та здійснювати неправильні вчинки (сексуальні домагання, нецензурні вирази, образи тощо), що може довести до психологічної травми співрозмовника;

Добровільність контактів. У будь-який момент їх можна припинити;

Майже завжди письмовий характер спілкування;

Поліфонічність комунікації, що дозволяє об'єднати велику кількість мовних практик і типів діалогу;

Відсутність невербальної комунікації. Велике значення при цьому мають механізми ідентифікації, стереотипізації, тощо, за допомогою яких, можна встановитися на бажані якості партнера;

Відсутність поєднання у часі й просторі, тобто унікальна можливість бути одночасно в різних країнах та у різних часових поясах. За допомогою

інтернету, міждержавні кордони вже не є проблемою контактів, що допомагає їм розширювати міжкультурну взаємодію, сприяючи поєднанню народів і зростанню їх, як національної та міжнаціональної самосвідомості;

Прагнення до емоційності у спілкуванні. Це виражається у налаштуванні різноманітних спеціальних знаків для позначення емоцій (радість, посмішка, поцілунок, любов тощо) [36].

На нашу думку, інтернет-комунікації мають позитивний вплив, тому що за допомогою їх, відбувається перше знайомство абітурієнта з ЗВО.

Одним із головних елементів функціонування мережі інтернет є веб-сайти, за допомогою яких, забезпечується належний комунікаційний процес між усіма суб'єктами віртуального простору [38]. Боярова К.В. вважає, що веб-сайт – це сукупність веб-сторінок, які розміщені в мережі Інтернет, та поєднуються під одним доменним ім'ям або IP-адресою, володіє нею приватна особа або установа, ЗВО, організація. Їх основне призначення – презентувати та позиціонувати в інформаційному просторі організації, що функціонують у сфері освіти.

На нашу думку веб-сайт забезпечує досягнення наступних цілей:

популяризація діяльності ЗВО;

взаємодія ЗВО та майбутніх студентів за допомогою елементів інфографіки;

своєчасне інформування останніми новинами та анонсами закладу;

засіб інноваційних каналів комунікації тощо.

Основна роль веб-сайтів полягає в тому, що він виступає, як засіб зв'язків з громадськістю в системі освіти, також може бути організацією цільового інформаційного впливу на соціальне становище та цільові групи у співпраці й в залученні яких, зацікавлений сам ЗВО. Переваги веб-сайту, як інструмента інформаційної каналу та просування діяльності закладу очевидні, на нашу думку, це загальнодоступність, інформаційна мобільність, а також мультимедійність [39].

ЗВО використовують веб-сайт, в першу чергу, як засіб реклами. В даний

час абітурієнтам та їх батькам більш зручно, не виходячи з дому чи місця роботи, ознайомлюватись із спеціалізацією ЗВО, вимогами до вступу, вартістю навчання, переліком факультетів та викладачів в мережі Інтернет. Цей вид рекламно-інформаційної діяльності проник абсолютно в усі види комерційної діяльності.

Сучасні веб-сайти володіють багатьма функціями, за допомогою яких можна не тільки ознайомитись з необхідною інформацією, а також виконати необхідні дії, наприклад; отримати додаткову консультацію за допомогою інтерактивної кнопки або замовити дзвінок [40]. Зараз розробники сайтів навчальних систем вдосконалюють новітні технології з інфографікою, використовуючи всі сучасні засоби комунікації. Насамперед, вони це роблять для залучення студентів, зацікавленості їх університетом та отримання прибутку, бо, як вище зазначалось, ЗВО стали суб'єктами бізнес-комунікацій і тепер необхідно це підтвердити всіма можливими засобами.

Веб-сайти вітчизняних ЗВО мають свої переваги та недоліки.

До переваг можна віднести те, що використання веб-сайту – найзручніший та безкоштовний засіб отримання інформації, тобто, в зручний час можна зайти на сайт ЗВО, знайти всю необхідну інформацію із зображеннями, відео, офіційними документами.

Недоліком, є те, що зараз ЗВО інтегрує до бізнес-середовища, однак, зайшовши на будь-який сайт вітчизняного вищого закладу, інформація про це відсутня. В цьому випадку, славляться сайти іноземних ЗВО, де існує програма лояльності для студентів, яка зображена на сайті університету.

Наступним засобом інтернет-комунікацій є соціальні мережі. Для сучасних абітурієнтів – це найпопулярніший засіб ознайомитись з чим завгодно. Майже в усіх сферах діяльності використовують соціальні мережі. Вони значно відходять вперед від телебачення та радіо. Соціальні мережі не контролюються зовнішнім впливом та не мають єдиного центру, таким чином кожен вправі діяти у них так, як йому завгодно. Вони існували завжди, проте останні технічні розробки в сфері комунікації зробили їх керуючою



формою соціальної організації [41].

На наш погляд, особливістю соціальних мереж є їх потужна закритість, щодо загальної інтернет-мережі. Вона полягає у тому, що доступ до інформації у соціальній мережі може бути тільки в тому випадку, якщо запит на її отримання подасть її учасник, а також, якщо її власник відкриє до неї доступ. У таких відношеннях основним об'єктом виступає не інформація, а люди. Тому, за словами Федорової О.Л., проаналізувати структурованість інформації, її адекватність та збереженість неможливо [42].

Але існують поруч із закритими соціальними мережами, також відкриті, доступом до яких володіють тільки користувачів інтернету, незалежно від того, чи вони є у них зареєстрованими. Прикладом такої соціальної мережі може бути Twitter [43].

Соціальні мережі є засобом здійснення міжлюдських зв'язків, незалежним від часу та простору. Для них характерною є відсутність єдиного центру та чіткого плану. Кожен користувач соціальної мережі є творцем власного простору та співавтором загального інтернет-середовища [44].

Соціальні мережі, сьогодні, мають сильний вплив до будь-якого суб'єкта. Це стосується економічної, спортивної, політичної, публічної діяльності та інше. Від контенту сторінки в соціальній мережі залежить те, як сприймуть дану організацію та наскільки вона стане популярною. В даному випадку, абітурієнт, який бажає з перших уст дізнатися про обраний університет, знаходить сторінку ЗВО в соціальній мережі, дивиться пости, оголошення, відгуки студентів, сторінки викладачів та інше. Зараз це дуже зручний засіб ознайомлення абітурієнта з університетом.

Соціальні мережі, в особистості Instagram, Facebook, надають багато можливостей для викладу повної інформації про будь-що. Існують прямі трансляції, геолокації, «хештеги», відео з великими розмірами. Все це допомагає установам, закладам, організаціям максимально зацікавити себе перед абітурієнтами та надати всю необхідну інформацію.

Над контентом в соціальних мережах також необхідно довго працювати.

Для того, щоб переглянув сторінку, кандидат визначився з майбутньою освітою, треба впровадити щось унікальне, зацікавлене та креативне. Тому робота в соціальній мережі, в особистості, мережі закладу вищої освіти, дуже серйозна та потребує багато зусиль.

Таким чином, соціальні мережі, як засіб інтернет-комунікацій, є одним з найпотужніших інструментів у комунікації між абітурієнтом та закладом вищої освіти. З процесом переходу сучасного покоління до інформаційної молоді, яка зараз дізнається інформацію з усього світу через власний смартфон, слід вдосконалити соціальні мережі ЗВО, а для батьків майбутніх студентів, слід звернути увагу до контенту сайту ЗВО, який також грає немало важливу роль в залученні абітурієнтів.

## ВИСНОВКИ ЗА РОЗДІЛОМ 1

Бізнес-комунікації суб'єкта економічної діяльності відіграють значну роль у будівництві стратегічних цілей ЗВО. Відправлення правильно сформульованих комунікативних повідомлень суб'єкта до його цільових аудиторій формує потужну основу для діяльності у системі економічних відносин, виступає підтримкою в зарученні громадськості для захисту інтересів та репутації суб'єкта економічної діяльності.

Зараз під діловими комунікаціями звичайно мається на увазі процес мовної взаємодії двох або декількох комунікантів, у якому відбувається обмін думками, інформацією й досвідом і що передбачає досягнення певного результату, вирішення конкретної проблеми або реалізацію певної мети.

Спілкування не є процесом передачі інформації чи самою інформацією, яка передається від суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності його контрагентам та споживачам. Комунікація – це взаємний обмін порозумінням, яке починається з отримувача інформації. Результативність ділових комунікацій є кінцевою для будь-якого бізнесу, адже без налагоджених бізнес-комунікацій втілення у життя п'яти функцій менеджменту – планування, організування, мотивування, контролювання та регулювання – є неможливим.

Організації користуються найрізноманітнішими засобами комунікацій, як із зовнішнім середовищем, так і всередині організації. Управлінці повинні завжди мати прямий та зворотній контакт з менеджерами нижчих ланок і, як наслідок, з усіма працівниками організації.

Успіх ділової комунікації, безпосередньо, пов'язан з комунікативною компетентністю менеджера, що передбачає нормальну реакцію на контекст ситуації, вірну оцінку комуніканта, а також його інтересів, особистісних якостей, уразливості, формування в нього позитивного сприйняття власної особистості. Ефективний менеджмент підприємства здійснюється завдяки

ефективному управлінню організаційних комунікацій. Інакше кажучи, комунікацією треба управляти.

Бізнес-комунікації існують в усіх сферах життєдіяльності. Освітня діяльність теж не є винятком, а навпаки – однією зі сфер діяльності, де комунікативна діяльність представлена в широкому руслі, адже крім комунікацій, що типово виникають у переважної більшості організацій, що функціонують на ринку. Розвиток ринку освітніх послуг та ефективне управління навчального закладу посилюють роль і значення освітніх послуг у бізнес-комунікаціях. Для взаємодії з ринком освітні організації класично використовують комплекс маркетингових комунікацій (комунікаційний мікс), основними елементами якого є: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, а також синтетичні засоби (виставки та ярмарки, спонсорство, імідж, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу).

Сучасні ЗВО з більшими темпами інтегрують у бізнес-середовище. Інтеграція – це процес об'єднання, зрощення частин в деяку групу. Необхідними умовами, які забезпечують розвиток інтеграційних процесів, є наявність інтеграційної ідеї, котра є привабливою для господарюючих суб'єктів, тобто ЗВО, його цільової аудиторії, посередників, інтегратора (юридичної і/або фізичної особи, яка ініціює та організовує реалізацію інтеграційних процесів), фінансових, матеріальних і трудових ресурсів, кваліфікованих спеціалістів, здатних впровадити інтеграційний проект, а також засобів комунікації. Комунікаційна інтеграція дозволяє підвищити ефективність інтернет-комунікацій, зміцнити зацікавленість абітурієнтів до ЗВО, посилити вплив на засоби медіа- та інтернет-комунікації і забезпечити привабливість ЗВО перед абітурієнтами.

Сьогодні більшість комунікації здійснюється через мережу Інтернет. Інтернет – це світова комп'ютерна мережа, що об'єднує сотні тисяч локальних державних, корпоративних, громадських, освітніх і домашніх мереж на основі стандартних угод про способи обміну інформацією і єдиної

системи адресації. Інтернет-комунікація сьогодні є одним із перспективних шляхів позиціонування навчального закладу, як навчально-наукового центру. Саме тому розробники контенту сайту ЗВО та соціальних мереж мають зробити все можливе, щоб їх засоби інтернет-комунікацій були зручними та зрозумілими у користуванні, адже сайти розкривають на своїх сторінках максимальну кількість напрямів діяльності закладу та надають відвідувачам ряд додаткових сервісів, що істотно полегшує роботу користувачів із наявними інформаційними ресурсами. Така інформаційна політика стає умовою формування відповідного позитивного іміджу ЗВО, як навчального, наукового та культурного центру.

## 2 АНАЛІЗ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ПОЛЬСЬКИХ ТА УКРАЇНСЬКИХ ЗВО

### 2.1 Особливості освітніх послуг в польських ЗВО

Останнім часом вища освіта стала однією з найдорожчих послуг, які коштують недешево. Інтернет-ресурс «Укрінформ» повідомляє, що цього року вона стрімко підвищилась. Багато ЗВО підвищили вартість навчання та майже на 15% вона збільшилась, в порівнянні з 2018 р. Найбільше ціни зросли у Харківському національному університеті імені Каразіна – на 15%. А найдорожчий ЗВО України – Національний університет імені Тараса Шевченка – збільшив вартість на навчання всього на 5%. Причиною збільшення вартості називають інфляцією в країні. Але є навчальні заклади, які вартість не змінили. Наприклад, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара. В цих закладах керівництво проаналізувало попит на власний заклад та обґрунтувати фінансові можливості абітурієнтів, після чого прийняли рішення залишити минулорічні ціни [46].

В цьому році найдорожчими факультетами назвали факультети міжнародних відносин та права. Вартість денної форми навчання складає від 14 до 46 тис.грн на рік, це залежить від престижності закладу. До самих дешевих спеціальностей віднесли фізику, хімію та гуманітарні науки, вартість їх становить від 5-9 тис.грн на рік. Це пов'язано з тим, що вони не користуються попитом серед абітурієнтів. Тому, можна побачити, що в навчальних закладах якісно працюють, щодо залучення абітурієнтів до навчання на ці важливі спеціальності дешевою ціною контрактів. (про це свідчать в програмі «Сніданок з 1+1»). Тому, багато українських студентів приймають рішення здобувати диплом за кордоном [47].

Стосовно навчання у Європі, шлях до неї починається з її освіти. Для багатьох студентів – це найоптимальніший шанс отримання європейської

освіти. Але для вітчизняних абітурієнтів важливим є помірна вартість навчання та якісна освіта. Ознайомившись з вимогами та вартістю навчання, прожитковим, Англія, Франція, для наших абітурієнтів найкращий варіант є Польща.

Польща – країна, яка славиться наданням освітніх послуг студентам із різних країн. (там навчається більше 60000 іноземців, більшу частин з яких складають українці). Медіа-група «ТСН» повідомляє, що кожного року до Польщі потрапляють вчитися від шести до дев'яти тисяч українських студентів, інші дані свідчать, що більшу частку іноземців у Польщі складають українці. Компанія Selectivv проаналізувала, що 60% студентів Польщі – українці [48]. Там навчається понад 40 тисяч наших студентів. Українець Олексій є випускником ЗВО у Варшаві за спеціальністю аудит і банківська справа. Після 5-річного навчання має позитивне враження від закладу та кар'єрні можливості. «Тут багато компаній, які працюють у Польщі, в Італії або ж в Німеччині, Іспанії інших країнах Євросоюзу. Вони залучають студентів, які завершили навчання, а потім надають можливість у них залишитися», – каже хлопець [48]. «Кращі кар'єрні можливості – це лише один з ознак, яким приваблює освіта у Польщі», розповідають експерти. До інших переваг можна віднести можливість скоріше отримати ступінь «бакалавр». Що стосується України, тут для цього необхідно вчитися чотири роки, на відміну від цього, в Польщі чи в Європейських університетах – три. Крім того, в Польщі спрощений, порівняно з Україною, процес вступу до ЗВО – іноземним студентам потрібно лише знати польську на рівні B1 або B2. Також медіа-група «ТСН» повідомляє, що місцеві студенти не здають вступні випробування, якщо говорити про більшість спеціальностей та закладів. Але Україна також є привабливим місцем навчання для іноземних студентів. До неї активно потрапляють іноземні студенти – їх налічується 75 тис. Ці студенти їдуть з Азербайджану, Індії, та Марокко, розповідається у «Сніданку з 1+1». Вони кажуть, що в Україні дешевше вчитися, ніж, приміром, в Індії. Наприклад, індійські студенти Анікет і Бабюлоді

розповіли, що вартість їх навчання у медичному університеті становить 4 тис. дол на рік, що вдвічі менше, ніж рідній країні. Також вони підкреслили, що найпопулярнішою спеціальністю в нашій країні є медична, відповідно найпопулярнішим ЗВО у Харкові – Харківський медичний університет, де налічується близько 25 тисяч іноземців. Причиною їх бажання вчитися в Україні є співвідношення вартості та якості освіти. Крім того, вони можуть підтвердити свій диплом у рідній країні. Для Міністерства освіти України це позитивний показник, тому що з кожним роком кількість іноземних студентів збільшується, що підвищує високі вимоги до викладачів і якість освіти значно покращує [48].

Але це не остання причина, від чого Польща користується таким попитом серед іноземних абітурієнтів. не менш значною причиною є надання знижок, стипендій, грантів. До найпопулярніших стипендійних програм відносяться *im.Stefana Banacha* та *im.Stanisława Grabskiego* [49]. Але для українців є можливість отримати стипендії від польського керівництва, місцевих органів влади чи стипендію конкретного ЗВО, повідомляє інтернет-портал «Проект ОБК».. Крім цього, деякі заклади щороку надають українським студентам значні знижки на отримання освіти.

Більшість ЗВО Польщі використовують власні програми стипендій для залучення абітурієнтів. Завдяки їм, студенти в праві кожен місяць отримувати привілеї та нагороди за наступними критеріями:

- за хорошу успішність;
- за успішні досягнення у спорті;
- соціальні виплати;
- допомогу на оплату проживання та ін.

Також користь цієї країни підтверджується наступними факторами за даними веб-порталу «Укрінформ»:

українські школярі мають можливість вступати в польський заклад одразу після закінчення 11 класу без додаткових років навчання (що є відмінністю від Німеччини) [50];



відносно невисока вартість навчання. За суму в 1500-4000 євро майже кожен абітурієнт зможе вступити в бажаний ним польський заклад. Крім того, державні заклади часто надають безкоштовне навчання польською мовою. Але при таких умовах, абітурієнт повинен пройти конкурсний відбір;

часто спостерігається те, що польські заклади надають знижки на навчання до половини його вартості у випадку відмінної успішності студента за результатами навчального семестру або року;

Стосовно вартості життя, економний студент має можливість вкластися у 450-550 євро на місяць;

польські заклади, а саме приватні, мають лояльне відношення до абітурієнтів в процесі подачі документів. Все, що вони від нього потребують надати документ, що підтверджує наявність середньої освіти у або ступінь бакалавра, а також підтвердити знання мови, якою буде здобувати освіту;

відносна схожість польської та української мов – ще одна перевага для тих, хто бажає працювати в Польщі після закінчення ЗВО;

після випуску з університету молодий фахівець може знайти роботу за фахом, або у схожій галузі;

якщо студент знайшов собі додатковий заробіток, але його недостатньо для повноцінного проживання, тобто він складає менш як 150 євро на місяць, він може не сплачувати податки [50];

існує можливість отримання стипендії;

деякі університети пропонують бюджетні місця спеціально для іноземців. Інформацію про це необхідно шукати на сайті кожного університету окремо.

Веб-портал «Освіта в Польщі» свідчить, що практично всі ЗВО Польщі дуже лояльні в плані оплати: її можна здійснювати частинами суми від кожного місяця, по семестрах або відразу за рік. В деяких закладах, у випадку, коли студент здійснив повну оплату за рік або півроку, йому надають ще додаткову знижку (як заохочення) у розмірі 2-15% від загальної суми [51]. Також, серед ЗВО практикується програма знижок за навчання, які

можуть бути отримувати як всі, так і окремі студенти. Наприклад, державні заклади в Любліні (Люблінська Політехніка, Університет Марії Кюрі-Склодовської) надають знижку для студентів з України до 50%. Але при таких умовах вартість навчання державного закладу прирівнюється до вартості – в приватному.

Медіа-портал «Топ освіта» інформує про те, що кожен заклад має свій стипендіальний фонд. Студенти вправі отримувати стипендії за по різних критеріям та за різними призначеннями, а саме: ректорська стипендія, для кращих студентів-відмінників, за досягнення та перемагання в спорті, за активну діяльність в науці, разова та соціальна стипендія. Слід зауважити, що розмір та строки отримання встановлюються тільки навчальним закладом. На веб-порталі «Топ освіта» можна знайти можливі варіанти безкоштовного навчання в Польщі для українців, а саме:

Карта поляка – це офіційний документ, який підтверджує належність особи до польської нації та надає іноземному студенту однакові права з польськими, а саме, надає можливість отримати безкоштовну вищу освіту в Польщі та щомісячну стипендію [52].

Всі претенденти на стипендію мають однакові умови конкурсу. Перед тим, як надати безкоштовне місце, деякі ЗВО враховують бали ЗНО, деякі – середній бал атестату або оцінювання профільних предметів. При умовах, якщо студент отримав платне місце, деякі заклади можуть надати знижку на навчання у розмірі 30% від загальної суми.

Польський веб-ресурс надав інформацію щодо осіб, які можуть отримати Карту поляка, до них належать:

Особи, які відносяться до мешканців Польщі та дотримуються наступних умов;

Володіють мовою (достатньо мати початковий рівень) та вважають її рідною;

Володіють та дотримуються місцевих правил та норм, традицій та звичаїв;

В змозі знайти та бути готовим скласти декларацію перед консулом про те, що відноситься до польської нації;

Здатні підтвердити той факт, що майже один член сім'ї має польське походження [53].

Наступною можливістю, щодо отримання безкоштовної освіти є наявність Карти побиту.

Карта побиту – офіційний документ, який може бути дійсний в межах Євросоюзу. Він підтверджує, що особа законно знаходиться у Польщі та є великою можливістю в отриманні візи, також є правом на отримання безкоштовного навчання без наявності Карти поляка [54].

Даний документ повинен містити: біометричну фотокартку, адресу місця реєстрації, особливості зовнішності – вагу, зріст, колір очей та волосся, а також номер PESEL (ідентифікаційний код особи, яка є мешканцем Польщі, він складається з 11 символів). Карту кандидату видає урядовець того міста, де він зареєстрований. Для отримання документу претенденту на Карту побиту необхідно дотримуватись:

Строк мешкання в Польщі повинен складати не менше 5 років;

Особа повинна мати польське походження.

Претендувати на безкоштовне навчання може особа, яка має вид на проживання в будь-якій державі ЄС.

В 2018 році до законодавства Польщі про вищу освіту були внесені невеликі зміни. Вони свідчать про те, що у випадку, якщо іноземний студент володіє польською мовою на рівні С1 має право навчатися безкоштовно. Підтвердженням рівню виступає Державна комісія, яка видає польську мову за іноземну [55]. Необхідні дотримання наведені нижче:

Кандидат повинен вміти вільно спілкуватися польською мовою в звичайному житті, а також повно й зрозуміло висловлювати власні думки, використовуючи граматично правильні слова;

Швидко орієнтуватися при різних обставинах життя, знаходити потрібні слова;

Володіти правилами граматики та правильно її використовувати;  
Вміти висловлювати та писати власні думки в науковому та не науковому стилях.

## **2.2 Аналіз бізнес-пропозицій польських ЗВО**

Деякі місцеві ЗВО мають власні пропозиції для своїх іноземних студентів, такі як: стипендії, промо-акції, програми лояльності, різноманітні знижки, або, на підставі конкурсу надають безкоштовні місця визначеним студентам. Подібні програми вже не один рік пропонують:

Сілезький Університет в Катовіце;

Економічний Університет у Катовіце;

Університет Марії Кюрі-Склодовської у Любліні;

Лодзька Політехніка;

Гданський Університет;

Варшавська Політехніка.

Перевагою даних закладів є те, що в ситуації, коли студент має певні матеріальні проблеми, він в праві звернутися до керівництва свого факультету з проханням надати йому можливість безкоштовного навчання, або знижку. Для цього необхідно повністю описати свою ситуацію та підтвердити це відповідним документом [49].

Для того, щоб українець здобув безкоштовне місце в одному із польських державних закладів необхідно пройти серйозну підготовку: володіти польською мовою, мати високу успішністю в атестаті, вести активну діяльність. Все це є значним показником, щодо прийняття рішення з отримання безкоштовного навчання.

Щорічно ЄС фінансує підготовку в закладах тих фахівців, яких ринок праці найбільше потребує [56]. Це відбувається наступним чином: ЗВО представляє на конкурсі у фонд ЄС спеціальні проекти за певним напрямом.

Закладу виділяються кошти, при умові, якщо проект затверджується на конкурсі. Кошти виділяються на придбання необхідного обладнання для лабораторій чи аудиторій, надання стипендій, виплата заробітних плат викладачам [56].

За подібною програмою у 2019 р. оголошує набір студентів академія ім. А. Моджевського у м. Краків. На англomовному напрямі по спеціальності «Організація кіно- та телевиробництва» та «Менеджмент» надається 30 бюджетних місць. Для того, щоб успішно вступити у ЗВО необхідно надати міжнародний сертифікат, який підтверджує знання мови (рівень B2) або пройти тест у м. Київ. Правом на безкоштовну освіту студенти можуть скористатися протягом трьох років.

Також планується фінансування на польськомовних напрямках «Менеджмент» та «Безпека» (30 місць).

В минулому році безкоштовні місця пропонували WSEI Lublin, WSPA Lublin, WSSP Lublin, Morska Akademiaw Szczecinie. Для того, щоб мати більше шансів на безкоштовне місце, документи на вступ потрібно подавати якомога раніше, тому що зарахування студентів відбувається у визначеній черзі.

Урядові та позаурядові стипендійні програми.

Дані програми надають можливість студентам не тільки мати безкоштовне місце, а ще кожен місяць отримувати стипендію. Для цього необхідно подати заяву онлайн, або до найближчого консульства на території Польщі.[57].

Ми проаналізували найпопулярніші безкоштовні студентські програми для іноземців, фінансованих Польщею:

«Study tours to Poland». Це скорочена навчальна програма (тривалість – 12 днів), яка діє з 2004 р. Приймати участь в ній можуть успішні студенти, молоді фахівці та професіонали віком 18-21 рік з країн Центральної Азії, Східної Європи та Кавказу. Відбір учасників відбувається за результатами конкурсу, після чого формуються групи з 11 осіб в кожній. Подорожі

відбуваються навесні та восени кожного року. Мета програми – знайомство з суспільним та культурним життям Польщі, його навчальним середовищем. Студенти мають можливість прийняти участь у лекціях, різноманітних заходах, тренінгах, що допоможе в прийнятті кінцевого рішення щодо вступу до польського ЗВО. Організатори конкурсу надають можливість безкоштовного харчування та проживання. Для полегшеного отримання візи, вони видають запрошення. Більше того, учасник може самостійно оформити медичне страхування та покрити частину витрат, пов'язаних з поїздкою [58];

«Gaude Polonia». Це стипендіальна програма, яка триває 6 місяців. Приєднатися до неї, по-перше, можуть громадяни з Білорусії та України. Програма направлена на зацікавлення культурних діячів, художників літераторів, мистецтвознавців та інших осіб, які мріють вдосконалити свої вміння, презентують польську культуру та можуть поділитися власними досягненнями у сферах кіно, театру, музики, фотографії, літератури, музейної справи та ін. Учасники отримують від організаторів безкоштовне проживання та стипендію у розмірі 3500 злотих/місяць. Кандидати повинні володіти наступними вимогами: володіти польською мовою (початковий рівень), мати вищу освіту, вік повинен бути до 40 років (в окремих ситуаціях – 45 років), мати пакет документів, в якому повинні міститися: анкета, рекомендаційні листи від представників обраної сфери діяльності, порт фоліо [59];

«Teraz Wrocław». Проект, разом з міською владою та Вроцлавських ЗВО, був заснований у 2006 р. Програма створена для тих, хто мріє вчитися у м. Вроцлав. Основна мета проекту – залучення мешканців з країн Східної Європи до навчання у місті Вроцлав та полегшення для них процедури вступу. Для учасників програма може бути привабливою, тому що вона безкоштовна та не містить зайвих витрат. Більш того, в період дії проекту, учасники отримають безліч безкоштовних тренінгів та консультацій, які в майбутньому полегшать вступ до бажаного ЗВО. До головних вимог відносяться: відсутність Карти поляка, відсутність досвіду участі в даній

програмі, для тих, хто бажає вступати до магістратури, необхідна наявність атестату або диплому бакалавра, а також студент повинен володіти польською мовою (рівень B1). У разі повної відповідності учасника перерахованим критеріям, його анкета передається до обраного ЗВО на розгляд. Але, обов'язковою умовою є те, що учасник повинен обрати тільки один ЗВО, факультет та напрям підготовки. До головних показників конкурсу, щодо отримання шансу на безкоштовну освіту відносяться: рівень знання мови, рівень оцінювання профільних предметів, середній бал атестату, власна мотивація [60];

Стипендіальна програма ім. Л. Кіркланда. Мета програми – зацікавити молодих журналістів, експертів політологів та інших діячів, які працюють на користь демократії, економіки, суспільної думки у власній країні чи регіоні. Термін дії програми – 2 семестри. Програма надає можливість післядипломної освіти у польському ЗВО, після чого можна отримати професійне стажування (2-4 тижні) в державних установах. Організатори покривають всі витрати учасників, а також надають стипендію у розмірі 1800 злотих/місяць та необхідні навчальні матеріали. До основних вимог відносяться: наявність вищої освіти, володіння мовою вільного, професійного спілкування та вміння написання наукових статей, дисертацій та ін. заявка подається щороку навесні [61];

«Erasmus+». Популярна, європейська програма обміну студентів, яка включає в себе безліч стипендій, грантів, варіантів стажувань та ін.

Стипендіальна програма ім. К. Скубішевського. Даний проект допомагає в проходженні професійного стажування в галузі права, історії чи політики. Метою програми є зміцнення демократії країни та прав людини. Для участі у програмі необхідно дотримуватись наступних вимог: бути громадянином країн Центральної та Східної Європи, Кавказу, Прибалтики, Балканів, Росії чи Середньої Азії, мати захищені докторські дисертації, бути активним діячем у перерахованих областях, вільно володіти англійською та польською мовами, бути віком до 40 років. Учасники отримують від

організаторів стипендію у розмірі 28940 злотих за весь період стажування (9 місяців). Заявку на участь подається до середини квітня щорічно;

«Thesaurus Poloniae». Ця стипендіальна програма діє 3 місяці, вона почала свою діяльність з кінця 2009 р., та була реалізована Міжнародним Центром Культури у м. Краків. Мета проекту полягає в іноземних вчених, які зосереджені на культурних та історичних питаннях Польщі та країн Центральної Європи. Учасниками програми можуть стати професори, науковці, кандидати зі ступенем доктора, молоді докторанти. Організатори надають щомісячну стипендію у розмірі 3500 злотих (2500 злотих – для молодих докторантів) та грант на придбання необхідних навчальних матеріалів – 1500 злотих в одноразовому порядку. Для того, щоб прийняти участь, необхідно подати заявку, надіслати своє резюме, два рекомендаційні листи, есе в розмірі 500 слів, де необхідно описати основні положення дослідницької діяльності [64];

Стипендіальна програма ім. С. Банаха. За умовами проекту, студентам-вихідцям країн «Східного партнерства», зокрема, України, оплачують навчання на магістратурі або докторантурі на обраному факультеті польського навчального закладу. Організатори надають учасникам програми щомісячну стипендію у розмірі 1350 злотих. Основна вимога до кандидата – високий рівень знань польської мови, так як це мова навчання. Заявку на участь у програмі можна подати у червні щорічно [65];

Можна побачити, що Польща відкрита для надання можливостей випускникам шкіл, бакалаврам, магістрам, аспірантам та навіть професіоналам отримати нові знання і досвід європейського рівня.

У 2018/2019 навчальному році вартість навчання у провідних державних вищих навчальних закладах Польщі складе в середньому від 800 до 3000 євро на рік. Такі знижки надані ЗВО саме для українських студентів, які є пріоритетними для країни.

Вся інформація про вартість навчання, знижки, вигідні пропозиції, програми лояльності подана на сайті університетів за допомогою



інфографіки.

Згідно з Вікіпедією, інфографіка або інформаційна графіка – це графічне візуальне відображення інформації, даних або знань, які призначені для швидкого та чіткого відображення комплексної та повної інформації, яка може покращити та полегшити сприйняття інформації, використовуючи графічні матеріали, завдяки яким відбувається підвищення можливості зорової системи людини спостерігати моделі і тенденції. Процес створення інфографіки можна розглядати, як візуалізацію даних, створення інформаційних схем та моделей подання інформації. Інфографіка допомагає скомпонувати великі обсяги інформації, а також більш наглядно представляє співвідношення предметів за різними параметрами і демонструє тенденції [66].

Особливо привабливими для українських студентів можуть бути пропозиції наступних університетів: Сілезький університет у Катовіце, Академія Фінансів та Бізнесу у Вістудлі, Університет Лазарського (UL), Університет Економіки та Інновацій у Любліні (Wyższa Szkoła Ekonomii i Innowacji w Lublinie). Проаналізуємо кожен з них:

Сілезький університет у Катовіце. Сілезький університет у Катовіце (пол. Uniwersytet Śląski w Katowicach) – є одним із найбільших польських закладів. Був створений у 1968 р. Його діяльність зосереджена в наданні іноземним абітурієнтам безкоштовне навчання у Польщі. До видатних випускників Сілезького університету відносяться міністр Єжи Конечни, політик Войцех Круль, продюсер Кшиштоф Грабовскі та інші. Сілезький університет в Катовіцах складає 12 факультетів та понад 200 спеціальностей. Пропозиціями закладу виступають бакалаврські, магістерські, післядипломні та MBA програми. Дисципліна викладаються на польській та англійській мовах. Найпопулярнішими серед всіх факультетів є факультет суспільних наук, права та адміністрації та філологічний. Місце розташування закладу знаходиться в чотирьох містах: Катовіце, Хожуві Цешині та Сосновці. Кількість студентів становить близько 26 тисяч з Польщі та інших країн

світу. Викладацький склад Сілезького університету в Катовіце налічує 2000 наукових працівників [67].

Вартість навчання в університеті становить приблизно 2000 євро. З кожним роком Сілезький університет надає понад 200 безкоштовних місць бакалаврату та магістратури для студентів-іноземців, а саме, для українців. Цією можливістю багато з іноземних студентів активно користуються [68]. Вступ до університету здійснюється аналогічно іншим закладам – на конкурсній основі. Для цього необхідно надати сертифікат середньої освіти та показати рівень польської мови. До претендентів на безкоштовне навчання також відносяться власники Карти поляка. Іноземці, які бажають вчитися польською мовою, повинні добре володіти цією мовою, що дозволить їм вільно спілкуватися під час занять, які викладаються в університеті. У випадку, коли студент, який володіє польською мовою, але не має, в наявності, сертифіката, що підтверджує цей факт, в нього є можливість пройти тестування в Школі польської мови та культури [69].

Заяви про прийом до університету приймаються терміном з травня по червень щороку.

Ми з'ясували умови, щодо безкоштовного навчання, які наведені нижче:

Для іноземних студентів навчання здійснюється на платній основі;

Для студентів, польського походження діє знижка 30%;

Студенти, які мають Карту поляка проходять безкоштовне навчання;

Отримання безкоштовного навчання відбувається на конкурсній основі [49].

Стосовно наявності Карти поляка, Сілезький університет впровадив невеликі зміни при вступі для студентів-іноземців. Ті абітурієнти, які не мають Карти поляка, повинні прийняти участь у конкурсі на безкоштовне навчання. Спочатку безкоштовних місць було 151, з кожним наступним роком їх кількість зростала. Конкурс проводитиметься з наступними вимогами [68]:

високий рівень успішності (оцінки шкільного атестату чи диплому);

знання польської мови.

Мовний тест можуть здавати не всі студенти. Ті, хто має сертифікат про знання польської мови, який засвідчений польською державною комісією, від здачі тесту звільняються. Але умова вступу полягає в тому, що участь в конкурсі надає можливість претендувати тільки на один напрямок, а отримання стипендії для них не передбачено. Для вступників до Сілезького університету участь в тесті з польської мови є безкоштовною.

Завдяки активній діяльності офісу кар'єри університету Сілезії, заклад допомагає студентам на ринку праці. На базі університету проводяться заходи, дії, стосовно підтримки провідних роботодавців та студентів закладу. До таких дій можна віднести: ярмарки вакансій, стажування, зустрічі з представниками роботодавців, тренінги, які організуються фахівцями Бюро з працевлаштування Сілезького університету, консультантами з професійної орієнтації та представниками компаній. Більш того університет активно займається дослідженням та аналізом кар'єрних успіхів власних випускників [67].

Для більш детального ознайомлення з університетом необхідно проаналізувати його сайт, а саме контент сайту (рис.2.1).



Рис 2.1 Головна сторінка сайту Сілезького університету

Спочатку необхідно звернути увагу на читабельність сайту. Переглянувши головну сторінку та вкладки (з лівого боку) можна говорити про те, що інформація подана правильно та легко читається. Також правильно підібрані кольори тексту та фону, на очі сприймається легко. Зараз часто зустрічаються сайти з пунктуаційними та орфографічними помилками у текстах, в даному випадку цього не спостерігається, що говорить про серйозність та важливість контенту сайту. Стосовно оформлення, спостерігається відсутність повної інформації, на головній сторінці її недостатньо. В одній вкладці знаходиться інформація, яка займає один невеликий абзац, в другій – десять вкладок з великими обсягами. Тому необхідно провести роботу над його покращенням. Наступним фактором є ілюстрація. На сайті Сілезького університету з цим також існують проблеми. Ілюстрація присутня тільки на головній сторінці. Тобто абітурієнту при ознайомленні з ЗВО слід одразу звернутися до соціальних мереж закладу, тому що на сайті він зможе знайти тільки умови вступу та інформацію про університет, не познайомившись з ним візуально. Наступним кроком аналізу є посилання на сторінки, які пов'язані з університетом, тобто соціальні мережі. З цим Сілезький університет проблем не має. Для комунікації з абітурієнтами він має декілька сторінок в соціальних мережах, де можна переглянути публікації з університету та життя студентів, бути в курсі всіх новин. Останнім в аналізі є відповідність заголовку. В цьому випадку заголовок повністю відповідає контенту сайту, бо тут йдеться тільки про ЗВО, тобто іншій інформації не може бути.

На сайті університету інформація для іноземних студентів, стосовно вартості та вимог до навчання, подана для ознайомлення. Вона виглядає наступним чином (рис.2.2).

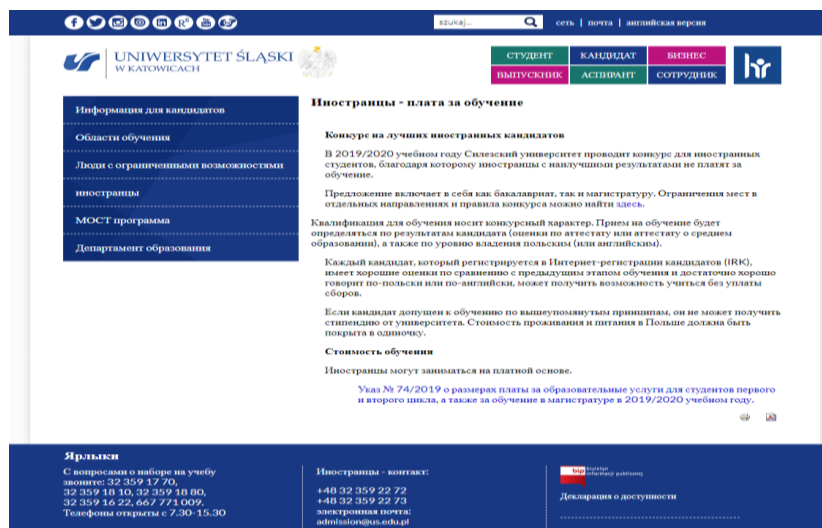


Рис. 2.2 Інформація для іноземних студентів на сайті Сілезького університету

Як можна побачити, нижче розташоване посилання з документом, в якому міститься вартість за навчання окремого предмету за визначений період.

ЗВО користується всіма можливими засобами інтернет-комунікацій. Для реклами свого закладу вони мають сторінки в соціальних мережах, таких як: Facebook, Issuu, US TV, Research Gate, ВКонтакте та Youtube. Сторінки з соціальних мереж представлені нижче (рис.2.3).

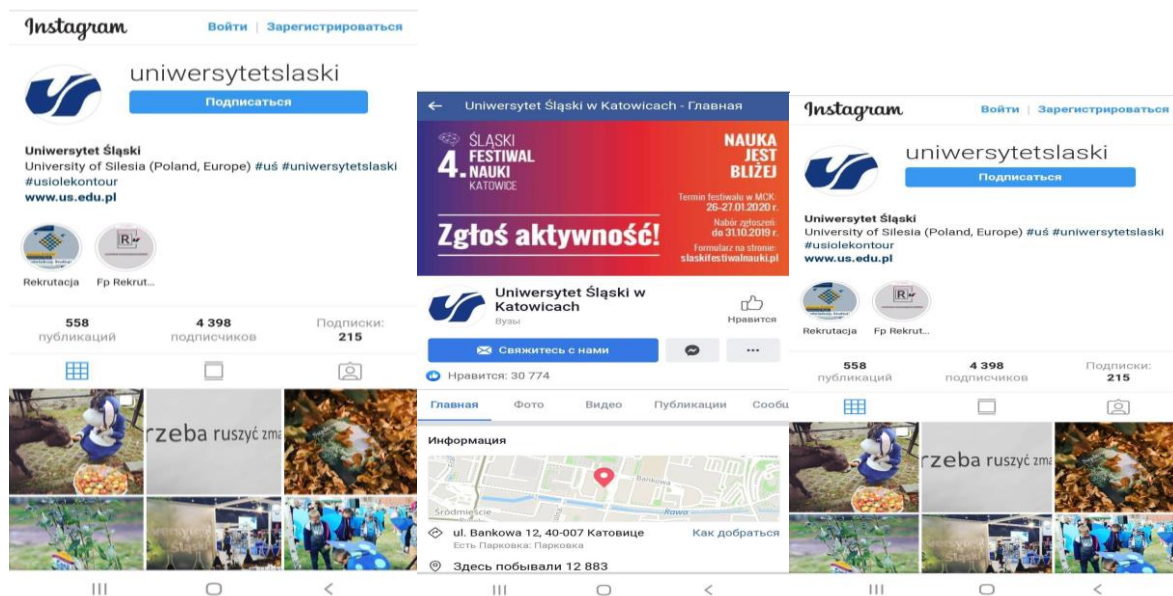


Рис. 2.3 Соціальні мережі Сілезького університету

Як зазначалось в контент-аналізі, в Сілезькому університеті більш розвинуті соціальні мережі ніж сайт закладу, виходячи з цього, можна зробити висновок, що Сілезький університет піклується про свою

зацікавленість перед абітурієнтами, користуючись багатьма видами інтернет-комунікацій. Середня аудиторія «фоловерів» та глядачів соціальних мереж становить від 17 до 23 років, тобто студенти та абітурієнти. Невелику частку займають люди віком від 30 до 50 років, до яких відносяться батьки та викладачі. Всі мережі схожі одна на одну, тому що головним зображенням виступає логотип університету та розміщені однакові новини. Серед всіх мереж, наведених вище, за кількістю «фоловерів» перемагає Facebook. Тобто при бажанні отримати всю необхідну інформацію про Сілезький університет, необхідно, в першу чергу, звернутися до Facebook.

Наступним університетом для розгляду, який для українських студентів є не менш привабливим для навчання, вважається академія фінансів та бізнесу у Вістудлі – приватний міжнаціональний заклад у Варшаві [70]. ЗВО заснований в 1996 р. Метою закладу з початку було створення найбільш сприятливого простору для дослідження та навчання. Підтвердженням досягнення поставленої мети є той факт, що зараз до академії вступають студенти 40 країн всього світу – Akademia Finansów i Biznesu Vistula (Варшава) (рис.2.4).



Рис 2.4 Akademia Finansów i Biznesu Vistula (Варшава)

Протягом багатьох років академія є лідером власної галузі. Безліч послуг, яка знаходиться в доступі у іноземних студентів, включає екскурсійні тури, інтенсивні підготовчі курси іноземної мови, планування кар'єри та студентські практики, спортивні та наукові клуби, інформаційне бюро, різні культурні заходи. Найталановитіші студенти можуть отримувати стипендії або знижки на навчання [71]. Студенти та співробітники закладу вправі скористатися послугами безкоштовної медичної допомоги. Стосовно спортивного життя студентів, тут надається широкий спектр спортивних заходів, змагань. Академія має сучасний корпус у Варшаві, який розташований в 50 метрах від станції метро. Його площа становить 25 000 м. кв. до якої входять 6 комп'ютерних лабораторій, 8 аудиторій, 60 лекційних залів, наповнена читальну залу, сучасна їдальню, спортивний і тренажерний зали. З самого початку місією академії є становлення найбільш сприятливим середовищем для навчання та досліджень.

Навчання у Вістудлі – це унікальна можливість здобути освіту в міжнародному просторі студентів з більш ніж 28 різних країн. Для студентів пропонується стипендіальна програма, професійна практика та можливість приймати участь у міжнародних програмах, таких як Erasmus, AIESEC і т.д. Тут діє елітарна програма Coop – EDUCATION, яка знаходиться в потужній співпраці з багатьма провідними компаніями, такими як IBM, Microsoft, Aster, Oracle [72].

Відмінністю даного закладу від попередніх є те, що тут можна навчатись польською або англійською мовами, але навчання англійською мовою перевищує навчання польською майже вдвічі. Обидва варіанти мають свої переваги та недоліки. Навчання польською мовою для багатьох українських абітурієнтів, просто та доступно стосовно вартості навчання (від 1200 євро на рік). У випадку, якщо майбутній студент, вирішить навчатися англійською мовою (від 2500 євро на рік), то при закінченні академії перед ним з'являється спектр можливостей та успіх в майбутньому. Це підтверджується подвійним дипломом: польський та англійський, який визнається по всій

Європі. У рамках програми UP-STUDY навчання в Польщі, при академії Вістула, можна пройти повний курс польської чи англійської мови (з 1 серпня, місце проведення – Варшава).

Академія у Вістулі одна із найбільш лояльних та привітливих навчальних закладів для українських студентів. Для того, щоб студент з України обрав академію, перед ним представляються багато конкурсів, завдяки яким, в нього з'являється можливість на безкоштовне навчання. Прикладом є діяльність останньої агенції «Вивчай» (див. Додаток А), з якою співпрацює академія. В минулому році академія фінансів та бізнесу Вістула (Akademia Finansów i Biznesu Vistula), оголошувала третій набір студентів з України, а саме випускників шкіл, які бажають змагатися за цінні подарунки, отримуючи атестат [73]. Для того, щоб прийняти участь в конкурсі необхідним завданням було зареєструватися до 20 квітня 2018 року на одну з таких програм, як Міжнародні відносини, Економіка та Інформатика, після чого пройти онлайн тестування та бути відібраним на фінальний іспит, що відбудеться в Україні у травні.

Абітурієнти, які отримають найкращі результати, будуть нагороджені наступними призами:

1-3-є місце – безкоштовне навчання на бакалавраті, стипендія 150 євро кожного місяця, ноутбук, а також 3-місячний курс безкоштовного вивчення польської мови;

4-10-е місце – безкоштовне навчання, iPad mini, а також 3 місяці безкоштовних курсів польської мови;

11-20-е місце – 50% знижки на вартість навчання на бакалавраті англійською мовою, або 25% знижки на вартість навчання на бакалавраті польською мовою, а також 2-місячний безкоштовний курс польської мови.

21-50-е місце – 25% знижки на вартість навчання на бакалавраті англійською мовою або 15% знижки на вартість навчання на бакалавраті польською мовою, а також 1 місяць безкоштовних курсів польської мови.

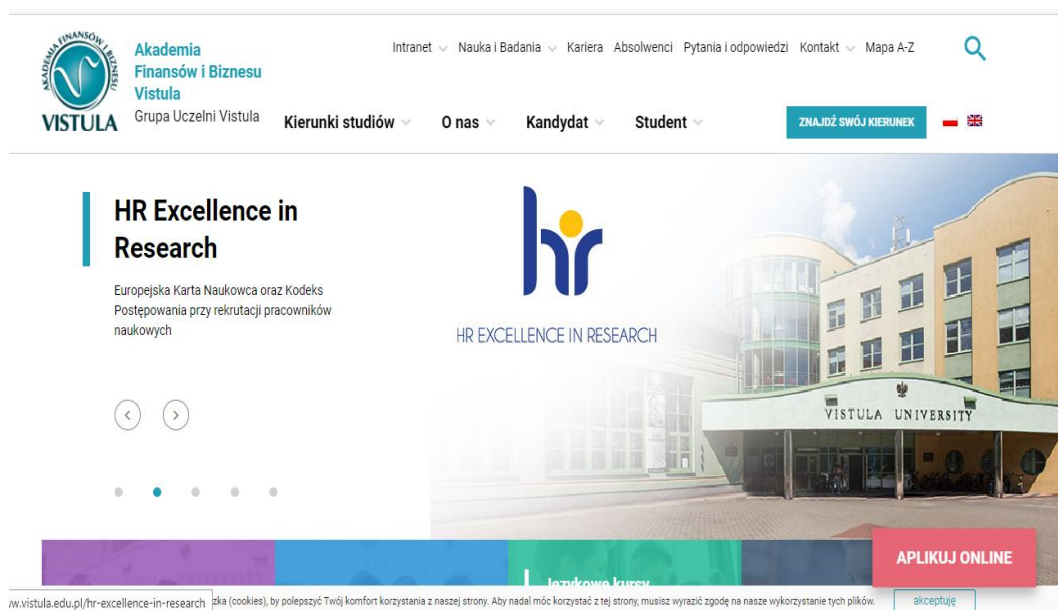
Академія фінансів та бізнесу Вістула – один з найстаріших приватних



університетів Польщі з викладанням польською та англійською мовами, що входить в топ-5 провідних, найкращих, польських, приватних закладів. До бізнес-партнерів академії, що виступають майбутніми роботодавцями для випускників академії є великі міжнародні та польські компанії, серед яких Microsoft, Oracle, Business Centre Club, Alior Bank, Aster та ін. Завдяки такому співробітництву випускники Вістули при закінченні академії разом із дипломом про вищу освіту отримують сертифікати від промислових підприємств [74]. Після проведення статистики академією було виявлено, що перші зарплати до 4 тис. євро студенти заробляють під час літньої практики.

Також цікавою пропозицією для українців є те, що абітурієнти, які оплатять перший рік навчання до 31 липня 2018 року, можуть отримати місячний курс з вивчення англійської або польської безкоштовно. Середня вартість навчання в академії становить 3500 євро.

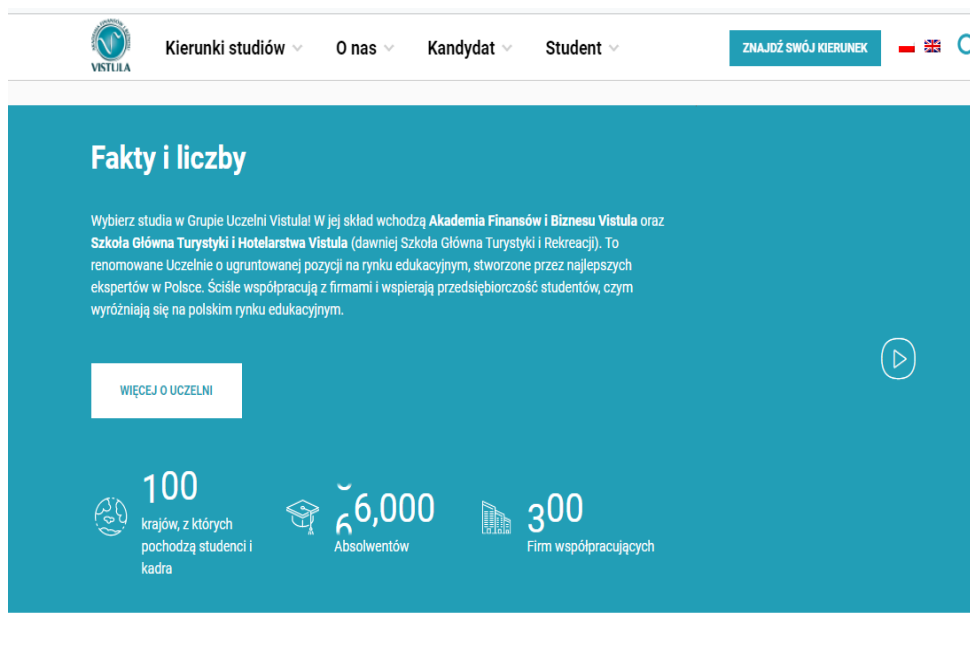
Академія має власний сайт з необхідною інформацією. Сторінка головної сторінки сайту представлена на рис.2.5.



**Рис.2.5** Головна сторінка сайту Академії Вістули

Переглянув головну сторінку сайту академії можна говорити про те, що контент сайту має великі переваги над контентом сайту попереднього ЗВО. Інформація на сайті читабельна та правильно розміщена. В шапці знаходяться головні підрозділи з, майже, однаковим обсягом інформації в

кожному. В верхньому правому куті можна знайти інформацію, стосовно контактів, адреси та ін. Недоліком є те, що інформація надана тільки на польській та англійській мовах. Володіння англійською мовою, сьогодні, важливо, однак не всі абітурієнти можуть цим пишатися, тому слід додати українську мову до перекладу. Щодо оформлення сайту, можна побачити, що інформація не тільки легко читається, а ще й оформлена в правильних кольорах та засвоюється легко. Існують елементи інфографіки (рис.2.6).



**Рис. 2.6** Інфографіка на сайті Академії Вістули

Якщо головну сторінку прокрутити вниз, можна побачити в інфографіках невелику статистику випускників, які після закінчення закладу здобули успішну кар'єру та побудували власний бізнес.

Що стосується ілюстрації, на сайті розміщені зображення останніх заходів, які постійно змінюються, заголовки різних статей подані на фоні тематичних зображень, що приваблює читача та спонукає до читання. Також на головній сторінці сайту розміщені невеликі зображення із соціальних мереж, що також підштовхує відвідувача сайту перейти до них і тим самим залучає до навчання.

До соціальних мереж ЗВО відносяться: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube (рис.2.7).

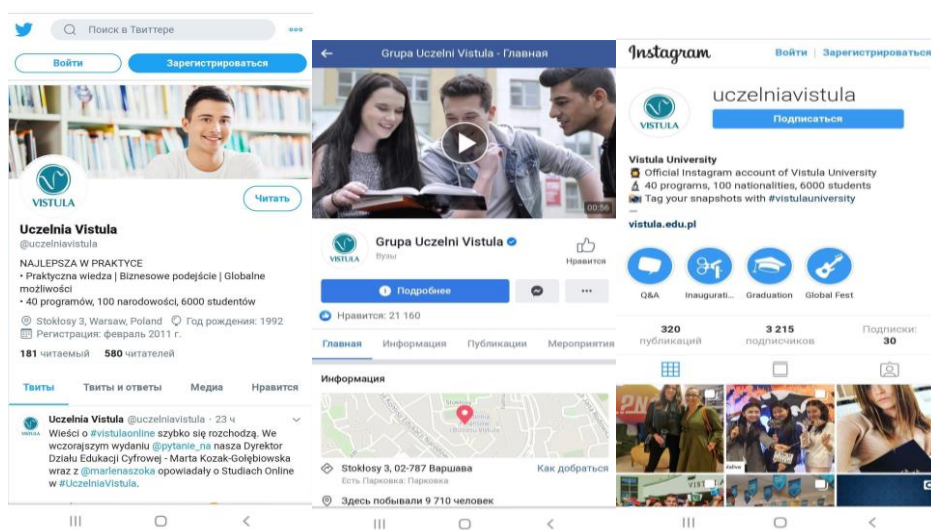


Рис. 2.7 Сторінки Instagram, Facebook та Twitter Академії Встули

Можна побачити, що академія популярна серед молоді, на сторінках соціальних мереж налічується багато «фоловерів» та публікацій. Тут Facebook також найпопулярніший серед інших мереж. Тому за необхідною інформацією слід звертатися до сайту з повним та змістовним контентом та до Facebook. Унікальним є те, що для комунікації з абітурієнтами є спеціальний чат (рис 2.8).

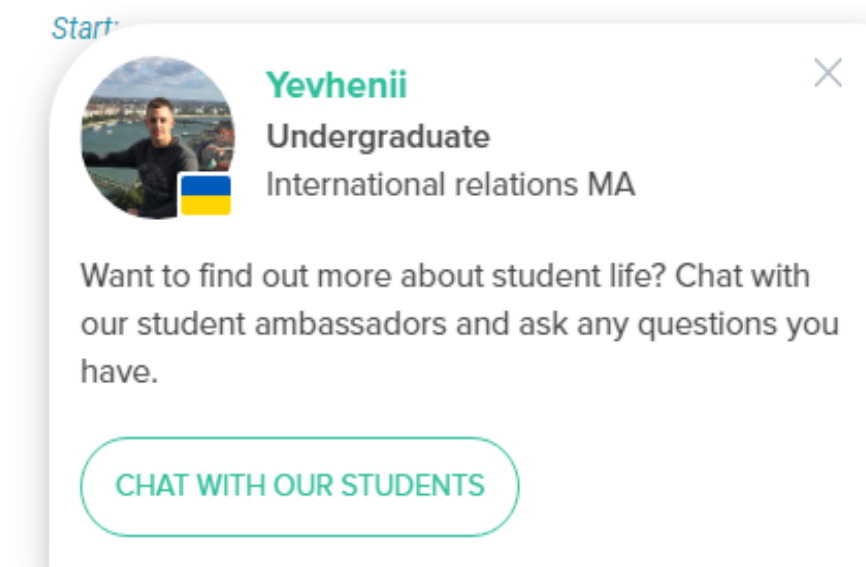
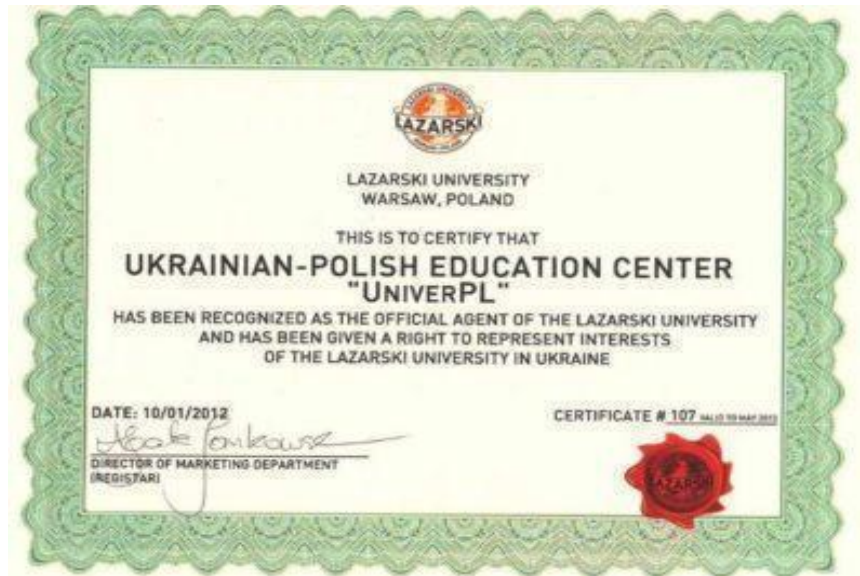


Рис. 2.8 Чат для комунікації студентів з абітурієнтами.

Можна зробити висновок, що тут якісно-налаштований зворотній зв'язок з абітурієнтами. Знайти необхідну інформацію можна в різних джерелах без зайвих зусиль.

Наступним університетом для розгляду став університет Лазарського у

Варшаві. Університет Лазарського (UL) – провідний заклад бізнесу та права у Польщі (рис.2.9).



**Рис 2.9 Сертифікат Університету Лазарського**

Університеті налічує понад 4000 майбутніх юристів, керівників, політиків, бізнесменів, дипломатів, фінансистів, маркетологів [75]. Університет включає 20 спеціальностей, де можна вчитися польською або англійською мовою, за вибором студента. Після проходження британської акредитації університет має можливість вручати випускникам два дипломи одночасно – польський Łazarski University та британський Coventry University. Увага на те, що університет зосереджений на вивченні іноземних мов, дозволяє випускникам потужно конкурувати на ринку праці в майбутньому. Для українців є можливість пройти курси польської мови.

Для студентів є можливість здобути практичний досвід в конкретному, бажаному закладі, який може стати потенційним місцем майбутньої роботи. Під час навчання студенти активно проходять обов'язкові практики та стажування в прокуратурах, судах, адміністративних установах, різнопрофільних бізнесових компаніях та юридичних канцеляріях.

Університет Лазарського – найпопулярніший університет в Польщі серед іноземців. Понад 80% користувачів англійських програм приходиться на іноземних студентів.

В закладі діє система пунктів ECTS, яку використовують провідні

європейські університети. За допомогою її, студент має можливість самостійно скласти розклад занять з тими дисциплінами, в яких він максимально зацікавлений. Студенти мають можливість працювати під час навчання. В цьому їм допомагає гнучкий графік занять. Необхідним довідником, стосовно інформації про навчання є Student Help Desk. До викладацької діяльності залучають провідних експертів із Німеччини, Польщі США, Великобританії, які ведуть наукову діяльність з роботою у відомих компаніях та установах [76].

Знаходячись в самому центрі Варшави, університет Лазарського відкриває іноземним студентам широкі масштаби кар'єрного росту, розвитку бізнесу, змістовного відпочинку та подорожей.

Статистика показала, що після закінчення університету 96% випускників відразу знаходять роботу за фахом.

Вартість навчання в університеті складає від 1415-3325 євро. Тут також налагоджена система знижок для українських студентів. А саме, університет пропонує абітурієнтам на навчальний рік 2019-2020 можливість навчатись протягом першого року зі знижкою 50% або 30%. Але це не для всіх, ця програма стосується найбільш активних в галузі соціальної, наукової, спортивної та культурної діяльності, які можуть не звичайно презентувати свої досягнення та захоплення, підготувавши відео/презентацію до 31 серпня 2019 [77]. Відео може мати довільну форму – сюжетну або у формі презентації. Гранти отримають 3 іноземних студента. Переможець, що займає 1 місце, отримує 50% знижки на перший рік навчання, а двоє інших студентів отримують 30% знижки. Знижка 50% на другий напрямок навчання. Студенти, які бажають одночасно навчатись на другому факультеті, отримають знижку 50% на факультет з нижчою вартістю за навчання. Знижка 20% для випускників університету на післядипломну освіту. 10% знижки на перший рік навчання для члена сім'ї студента, що закінчив перший рік навчання або є випускником ЗВО.

Що стосується контенту сайту університету, він має схожість з

академією Вістули (рис.2.9).



**Рис.2.9** Головна сторінка сайту Університету Лазарського

На сторінці розміщена повно й доступно вся інформація із зображеннями. При вході на сайт, першим з'являється зображення університету на повний екран, що є перевагою даного сайту над попередніми. Схожістю з сайтом академії Вістули є однакове розміщення вкладок по сторінці. Тобто основна інформація подана в шапці з необхідним, рівнозначним обсягом в кожній з них. Кольори шрифту і фону символізують логотип університету – все викладено в синіх та помаранчевих тонах. Перевагою є те, що тут існує окрема вкладка із зображеннями корпусів університету. Для абітурієнтів це корисна інформація. Однак, недостатньо інфографіки. При першому візиті на сайт, неможливо ознайомитися з університетом повністю, тому що багато викладено інформації, тому її необхідно перетворити в інфографіку. Також сайт зроблений на польській та англійській мовах, що не зручно для іноземних абітурієнтів.

На сайті університету доступно подана інформація з приводу вступу для вітчизняних та іноземних абітурієнтів (рис.2.10).

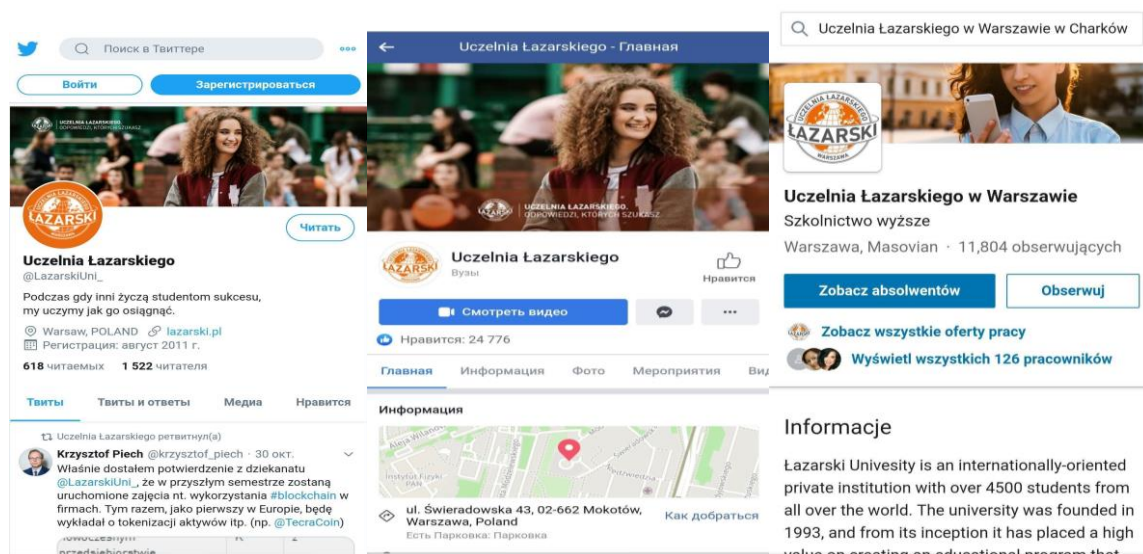




**Рис.2.10** Інформація на сайті Лазарського університету для абітурієнтів

Для абітурієнтів інформація подана з інфографікою, що виглядає привабливо та зручно.

Що стосується засобів інтернет-комунікацій, використовуються такі соціальні мережі, як: Facebook, Twitter, LinkedIn та Youtube. Деякі з них представлені нижче (рис.2.11).



**Рис.2.11** Соціальні мережі університету Лазарського

Соціальні мережі Лазарського університету ні чим не відрізняються від мереж попередніх ЗВО. Про це свідчать інтерфейс кожної з мереж, складові сторінок. Тут також лідером за кількістю «фоловерів» є Facebook, середня аудиторія яких, віком від 16 - 25 років, тобто абітурієнти, студенти, аспіранти. На головному зображенні знаходиться логотип університету, а на фоновому – зображення студентів, які з часом змінюються.

Наступною пропозицією для українських абітурієнтів став університет

економіки та інновацій у Любліні (Wyższa Szkoła Ekonomii i Innowacji w Lublinie), який є найбільшим закладом недержавної установи у східній Польщі та відомий своєю практичною підготовкою [78]. ЗВО користується значним авторитетом, будучи лідером у підготовці випускників та отримує високі нагороди за освіту згідно потреб ринку праці. Тільки у 2015 році, університет економіки та інновацій в Любліні став переможцем та отримувачем наступних нагород: Uczelnia Liderów 2015, спеціальну нагороду Najwyższa Jakość Studiów, найвищу оцінку на конкурсі Najbardziej innowacyjną i kreatywną Uczelnię w Polsce w tworzeniu perspektyw zawodowych, який пройшов в Познані у червні 2015 року Вища школа економіки та інновацій в Любліні отримала престижний сертифікат Polska Nagroda Innowacyjności 2015.

Разом з роботодавцями WSEI розробили практично-інноваційних програми. Завдяки сучасних науково-дидактичних лабораторій, студенти отримують спеціальні навички та знання, тому що там знаходиться спеціальне обладнання, яке призначене для рішення та реалізації практичних інноваційних завдань в різних сферах економіки, медицини, промисловості, та підприємницької діяльності.

Перед студентами відкриті можливості отримання ступеню бакалавра, магістра, здобування післядипломної освіти, а також, можливість додатково займатися на спецкурсах англійської мови. Окрім цього, студенти WSEI додатково можуть вивчати німецьку та іспанську мови, відвідувати різноманітні гуртки та спортивні секції [79].

Студенти WSEI в Любліні активно беруть участь в програмі ERASMUS+, завдяки якій можуть вчитися одне півріччя або два в найкращих закладах Європи. Перевагою університету є те, що він тісно співпрацює з провідними університетами Італії, Бельгії, Чехії, Латвії, Норвегії, Великобританії та інших країн. У науково-практичній співпраці приймають активну участь, як наукові співробітники університету, так і студенти, при підтримці Фондів Євросоюзу та університетських фондів.



Університет економіки та інновацій володіє базою пропозицій роботи, практик та волонтерських програм для студентів та випускників ЗВО, яка постійно оновлюється. Кожного року навесні, проводиться спеціалізована виставка працевлаштування спільно із Центрами зайнятості Любліна, яка допомагає студентам знайти роботу або почати власний бізнес [79].

Вартість навчання в університеті починається з 800 євро та варіюється в залежності від спеціальності та факультету. Університет економіки та інновацій також, як і попередні заклади надають знижки на навчання для іноземних студентів. В навчальному році 2019/2020 в університеті близько 1200 студентів отримали фінансування на навчання з Європейського Соціального Фонду. Студенти, які почали навчання в навчальному році 2019/2020 мали можливість отримати дофінансування з європейських фондів навіть до 100% від вартості навчання протягом усього терміну навчання на наступних факультетах [80]:

Шкільна та дошкільна освіта – 5-річна неподільна магістратура, що дає право викладацькі професії;

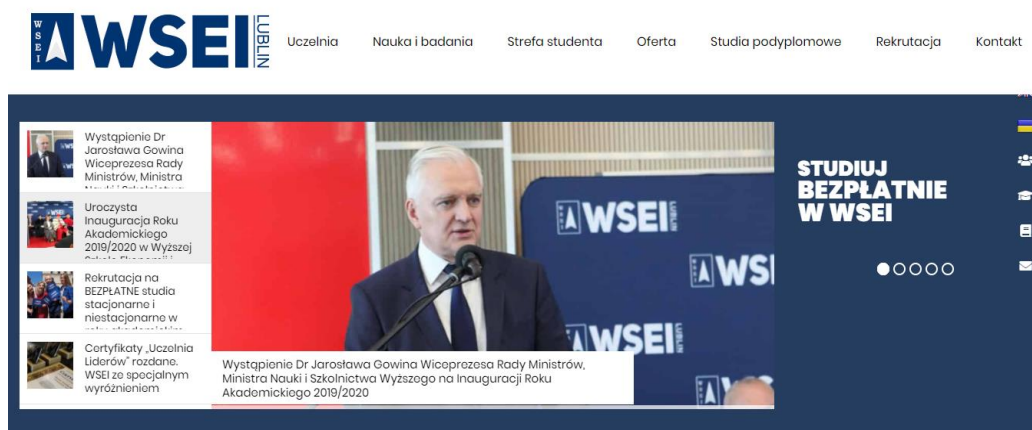
Адміністрація (безкоштовна дуальна освіта, бакалаврат, стаціонарна форма);

Фінанси та бухгалтерський облік (безкоштовна дуальна освіта, бакалаврат, стаціонарна форма);

Інформатика (безкоштовна дуальна освіта, бакалаврат та магістратура, стаціонарна форма);

Управління (безкоштовна дуальна освіта, магістратура, стаціонарна форма).

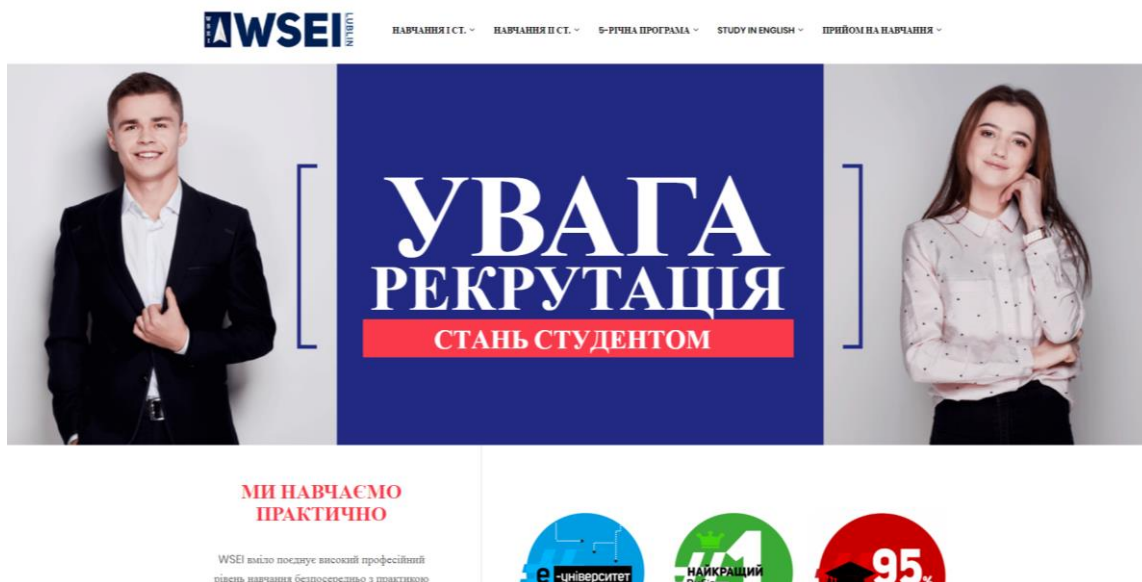
Університет економіки та інновацій також має власний сайт (рис.2.12)



**Рис. 2.12** Головна сторінка сайту університету економіки та інновацій

Головна сторінка сайту має схожість з попередніми сайтами. Також, більшість екрану займає зображення останнього заходу в університеті, в шапці наведені вкладки з необхідною інформацією про університет. Текст контенту легко сприймається, тому що все представлено в білому та синьому кольорах, що відповідає логотипу університету. Існує інфографіка, геолокація, посилання на соціальні мережі з відеороликом, де в кінці пропонують приєднатися до соціальних мереж університету.

Унікальністю даного сайту є те, що тут присутнє online-навчання. В правому боці розміщені «іконки» з зображеннями, в яких знаходяться: віртуальний деканат, платформа e-learning, бібліотека online та пошта. Тобто, при різних обставинах студенти можуть отримувати навчальний матеріал, знати свою успішність, користуватися бібліотекою університету. На відміну від попередніх ЗВО, на головній сторінці сайту в правому боці сторінки можна побачити «іконку» жовто-блакитного кольору, що означає бажання керівництва університету в залученні українських абітурієнтів. Натиснув її, автоматично здійснюється перехід до сайту українською мовою, інтерфейс якого має відмінності з головним сайтом університету (рис.2.14).



**Рис.2.14. Сайт університету економіки та інновацій для українських студентів**

Інтерфейс сайту наповнений багатьма зображеннями студентів та університету. Щодо умов навчання, вступу, проживання, вартості – інформація викладена повно й доступно, за допомогою елементів інфографіки. Відмінністю від попередніх сайтів є те, що тільки тут легко можна знайти інформацію про знижки на навчання та вигідні пропозиції. Для абітурієнтів повно викладена інформація про умови вступу, термін та вартість навчання. Також є інтерактивна кнопка «Як сфінансувати навчання?» (рис.2.15), після натискання якої переходиш до сторінки «Стипендії та знижки»

**Оплата за навчання**

Незмінна вартість навчання

[Як сфінансувати навчання?](#)

Денна форма

Заочна форма

Рік	Семестр	Денна форма		
		Одноразовий платіж	Семестровий платіж	Щомісячна оплата
1	1 і 2	3355 zł	1765 zł	375 zł
2	3 і 4	3355 zł	1765 zł	375 zł
3	5 і 6	3355 zł	1765 zł	375 zł

**Рис.2.15 Інтерактивна кнопка «Як сфінансувати навчання?»**

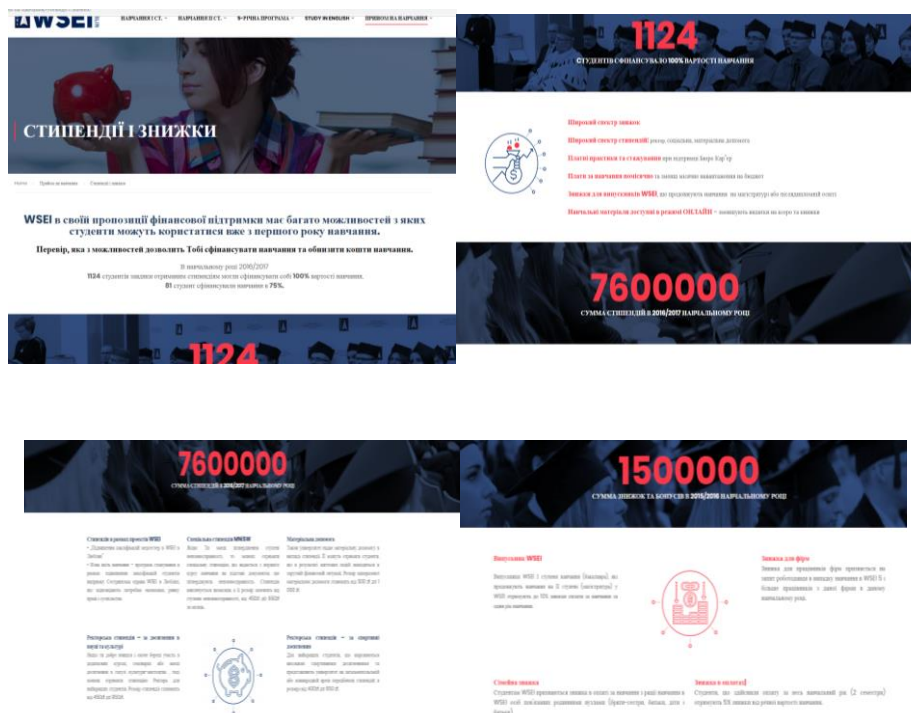


Рис.2.16 Стипендії та знижки в Університеті Економіки та Інновацій

На сайті викладено загальні суми знижок та стипендій за попередні роки, тобто ЗВО дає можливість з меншими витратами здобути якісну освіту. Виходячи з цього, можна зробити висновок, що з перерахованих вище польських ЗВО найлояльнішим закладом для вітчизняних та іноземних студентів є університет економіки та інновацій в Любліні, який має повний та змістовий сайт.

Що стосується соціальних мереж закладу, для залучення абітурієнтів використовуються Instagram, Twitter, Facebook та Youtube (рис.2.17).

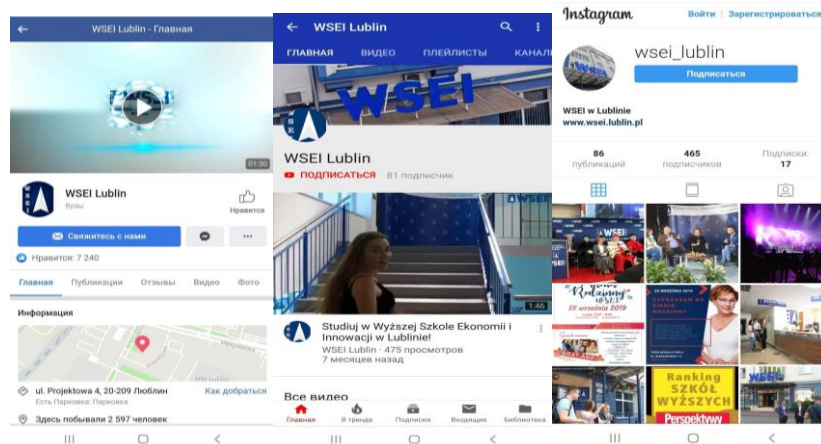


Рис.2.17 Соціальні мережі університету економіки та інновацій

За популярністю на першому місці виступає Facebook, після нього –

Instagram. Ознак, в зрівнянні з соціальними мережами попередніх закладів, кількість «фоловерів», відносно, невисока, на наш погляд, це пов'язано з тим, що сайт закладу наповнений максимальною кількістю інформації в зручному та доступному вигляді.

Після ознайомлення з інтернет-комунікаціями, які використовують ЗВО для залучення абітурієнтів, можна зробити висновок, що майже всі заклади користуються однаковими соціальними мережами й мають власний канал на Youtube, чого недостатньо для деяких вітчизняних ЗВО. В останній час, Youtube-канали мають великий показник привабливості аудиторії, тому вітчизняним ЗВО слід також почати використовувати цей вид інтернет-комунікацій.

### **2.3 Аналіз ринку освітніх послуг українських ЗВО на прикладі економічних спеціальностей**

В Україні освіта також розвинута та має свої переваги. Незважаючи на те, що вартість навчання згодом підвищується та зменшується кількість бюджетних місць, якість освіти від цього не погіршується. Що стосується ЗВО за економічним напрямом, експерти ЮНЕСКО визначили рейтинг найкращих університетів. оцінивши науково-педагогічний потенціал, рівень підготовки студентів, та визнання цих закладів за кордоном.

Рейтинг ЗВО представлено в таблиці 2.1.

**Таблиця 2.1**

#### **Рейтинг ЗВО України за економічним напрямом**

Назва ЗВО	Місце в рейтингу	Кількість балів	Вартість навчання для громадян України, тис. грн/рік	Вартість навчання для іноземних студентів, тис.грн/рік

## Продовження таб.2.1

Київський національний економічний університет ім. В.Гетьмана	1	14	22800,00	42192,47
Полтавський університет споживчої кооперації України	2	13,8	12500,00	49638,2
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця	3	13,1	18800,00	36368
Київський національний торговельно-економічний університет	4	11,5	21260,00	42860,00
Національна академія управління	4	10,1	15992,00	-

Як видно з рейтингу, перше місце посів Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. Із незначною різницею від нього, з оцінкою у 14 балів, йде Полтавський університет споживчої кооперації України (13,8). У цього закладу, на думку експертів, надзвичайно високий науково-педагогічний потенціал, який майже вдвічі перевищує схожий показник у лідера рейтингу. Третє місце посів Харківський національний економічний університет (13,1). Завершують першу п'ятірку Київський національний торговельно-економічний університет (11,5) та Національна академія управління (10,1). Слід відзначити, що останній заклад отримав найвищий у рейтингу показник за якість навчання. На думку фахівців ЮНЕСКО, якісну торговельно-економічну освіту студенти можуть

отримати не тільки у державних закладах. Із 46 вузів економічного спрямування, котрі взяли участь у рейтинговому дослідженні, 23 належать до приватної форми власності. Щоправда, перші три місця посіли все ж таки державні вузи [81].

Перераховані ЗВО також мають власний сайт та засоби інтернет-комунікацій для спілкування з абітурієнтами.

Що стосується першого університету – КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, контент сайту має незвичайний характер [82] (рис.2.18).

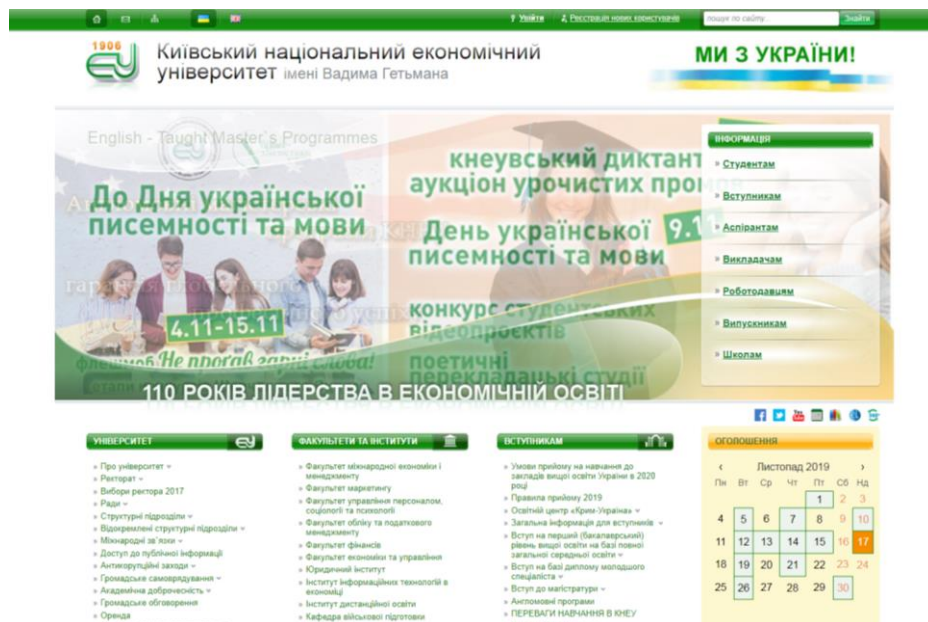


Рис.2.18 Головна сторінка сайту КНЕУ ім. Вадима Гетьмана

Дизайн сайту зроблений в жовто-зелених тонах, що символізує логотип університету. На головній сторінці знаходиться занадто багато інформації, яку складно сприймати. Спостерігається відсутність інфографіки. Тобто видно, що сайт оновлюється тільки інформацією та новинами університету без використання сучасних засобів інтернет-комунікацій. На наш погляд, розробникам слід оновити сайт університету з доповненням сучасних засобів інфографіки, зображеннями, відеороліками, тому що в цьому вигляді сайт не виступає, як інструмент залучення абітурієнтів.

Що стосується соціальних мереж університету, до яких відносяться:



Facebook, Twitter та Youtube. Більшість «фоловерів» приходиться у Facebook, після чого йде Youtube. Однак соціальні мережі університету мають однакову ситуацію з сайтом закладу. Всі вони виступають, як інформаційний канал без засобів комунікації з абітурієнтами. Після перегляду сайту КНЕУ ім. В. Гетьмана та соціальних мереж, не з'являється бажання приєднатися до ЗВО. Деякі з соціальних мереж представлені представлени на рис.2.19.

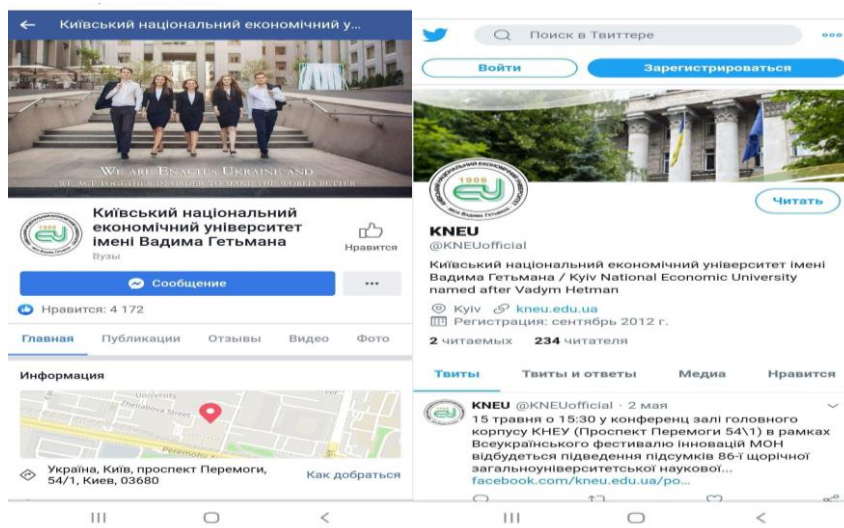


Рис.2.19 Соціальні мережі КНЕУ ім. В. Гетьмана

Другим ЗВО в рейтингу найкращих економічних університетів йде Полтавський університет споживчої кооперації України [83] (рис.2.20).



Рис.2.20 Головна сторінка сайту ПУЕТ

В порівнянні з сайтом попереднього закладу, ПУЕТ має великі переваги. Сайт зроблений в синіх і красних кольорах, що легко сприймається.



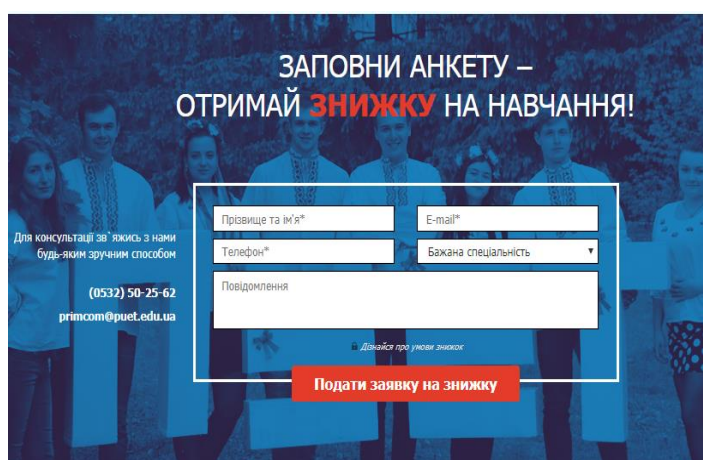
Інформація представлена засобами інфографіки та головна сторінка доповнена зображеннями з різних заходів. Головна інформація викладена підрозділами в шапці сторінки з відповідними назвами. Слід підкреслити сторінку під назвою «Вступнику» (рис.2.21).



**Рис.2.21** Інтерфейс сторінки «Вступнику» на сайті ПУЕТ

Майже вся інформація представлена за допомогою елементів інфографіки. При наведенні на будь-яку «іконку» розкривається невеликий список з головною інформацією. Даний вид надання інформації легко сприймається, завдяки чому, та можна відразу дізнатися все необхідне.

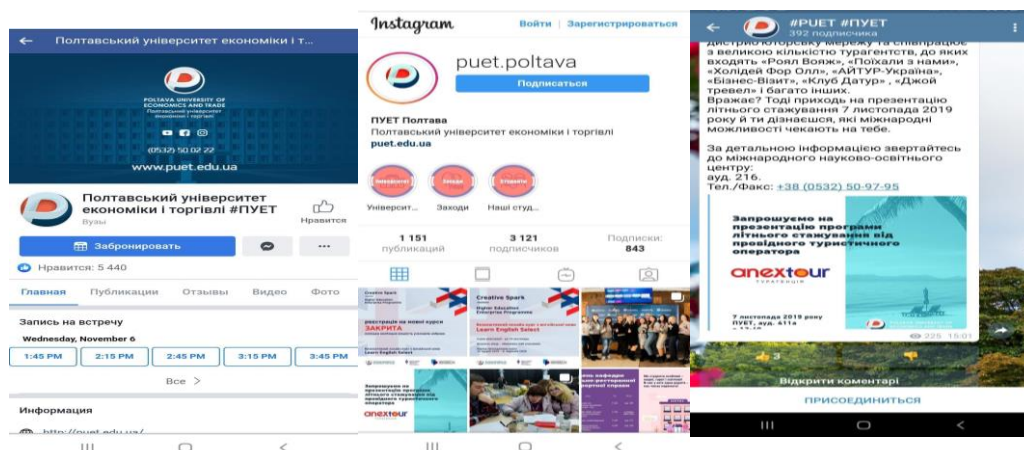
Слід зазначити, що ПУЕТ вже впровадив програму лояльності для абітурієнтів (рис.2.22).



**Рис. 2.22** Програма лояльності для абітурієнтів ПУЕТ

На сайті відсутня інформація про умови програми, але представлені контакти для консультації.

Що стосується інтернет-комунікацій, ПУЕТ використовує такі соціальні мережі, як Instagram, Facebook, Telegram, Youtube (рис.2.23).



**Рис.2.23 Соціальні мережі Полтавського університету споживчої кооперації України**

Найбільшу кількість «фоловерів» має Facebook, далі йде Instagram, далі Telegram та Youtube. Треба відзначити, що кожна з соціальних мереж постійно оновлюється новинами університету. Youtube-канал, хоч і має невелику кількість глядачів, контент його від цього не погіршується. Тому, на мій погляд, керівництво ПУЕТ вкладає багато зусиль для комунікації з абітурієнтами та залучення їх до навчання.

Четверте місце в рейтингу посів Київський національний торговельно-економічний університет [84]. Що стосується контенту сайту даного закладу, почуття захоплення та зацікавленості не з'являються (рис.2.24).

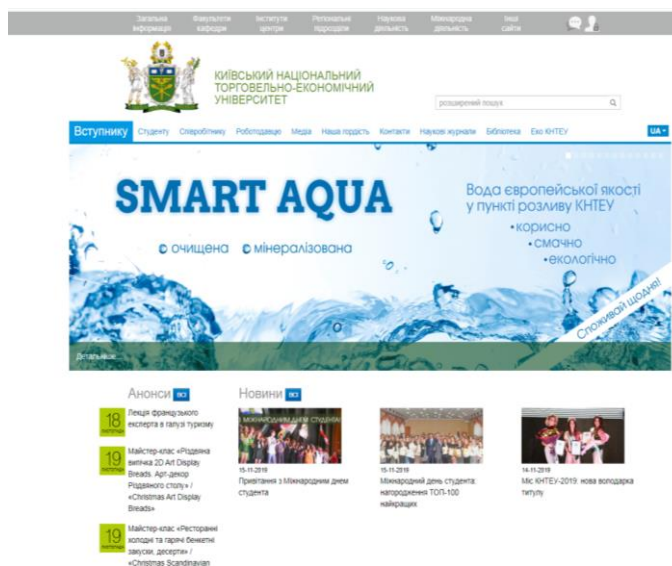


Рис. 2.24 Головна сторінка сайту КНТЕУ

Інформація на сайті представлена в різних кольорах, що виглядає похмуро та не цікаво. Спостерігається відсутність визначеного стилю та дизайну сайту. Вкладки з головною інформацією розбиті у дві лінії, що також складно сприймається. Елементи інфографіки можна знайти лише у вкладках. Для вступника вони виглядають наступним чином (рис.2.25).

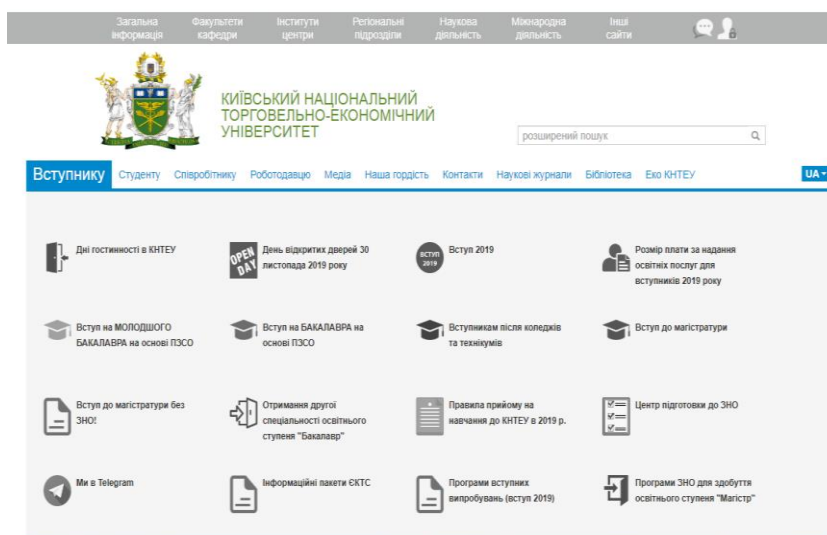


Рис.2.25. Вкладка «Вступнику» на сайті КНТЕУ

В порівнянні з головною сторінкою ЗВО, наданні інформації в «іконках» зручно та легко для сприйняття, але їх необхідно оновити та покращити завдяки інтерактивним засобам, представити більш яскравими та

насиченими. Це стосується кожної з вкладок в шапці профілю. Тобто видно, що з оновленням контенту сайту працюють, але з повільними темпами.

Київський національний торговельно-економічний університет має наступні інтернет-комунікації: Google+, Facebook, LinkedIn, Youtube та Telegram (рис.2.26).

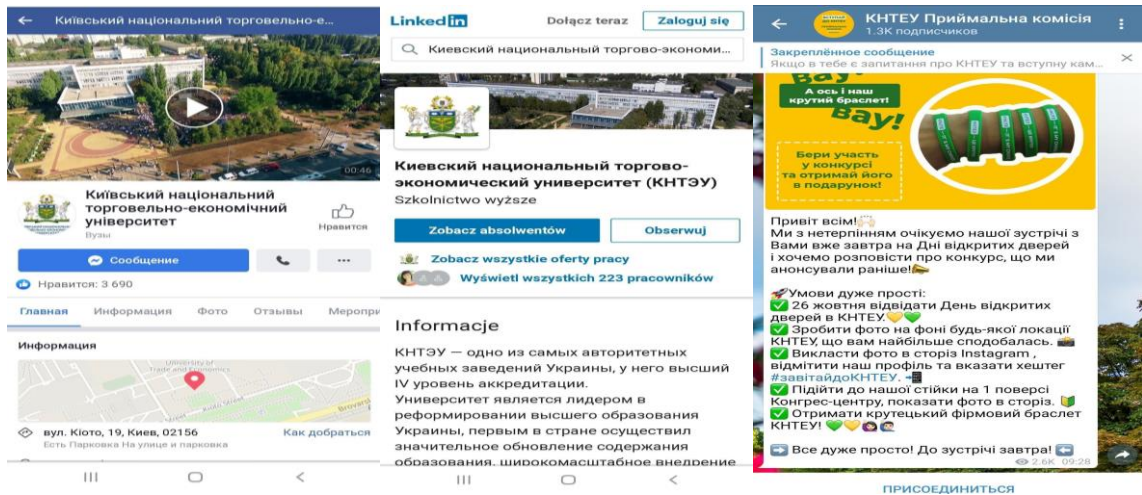
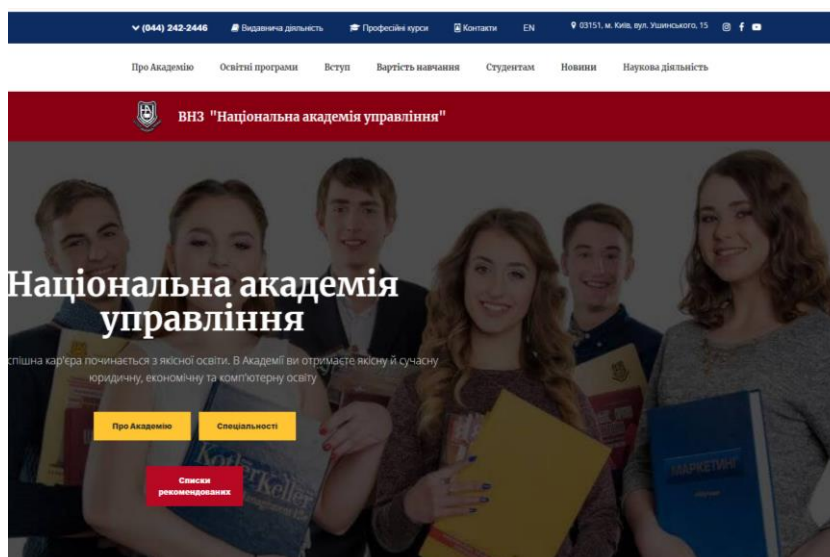


Рис.2.26 Соціальні мережі КНТЕУ

Треба підкреслити, що тут активно ведеться Youtube-канал. КНТЕУ дивляться приблизно 3 тис.чол, які ставлять «лайки» та «репости». Контент каналу постійно поповнюється новими відеороліками, та налічується багато плейлистів за різними темами. Також популярним серед «фоловерів» є Facebook з, практично, однаковою кількістю глядачів, як Youtube.

Останнім в рейтингу кращих ЗВО України, за економічним напрямом, є Національна академія управління [85]. Сайт НАУ значно відрізняється від сайту попереднього закладу. Інтерфейс зроблений в сучасному стилі, використовуючи сині та червоні кольори, і яких інформація сприймається легко (рис.2.27).



**Рис. 2.27** Контент сайту НАУ України

Відмінністю даного сайту від попередніх є те, що, майже, вся інформація закладу, від умов вступу до видатних випускників, представлена на головній сторінці. На мій погляд, це не є поганим показником, навпаки, абітурієнту легко буде отримати необхідну інформацію одразу, зайшовши в сайт. Також тут присутній зворотній зв'язок з абітурієнтом (рис.2.28), що також спостерігається тільки на сайті даного закладу.

**Рис.2.28** Зворотній зв'язок з абітурієнтом НАУ



Для більш детального ознайомлення з інформацією, можна звернутися до вкладок, які розміщені в шапці сторінки.

Що стосується соціальних мереж, тут використовуються Instagram, Facebook та Youtube (рис.2.29).

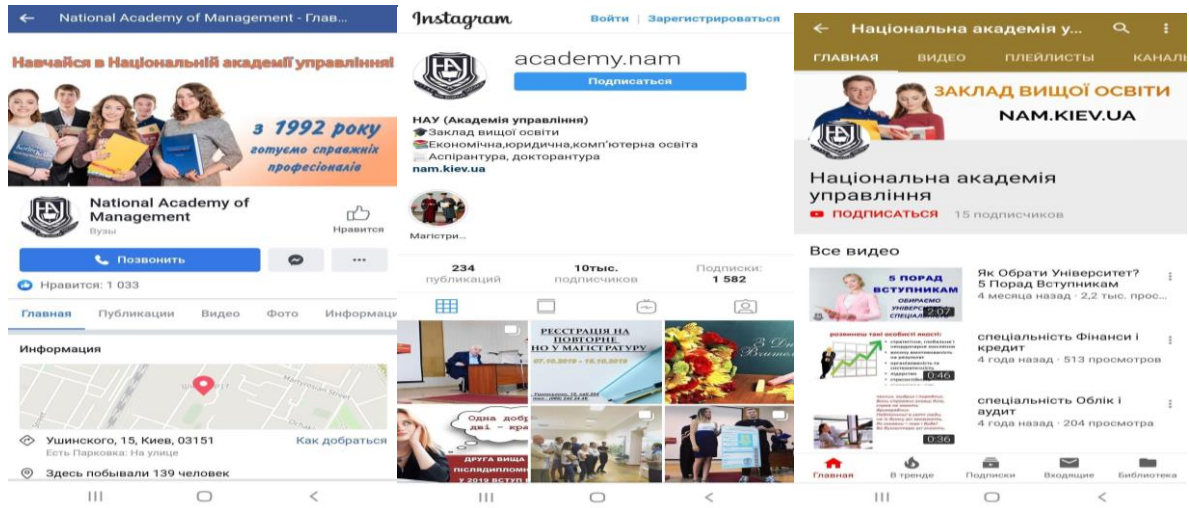


Рис.2.29 Соціальні мережі Національної академії управління

Це перший заклад, де за популярністю серед «фоловерів», перемагає Instagram. Їх кількість складає близько 10 тис. Але, значно відстають Youtube та Facebook.

Отже, з боку сусідніх країн, для українських студентів є підтримка. Польща надає великий багаж можливостей для подальшої якісної освіти з детальним ознайомленням на сайтах ЗВО. Але, абітурієнти, які живуть в Україні, бажають вищу освіту отримати також в рідній країні. Тому, доцільно вітчизняним ЗВО впровадити програму лояльності для майбутніх фахівців та показати це перед глядачами за допомогою засобів інтернет-комунікацій. Серед засобів інтернет-комунікацій в іноземних ЗВО розвинена така мережа, як LinkedIn та Youtube, серед вітчизняних – Telegram та Facebook. Проаналізував контент сайтів польських та українських закладів, їх соціальні мережі, можна зробити висновок, що не всі ЗВО перейшли до елементів інфографіки в комунікації з абітурієнтами. Деякі з них роблять акцент тільки на новинах та анонсах, деякі – не оновлюють контент сайту багато років. Тому, враховуючи те, що зараз найсильніший засіб комунікації є інтернет-

комунікація, необхідно її постійно покращувати та удосконалювати.

## ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 2

Зараз ЗВО почали інтеграцію у бізнес-середовище, де на кожен спеціальність залишилось декілька бюджетних місць. Майже всі ЗВО України в цьому році підняли вартість навчання. Тому багато українських студентів вирішують вчитися за кордоном. Найоптимальнішим та зручним варіантом є освіта в Польщі. Польські університети демонструють лояльне та поважливе ставлення до українських студентів. Якщо вітчизняні ЗВО з кожним роком підвищують вартість навчання, польські університети надають знижки на навчання за зручними та доступними вимогами.

Практично всі 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 закладів надають ще додаткову знижку (як заохочення) у розмірі 2-15% від загальної суми. Що стосується знижок, вони можуть бути як для всіх, так і індивідуальні. Наприклад, державні університети в Любліні (Люблінська Політехніка, Університет Марії Кюрі-Склодовської) надають знижку для студентів з України до 50%. В такому випадку вартість навчання в державному закладі буде коштувати так само, як у приватному.

До головних вимог, за допомогою яких можна претендувати на безкоштовне навчання, відносяться: Карта поляка, Карта побиту, наявність сертифікату володіння польською мовою – умови та основні нюанси, внутрішньо-університетські пропозиції, програми фінансування від ЄС, урядові та позаурядові стипендійні програми. Також існують стипендіальні програми для іноземних студентів, до яких входять: «Study tours to Poland», «Gaude Polonia», «Teraz Wrocław», стипендіальна програма ім. Л. Кіркланда, «Erasmus+», стипендіальна програма ім. К. Скубішевського, «Thesaurus Poloniae» та стипендіальна програма ім. С. Банаха. Можна побачити, що Польща відкрита для надання можливостей випускникам шкіл, бакалаврам, магістрам, аспірантам та навіть професіоналам отримати нові знання і досвід



європейського рівня.

Особливо привабливими для українських студентів можуть бути пропозиції наступних університетів:

Сілезький університет у Катовіце. Що стосується знижок, для студентів, які мають польське походження (свідоцтво підтверджене в консульстві) – знижка 30%, для студентів, які мають Карту Поляка – навчання безкоштовне, безкоштовне навчання на конкурсній основі. З кожним роком Сілезький університет має понад 200 безкоштовних місць бакалаврату та магістратури для іноземних студентів, а саме, для українців.

Академія Фінансів та Бізнесу – приватний інтернаціональний університет у Варшаві. Академія у Вістулі – один із найбільш лояльних та гостинний навчальний заклад для українських студентів. Для того, щоб студент з України пішов вчитися до академії, проводитимуться багато конкурсів, які дають можливість на безкоштовне навчання. Прикладом є існування останньої агенції «Вивчай», з якою співпрацює академія.

Університет Лазарського (UL) – провідний університет бізнесу та права у Польщі. В університеті Лазарського також налагоджена система знижок для українських студентів. А саме, університет приготував для абітурієнтів на навчальний рік 2019-2020 чудову можливість навчатись протягом першого року зі знижкою 50% або 30%.

Університет Економіки та Інновацій у Любліні (Wyższa Szkoła Ekonomii i Innowacji w Lublinie). В навчальному році 2019/2020 в університеті економіки та інновацій у Любліні близько 1200 студентів отримали фінансування на навчання з Європейського Соціального Фонду. Студенти, які почали навчання в навчальному році 2019/2020 мали можливість отримати дофінансування з європейських фондів навіть до 100% від вартості навчання протягом усього терміну навчання.

Було проаналізовано контент сайту кожного з перерахованих ЗВО та виявлено, що зручним в користуванні, найінформативнішим та інтерактивним сайтом є сайт університету економіки та інновацій у Любліні.

Тільки там можна отримати всю інформацію про програму лояльності та її умови використання без зайвих зусиль. Серед інтернет-комунікацій, польські ЗВО зосереджені на Facebook, Twitter та Youtube.

Було розглянуто рейтинг вітчизняних економічних ЗВО, їх вартість навчання та засоби інтернет-комунікацій. Аналіз контенту їх сайтів показав, що самим вдосконаленим сайтом є сайт Полтавського університету споживчої кооперації України. Там можна знайти елементи інфографіки, програму лояльності, сучасний дизайн інтерфейсу та ін. А серед соціальних мереж було виявлено, що українські ЗВО зацікавлюють абітурієнтів за допомогою Telegram-каналів, Instagram та Facebook.

### **3 РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ КОНТЕНТУ КОМУНІКАЦІЙНИХ ЗАСОБІВ ХНЕУ ІМ. С. КУЗНЕЦЯ ЯК СУБ'ЄКТА БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА**

#### **3.1 Аналіз комунікаційної моделі ХНЕУ ім. С. Кузнеця**

Комунікація є основою для будь-якої сфери діяльності, метою якої можуть бути отримання прибутку, задоволення потреб, досягнення поставленої мети та покращення всіх можливих засобів, шляхом налагодження та засобів комунікаційного процесу між комунікатором та комуні кантом [86].

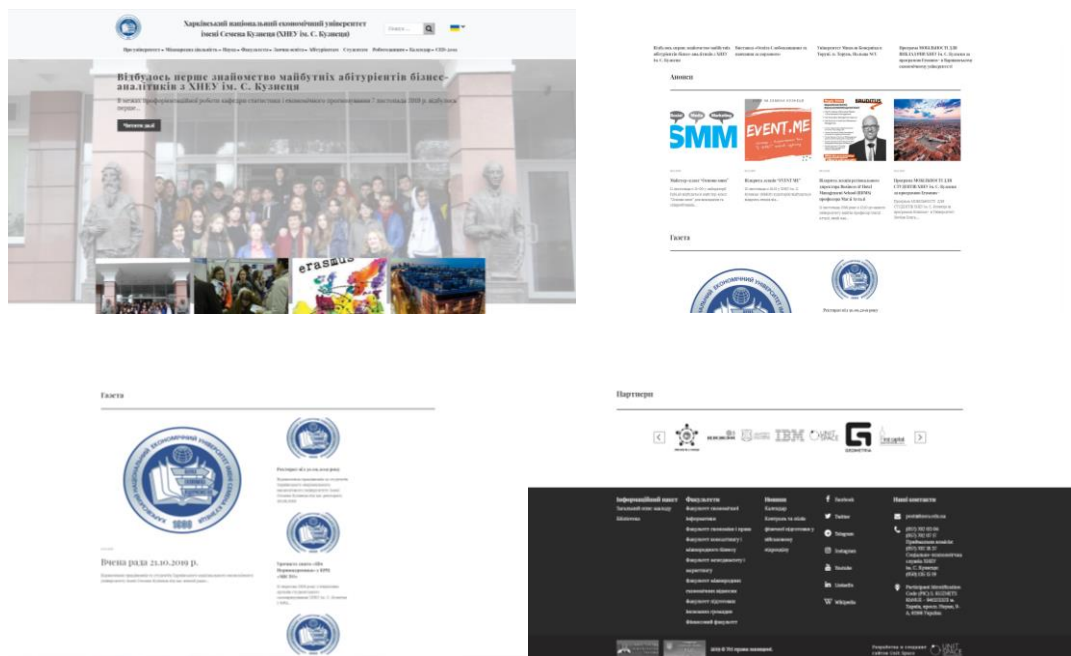
Комунікації в організаціях представлені розвиненою мережею каналів, які призначені для збору, обробки і аналізу інформації про зовнішнє середовище, а також для передачі перероблених повідомлень комунікантам. Система комунікацій є засобом інтеграції організацій із зовнішнім середовищем.

Кожна організація веде власну діяльність для кінцевого отримання прибутку. Вона використовує всі можливі засоби для здійснення поставленої мети. Одну, з найголовніших ролей в цьому відіграє процес комунікації, тому що головним завданням є – налагодження контакту з суб'єктом, для якого працює організація.

Дослідницькою організацією даної роботи є заклад вищої освіти – Харківський національний економічний університет ім.С. Кузнеця [87]. Головна мета діяльності даної організації – надання освітніх послуг, тому головними суб'єктами виступають абітурієнти та студенти. Виходячи з цього, головним завданням закладу є залучення студентів до навчання в університеті. Для цього необхідно побудувати комунікаційну модель між університетом та абітурієнтом. Як згадувалось в попередньому розділі, головними засобами комунікації зараз виступають веб-сайти та соціальні мережі. В сучасний час це самий потужний засіб донесення інформації

повно, доступно, без зайвих проблем. ХНЕУ ім. С. Кузнеця також має засоби інтернет-комунікацій із студентами та абітурієнтами.

Нещодавно контент сайту університету оновився, став більш зручним, сучасним та приємним для перегляду (рис.3.1).



**Рис.3.1 Головна сторінка сайту ХНЕУ ім. С. Кузнеця**

Можна побачити, що сайт зроблений в двох тонах – синьому та сірому на білому фоні. Ці кольори гармонійно виглядають та полегшують сприйняття інформації. Вся інформація розділена на підрозділи та представлена в шапці профілю, крім того там можна знайти кнопку «Пошук» та вибір мови. Таке розміщення інформації сприймається легко та зручно. На головній сторінці в великому обсязі представлені зображення останніх заходів університету. Тут розміщені тільки новини та анонси з відповідними зображеннями, інша інформація про університет, стосовно вступу, навчання розміщена в окремих вкладках. Інформація в підрозділах подана в чорно-білому кольорі. З одного боку, це виглядає офіційно та говорить про серйозність закладу, з іншого боку, виглядає нудно та похмуро. На наш погляд, синього кольору тут недостатньо для покращення виду.

Унікальністю сайту є те, що при вході до нього на фоні головної пам'ятки університету – нового корпусу у вигляді «Біг-Бену» вимальовується

скорочена назва університету «KHNUЕ» (рис.3.2).



**Рис.3.2 Головна сторінка сайту ХНЕУ ім. Семена Кузнеця**

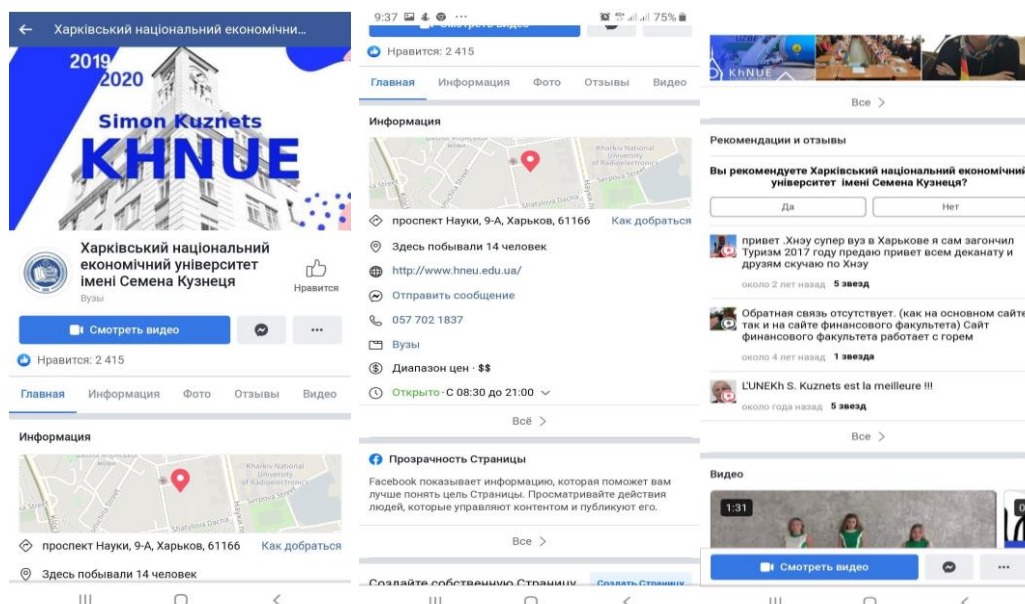
Таке зображення з'являється при кожному поверненні на головну сторінку. Слід відзначити, що з вище-перерахованих ЗВО, цей графічний елемент присутній тільки на сайті ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Кожен з факультетів має власний сайт. Нещодавно вони також оновились, мають новий інтерфейс, але відповідають стилю та дизайну головного сайту університету.

Треба відзначити, що сайт ХНЕУ ім. С. Кузнеця постійно оновлюється, доповнюється новими елементами інфографіки, працює швидко. В цьому можна підкреслити якісну роботу працівників відділу маркетингу, студентського самоврядування та молодіжних організацій.

Наступним засобом інтернет-комунікації з абітурієнтами виступають соціальні мережі. ХНЕУ ім. С. Кузнеця комунікує зі студентами та абітурієнтами через такі мережі, як: Facebook, Twitter, Telegram, Instagram, Youtube, LinkedIn, Wikipedia. Кожен з них відіграє власну роль в залученні абітурієнтів до навчання, в інформуванні студентів та викладачів, в налагодженні контакту студента з університетом та в огляді закладу зсередини.

Першою соціальною мережею для розгляду став Facebook (рис.3.3).



**Рис.3.3** Сторінки ХНЕУ ім. С. Кузнеця у Facebook

Можна побачити, що над контентом сторінки в соціальній мережі працюють також якісно, як над сайтом університету. Головним зображенням є новий корпус у виді «Біг-Бен» з англійською аббревіатурою закладу. На Facebook можна знайти все – від новин та анонсів до прямого діалогу між випускниками, абітурієнтами, викладачами.

Також тут налагоджена функція «Геолокації». Для абітурієнтів та першокурсників це корисна функція, тому що, як правило, на перших тижнях навчання студенти погано орієнтуються в місцевості і можуть не вчасно відвідувати заняття. На сторінці Facebook можна побачити, що новини та анонси постійно оновлюються. Завдяки цьому завжди можна залишатися в курсі останніх заходів та новин. Все це підтверджується фото- та відео-матеріалами, під якими можна залишати коментарі та ділитися з друзями.

Після Facebook на сайті ХНЕУ ім. С.Кузнеця слідкує Twitter (рис.3.4).

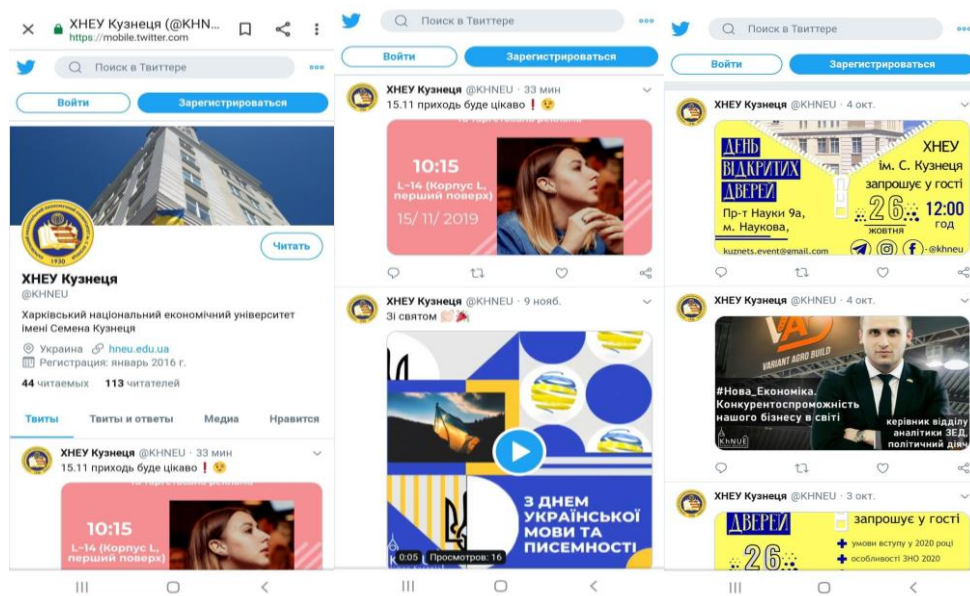


Рис.3.4 Сторінки ХНЕУ ім. С. Кузнеця у Twitter

За кількістю «фоловерів» можна зробити висновок, що Twitter в ХНЕУ ім. С. Кузнеця не виступає, як один із головних інструментів реклами та засобу комунікації з абітурієнтами та студентами. Він зосереджений на оголошенні будь-яких бізнес-тренінгів, запрошеннях на роботу, зустрічах з видатними бізнесменами та тренерами. Також тут зустрічаються привітання з різними святами, привітання видатних викладачів та професорів. Отже, Twitter не самий популярний засіб інтернет-комунікацій в ХНЕУ ім. С. Кузнеця, тому вдосконалювати його контент впровадженням програми лояльності, на наш погляд, недоцільно.

Наступною мережею є Telegram. Сьогодні, це один із найзручніших та інформативніших засобів комунікації. Розробники Telegram налаштували всі можливі засоби для полегшення в пошуку будь-якої інформації, для зручного використання та швидкого зв'язку. Тому Telegram-канал ХНЕУ ім. С. Кузнеця, завдяки перерахованим функціям, є одним із найпопулярніших та зручних засобів комунікації. Він виглядає наступним чином (рис.3.5).



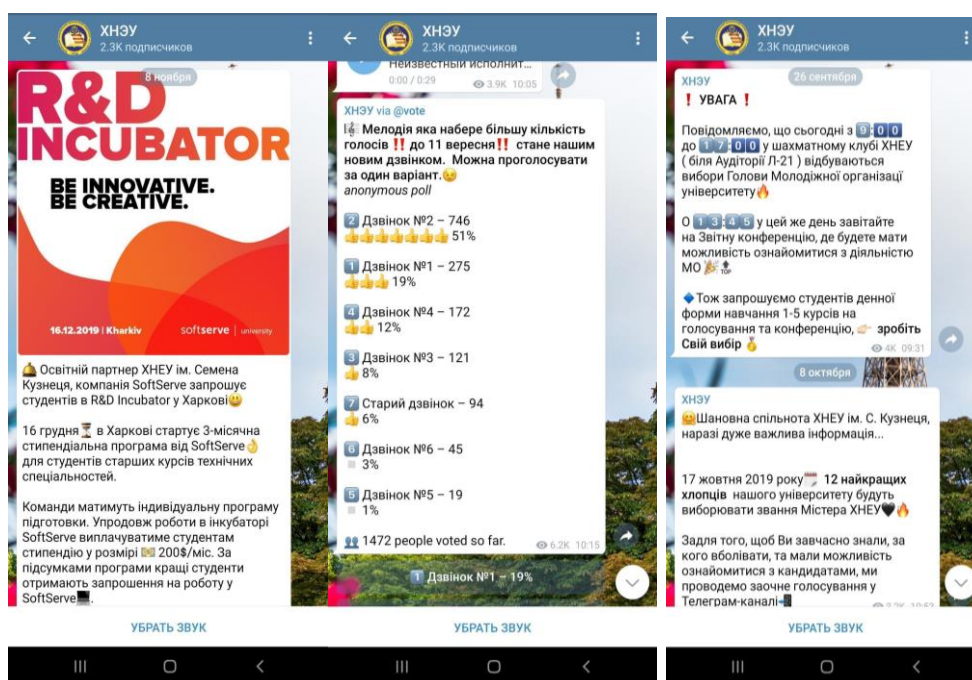


Рис.3.5 Сторінки ХНЕУ ім. С. Кузнеця у Telegram

Кількість «фоловерів» у Telegram не поступається кількості у Facebook. Перевагою цієї мережі є те, що при підписці, повідомлення приходять автоматично на телефон, тому «фоловери» Telegram завжди першими дізнаються останні новини університету. Також тут є функція голосування. Таким чином обираються мелодії на дзвінок перерв, Міс та Містер Instagram, Міс та Містер ХНЕУ ім. С. Кузнеця та інше. Це зручно, тому що незважаючи на відстань, час, обставини, студенти завжди можуть приймати участь у житті університету, дізнаватися останні новини, слідкувати за подіями та заходами. В Telegram існує функція «чат-бот», яка дозволяє швидко знайти необхідну інформацію через пошук. ХНЕУ ім. С. Кузнеця також користується швидким пошуком, що дозволяє користувачами дізнаватися необхідну інформацію швидко та негайно.

В Telegram-каналі ХНЕУ ім. С. Кузнеця можна зустріти «лайфхаки» для абітурієнтів з приводу вступу, студентів – з приводу екзаменів. Існує багато корисної інформації про ЗНО, вступних випробувань у бакалаврат та магістратуру. Можна знайти поради першокурсникам від старшокурсників.

Отже, в ХНЕУ ім. С. Кузнеця при внутрішніх та зовнішніх комунікаціях, Telegram займає лідируючу позицію. Завдяки йому, процес передачі



інформації здійснюється швидко й оперативно, та майже всі студенти приймають участь в житті університету.

На сайті ЗВО після Telegram йде Instagram. Сьогодні, Instagram – найпопулярніша соціальна мережа серед користувачів віком від 14 до 30 років. За допомогою нього здійснюються бізнес-процеси, надаються різні послуги, рекламуються товари та послуги, розповсюджується інформація, підвищується популярність та інше. В ХНЕУ ім. С. Кузнеця – це найпопулярніша мережа, кількість користувачів якої, складає близько 6 тис.

### Сторінки ХНЕУ ім. С. Кузнеця в Instagram

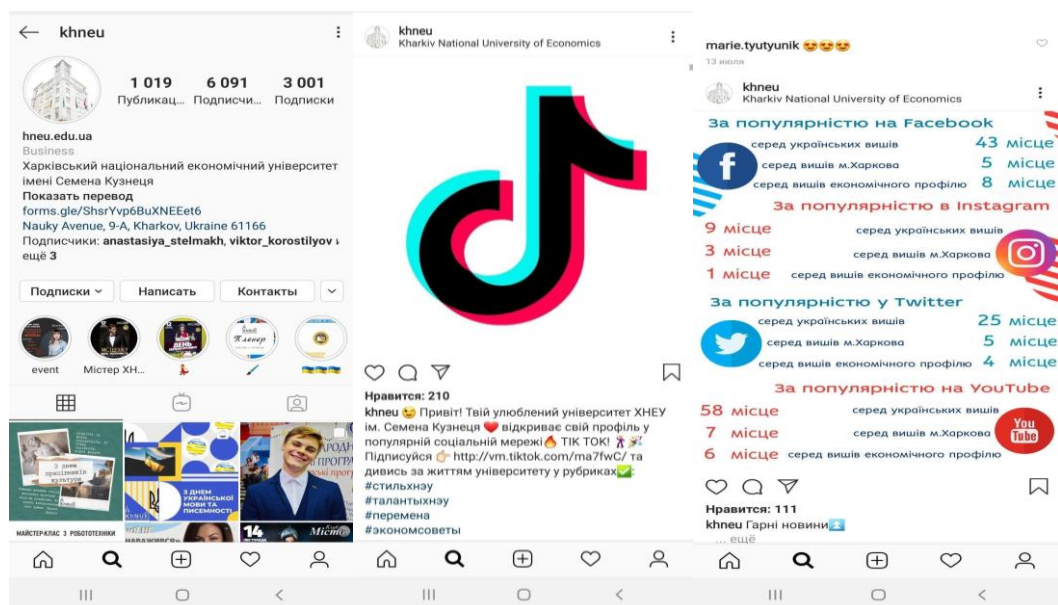


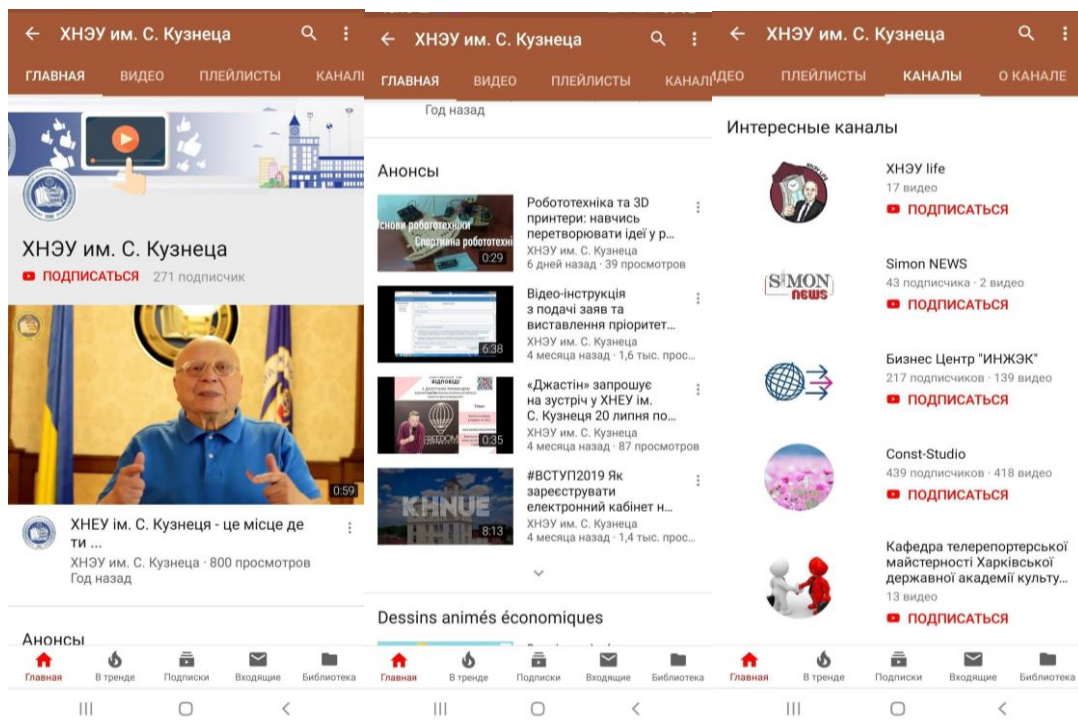
Рис.3.6 Сторінки ХНЕУ ім. С. Кузнеця в Instagram

Instagram зосереджений тільки на новинах та анонсах університету, чим схожий на Twitter. Популярність його полягає в цільовій аудиторії, яка відповідає віку студента. Перевагою є можливість здійснювати прямі трансляції з міста подій. Така функція також присутня у Facebook, але не так розвинута, як в Instagram. Ще одним інструментом популярності в Instagram є «хештеги». Їх можна знайти не тільки в даній мережі, вони існують в Facebook, Twitter, але для підвищення популярності їх слід використовувати в Instagram. На сторінці ХНЕУ ім. С. Кузнеця зустрічаються такі «хештеги», як #хнеу, #hneu, #khneu, #родина хнеу та інші.

Отже, для підвищення популярності та реклами будь-якого об'єкта чи

суб'єкта слід використовувати соціальну мережу Instagram. ХНЕУ ім. С Кузнеця також використовує дану мережу для комунікації зі студентами та абітурієнтами для залучення їх до навчання та реклами власних послуг.

П'яте місце в списку соціальних мереж на сайті ЗВО зайняв Youtube. В другому розділі зазначалось, що дана мережа не сильно популяризована в Україні та не всі ЗВО її використовують для комунікації з абітурієнтами. Але, досвід польських ЗВО показав, що це ефективний метод комунікації та реклами закладу, тому вітчизняним ЗВО слід розширити власні засоби інтернет-комунікацій. ХНЕУ ім. С. Кузнеця вже використовує Youtube (рис.3.7) для того, щоб ділитися відео-матеріалами заходів, показувати життя університету зсередини, допомагати абітурієнтам познайомитись з закладом ближче.

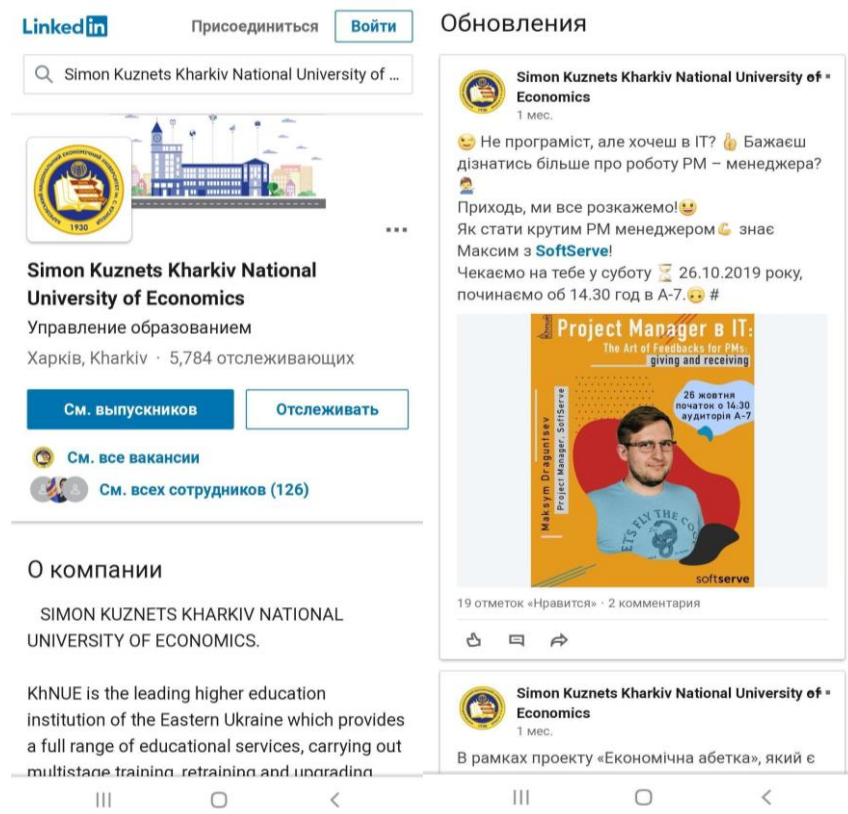


**Рис.3.7** Сторінки ХНЕУ ім. С. Кузнеця в Youtube

За кількістю фоловерів, Youtube значно відстає від Instagram, але він постійно поповнюється новими відеороліками. Треба відзначити роботу студентів, які знімають відео про університет, після перегляду яких, з'являється бажання відвідати стіни закладу. Відеоролики мають різний характер – від подорожі по університету до майстер-класу від тренерів. Тому для легкого використання та швидкого пошуку конкретного відео є

плейлисти за темами. Існують канали, такі як: ХНЭУ life, Simon NEWS, Бизнес Центр «ИНЖЭК», Const-Studio, Факультет економічної інформатики ХНЕУ ім. С Кузнеця та інші. Кожен з них має своїх «фоловерів», а перегляди відеороликів постійно збільшуються. Таким чином, Youtube-канал ХНЕУ ім. С. Кузнеця має позитивні прогнози на те, що в майбутньому він стане одним з найпотужніших засобів інтернет-комунікацій закладу та інструментом залучення абітурієнтів до навчання.

На сайті ХНЕУ ім. С. Кузнеця слід за Youtube йде LinkedIn (рис.3.8).



**Рис.3.8 Сторінки ХНЕУ ім. С. Кузнеця в LinkedIn**

Як правило, LinkedIn призначен для встановлення ділових зв'язків, що можна побачити на сторінках дослідницького закладу. Новини оновлюються рідко (оновлення останнього запису було 1 місяць назад). Тобто ця мережа використовується для ділових стосунків працівників та студентів.

Останньою мережею на сайті ХНЕУ ім. С. Кузнеця є Wikipedia. Цю мережу не можна порівнювати з Instagram чи Facebook. Вона виступає, як джерело з офіційною інформацією про університет (рис.3.9).



**Рис.3.9** Сторінка ХНЕУ ім. С. Кузнеця у Wikipedia

Wikipedia завжди буде лідером в наданні офіційної інформації, яка підтверджена документально. При виборі майбутньої освіти ця мережа користується популярністю серед батьків абітурієнтів. Для них головними джерелами інформації, щодо ЗВО є сайт закладу та інформація з Wikipedia. Стосовно сторінки ХНЕУ ім. С. Кузнеця, треба підкреслити, що інформація там оновлюється миттєво. Та в доступі знаходиться багато матеріалів про заклад, адміністрацію закладу, процес навчання та інше. Тому віра в ХНЕУ ім. С. Кузнеця, як в один з найкращих ЗВО України виникає, переглянув сторінку Wikipedia.

Нещодавно на сторінці в Instagram з'явився рейтинг популярності ХНЕУ ім. С. Кузнеця у соціальних мережах серед ЗВО України, ЗВО м. Харків та ЗВО за економічним напрямом. Рейтинг представлено в таблиці 3.1.

**Таблиця 3.1**

**Рейтинг популярності соціальних мереж ХНЕУ серед інших ЗВО**

Класифікація ЗВО Соціальна мережа	ЗВО України	ЗВО м. Харків	ЗВО за економічним напрямом
Facebook	43	5	8
Instagram	9	3	1
Twitter	25	5	4
Youtube	58	7	6

Як видно з таблиці найпопулярнішою соціальною мережею в ХНЕУ ім. С. Кузнеця є Instagram. Серед закладів економічного профілю він посідає 1 місце. Цьому свідчать кількість «фоловерів», постійне оновлення публікацій та широкий контент. Тому слід відзначити якісну роботу молодіжних організацій та студентського самоврядування за ведення контенту соціальних мереж, їх оновлення та покращення.

### **3.2 Пропозиції щодо удосконалення контенту комунікаційних засобів ХНЕУ ім. Семена Кузнеця як бізнес-суб'єкта**

Зараз інтегрування сучасних ЗВО у бізнес-середовище є звичайним явищем. Як згадувалось раніше, кількість бюджетних місць на навчання зменшується, у зв'язку з чим, багато абітурієнтів виїжджають за кордон для здобуття освіти. Від цього зменшується попит на навчання вітчизняних ЗВО, чим збільшується популярність іноземних, а саме польських закладів серед українських абітурієнтів. Цьому сприяють програми лояльності на навчання, знижки та акції, вигідні пропозиції. Ця ситуація торкнулася ХНЕУ ім. Семена Кузнеця. Тому необхідно, використовуючи досвід польських колег, удосконалити контент комунікаційних засобів закладу, запровадив програму лояльності для вітчизняних абітурієнтів, яка визначається зменшенням вартості навчання шляхом надання знижок на певних умовах. Умови до отримання знижки на навчання перераховані нижче:

1. Конкурсний бал з урахуванням сертифікату ЗНО та вступного випробування. В 2019 році прохідний бал на спеціальність 061 «Журналістика» за напрямом підготовки «Медіа-комунікації» склав 191.6. За даними ЄДБО, максимальний обсяг держзамовлення, за терміном навчання 01.09.2019-30.06.2023, склав 5 бюджетних місць з 338 поданих заяв. Вартість навчання за рік денної форми складає 18800 грн. Виходячи з цього, можна спостерігати інтегрування ХНЕУ ім. С. Кузнеця у бізнес-середовище. Тому, використовуючи досвід польських ЗВО, слід надати

знижку на визначених умовах, а саме: конкурсний бал повинен складати 186,1, відповідно знижка на навчання – 5,5%, тому вартість навчання з урахуванням встановленої знижки становить 10340 грн. Але, кількість претендентів на цю знижку - не більше 5 осіб.

2. Наступною пропозицією є надання знижки на третій семестр навчання, за умови, що студент одразу сплатить повну річну вартість. Вартість за один рік навчання становить 18800 грн, за півроку – 9400 грн. Знижка за півріччя – 2%, таким чином вартість третього семестру, з урахуванням знижки, становить 7200 грн.

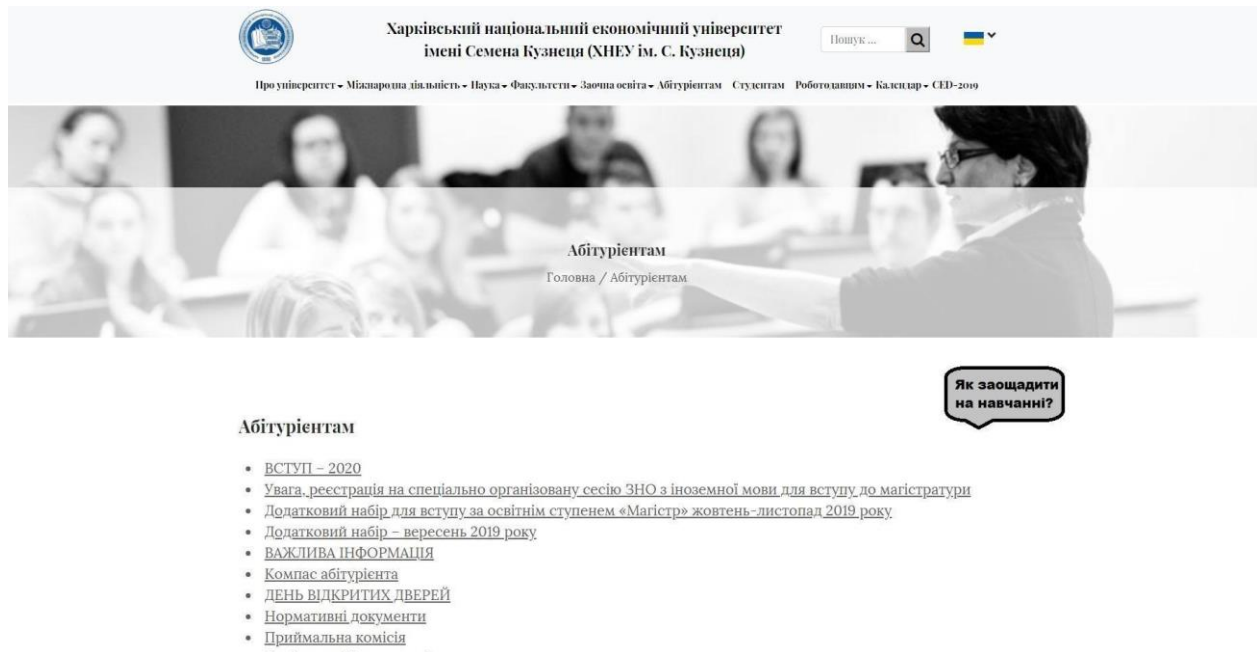
3. Знижки на вартість навчання за освітнім ступенем магістра. В минулому році річна вартість навчання складала 16700 грн. В даному випадку може бути тільки один вид знижки – конкурсний бал з урахуванням вступного випробування, середнього балу диплому бакалавра та балу сертифікату ЗНО. Згідно даних ЄДБО, в минулому році за державним замовленням було 3 бюджетних місця з максимально-прохідним балом 196,0. Тому, з урахуванням того, що за державним замовленням надається 3 бюджетних місця, доцільно надати знижку на вартість навчання четвертому студенту в списку зарахованих. Якщо його середній бал буде не менше 170, доцільно надати знижку у розмірі 2%. Таким чином знижка на вартість навчання четвертому студенту із списку зарахованих складатиме 13360 грн.

В розділі 3.1 детально розглядалися такі засоби інтернет-комунікацій з абітурієнтом, як головний сайт ХНЕУ ім. С. Кузнеця та соціальні мережі університету. Було перераховано їх переваги та недоліки, виявлено причини та пропозиції щодо вдосконалення їх контенту.

Що стосується першого засобу інтернет-комунікацій – сайту ХНЕУ ім. С. Кузнеця, він має елементи інфографіки, сучасні технології надання інформації. Але, для залучення абітурієнтів та підвищення привабливості цього недостатньо. Тому, для вдосконалення контенту сайту, було вирішено доповнити його інтерфейс інтерактивними кнопками, які відповідають за програму лояльності, та зворотнім зв'язком.



Стосовно першого завдання, слід скористатися досвідом польського ЗВО – університету економіки та інновацій у м. Любліні. На сторінці «Навчання» при виборі спеціальності є інтерактивна кнопка «Як сфінансувати навчання?» (див. Додаток Б). На наш погляд – це якісний підхід до абітурієнтів та їх батьків, підтверджений прозорістю сайту, психологічним поштовхом до дії (натискання на кнопку, ознайомлення з умовами програми та прийняття рішення на користь закладу). Додавання таких елементів інфографіки до сайту ХНЕУ ім. С. Кузнеця – новий рекламний крок, тому на початку дії її необхідно відобразити на головній сторінці закладу, але у зв'язку з тим, що на головній сторінці інформації, щодо вступу немає, додавання кнопки доцільно буде у вкладці «Абітурієнтам» (рис.3.10).



**Рис.3.10** Оновлений інтерфейс сайту ХНЕУ ім. С. Кузнеця з інтерактивною кнопкою

Як видно з рисунка, фоновим кольором кнопки було обрано сірий колір, а слова «Як заощадити на навчанні?» – чорним. Це символізує стиль сайту, а саме вкладки «Абітурієнту». Функція кнопки полягає в тому, що коли абітурієнт натискає її, перед ним відкриваються умови програми лояльності та оновлені ціни на навчання, які будуть виглядати наступним чином (рис.3.11).

Економіки і права	061	Журналістика	Медіа-комунікації	денна	<del>18800</del>	10340
				заочна	9000	
			Реклама і зв'язки з громадськістю	денна	18800	
				заочна	9000	

**Рис. 3.11 Вартість навчання на сайті ХНЕУ ім. С. Кузнеця з урахуванням знижки за освітнім ступенем бакалавра**

Вартість навчання для магістрів виглядає наступним чином (рис.3.12).

Економіки і права	061	Журналістика	Медіа-комунікації	денна	<del>16700</del>	13360
					заочна	

**Рис.3.12 Вартість навчання на сайті ХНЕУ ім. С. Кузнеця з урахуванням знижки за освітнім ступенем магістра**

Отже, інтерактивну функцію на сайті закладу виконує тільки кнопка «Як заощадити на навчанні?». Інша інформація надається без значних змін.

Наступним інструментом інтернет-комунікацій ХНЕУ ім. С. Кузнеця з абітурієнтами та студентами є соціальні мережі. В розділі 3.1 нарахувувалось 7 соціальних мереж ЗВО, до яких відносяться: Facebook, Twitter, Telegram, Instagram, Youtube, LinkedIn, Wikipedia. Після проведення контент-аналізу було виявлено, що найпопулярнішими мережами ХНЕУ ім. С. Кузнеця є Instagram, Telegram та Facebook. Тому програму лояльності слід відобразити на сторінках даних мереж. Програма лояльності на сторінці ХНЕУ ім. С. Кузнеця в Instagram представлена на рис.3.13.

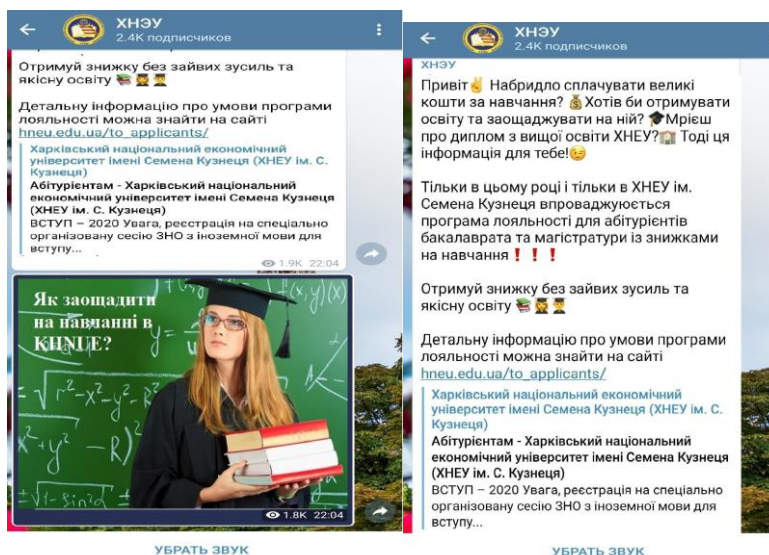




**Рис.3.13 Програма лояльності на сторінці ХНЕУ ім. С. Кузнеця в Instagram**

На рис.3.14 зображений пост в Instagram, в описі якого надається вся інформація про умови отримання знижки, під постом можна залишати коментарі та хвилюючі питання. Даний пост необхідно оновлювати раз у неділю, щоб він не зникав зі стрічки.

Наступною соціальною мережею, де необхідно відобразити програму лояльності є Telegram. На рис.3.14 можна побачити пост в Telegram-каналі ХНЕУ ім. С.Кузнеця.



**Рис.3.14** Програма лояльності на сторінці ХНЕУ ім. С. Кузнеця в Telegram

Пост в Telegram відрізняється від посту в Instagram тим, що тут оголошення виглядає в повному обсязі, його неможливо скрити чи розкрити. При гортанні стрічки вниз, можна автоматично перечитати його від початку до кінця.

Третьою мережею за популярністю в ХНЕУ ім. С. Кузнеця є Facebook (рис.3.15).



**Рис.3.15** Програма лояльності на сторінці ХНЕУ ім. С. Кузнеця у Facebook

Пост у Facebook не має значних відмінностей від посту в Telegram. Тут також він відображається в повному обсязі зображення разом з оголошенням.

Єдина відмінність в тому, скільки студентів використовує Facebook, а скільки Instagram.

### **3.3 Пропозиції щодо реалізації запропонованих впроваджень ХНЕУ ім. Семена Кузнеця**

Впровадження програми лояльності в ХНЕУ ім. С. Кузнеця вперше, тому головною метою є реклама цієї пропозиції й, тим самим, самого закладу. Для багатьох закладів вищої освіти якісною рекламою є проведення виставок з працевлаштування, куди запрошуються роботодавці різних підприємств та компаній для залучення на роботу студентів даного закладу. В центрі уваги знаходяться запрошені роботодавці зі своїми пропозиціями, але місто проведення відіграє значну роль.

Щороку в Києві проводиться міжнародна спеціалізована виставка «Освіта та кар'єра» [88]. Організатором виставки є Товариство «Знання» України за підтримки та участі Міністерства освіти і науки України, Національної академії педагогічних наук України (див. Додаток В). Виставка проходить за підтримки Посольства Франції в Україні, Посольства Канади в Україні, Торгового відділу Посольства Австрії в Україні, агенції Campus France, DAAD, British Council, Гете Інституту в Україні. Програмою виставки планується проведення тренінгів, семінарів та «круглих столів» з проблем міжнародного співробітництва в галузі освіти та впровадження сучасних технологій, презентації вітчизняних та закордонних навчальних закладів, молодіжних програм, програм обміну студентами та учнями, вивчення досвіду співробітництва з європейськими країнами у галузі освіти та працевлаштування молоді. Необхідність ХНЕУ ім. С. Кузнеця в участі у виставці представлено в її перевагах, які розміщені нижче:

Найбільша освітня виставка в Україні за кількістю реальних учасників та відвідувачів;

Більше 7000 відвідувачів за перші роботи виставки;

Офіційний каталог безкоштовно надається всім відвідувачам виставки;

Широкоформатна рекламна кампанія в провідних медіа, метрополітені, інтернеті, по всіх школах Києва та Київської області, розміщення інформаційних повідомлень через direct mail;

Нагородження учасників виставки – переможців у номінаціях гран-прі, золотими та срібними медалями;

Виставка «освіта та кар'єра» є найбільшою виставкою за кількістю забудованого місце розташування та виставкових майданчиків серед освітніх виставок в Україні;

З кожним роком у виставці приймають участь понад 70 закордонних ЗВО;

Виставка «освіта та кар'єра» – перша освітня виставка, що з 2008 року має статус міжнародної, згідно з дорученням Кабінету Міністрів України.

Часто виставка присвячена до святкування Дня студента, тому її час проведення, як правило, листопад кожного року.

На базі виставки проводиться вручення дипломів відповідно наступних категорій:

«Лідер вищої освіти України»;

«Лідер міжнародної діяльності»;

«Лідер наукової та науково-технічної діяльності»;

«Лідер післядипломної освіти України»;

«Лідер професійно-технічної освіти України».

До складу журі конкурсу входять представники Інституту інноваційних технологій і змісту освіти Міністерства освіти і науки України, Національної академії педагогічних наук України, правління Товариства “Знання” України, дирекції Центру “Виставки, презентації” Товариства “Знання” України.

Для ХНЕУ ім. С. Кузнеця це можливість не тільки представити себе, як один із провідних закладів країни економічного профілю, а й представити власні пропозиції для абітурієнтів з детальним описом умов та переваг. Вище зазначалось, що за два дні виставку відвідали більше 7000 осіб. Тому для

ХНЕУ ім. С. Кузнеця це великий шанс показати себе та свої пропозиції перед вітчизняними та міжнародними колегами та студентами.

Що стосується м. Харків, кожен рік тут проводиться онлайн-виставка «Марафон вакансій» [89]. До цільової аудиторії відносяться студенти і випускники ЗВО, ліцеїв, технікумів, здобувачі центрів зайнятості та інші, зацікавлені у працевлаштуванні, люди у віці від 18 до 30 років. Захід організовується на інтернет-платформі «Expo Universe». Головна відмінність даної виставки від інших в тому, що вона буде доступна 24 години на добу. Час перебування представника роботодавця в режимі онлайн – з 10:00 до 18:00. У заході приймають участь великі підприємства і компанії різних напрямків і галузей міста Харкова та Харківської області: «Ерам», «САН ІнБев Україна», «FreshLine», «EBC Group», «Япошка», «City Sites», «Global Bilgi», «Adelina Call Center», «Dealist Solutions», «FluentPro Software», «Personnel Service», «Майстер Сервіс», «Galaxy models agency», «Skyeng», «Vinson Agenc» та ін.

Всі, хто бажає знайти роботу, зможуть отримати повну інформацію про компанії представлених вакансій, полегшити процес пошуку актуальних вакансій в кілька кліків, відправити резюме і отримати всю інформацію, пройти співбесіду в режимі відеозв'язку. Для ХНЕУ ім. С. Кузнеця, в межах Харкова, це можливість показати себе, як провідний в своєму профілі, та лояльний, відносно вартості навчання, університет. На наш погляд, доцільно провести онлайн-виставку на платформі сайту ХНЕУ ім. С. Кузнеця, який вже буде оновлений новою інформацією, щодо програми лояльності.

Інтегрування ЗВО у бізнес-середовище пояснюється не тільки кількістю бюджетних місць та вартістю навчання. Значення слова «інтегрування» можна розглядати як перехід випускників ЗВО у бізнес-середовище. Сьогодні в Україні проводяться бізнес-форуми стосовно цієї теми. З кожним роком її актуальність підвищується та до її розгляду приєднується багато експертів. Вже шість років в м. Київ проводиться форум «Бізнес і університети: підприємництво майбутнього» (рис.3.16).



**Рис.3.16. Афіша форуму «Бізнес і університети: підприємництво майбутнього»**

Форум проводить експертна організація Центр «Розвиток КСВ» спільно з платформою кар'єрного розвитку Career Hub за партнерства Альфа Банк Україна, інформаційний партнер – «Медіа Група Україна». Протягом двох днів, представники українських та міжнародних компаній, керівники і викладачі закладів обговорюють основні питання в освіті та нові запити для університетів і роботодавців[90]. До участі у форумі приєднуються учасники та учасниці з 16 міст України: Ужгорода, Вінниці, Луцька, Миколаєва, Запоріжжя, Дніпра, Полтави, Умані, Білої Церкви, Мелітополя, Одеси, Кривого Рогу, Рівного, Чернігова, Харкова та Києва. Дослідження експертів довели, що вже до 2022 року частина нових спеціальностей зросте до 27%. До цього часу, через автоматизацію планується зникнення близько 75 млн. робочих місць, а мінімум 54% співробітників у світі повинні будуть пройти заново навчання, аби бути конкурентоздатними і затребуваними на ринку праці. Всі ці процеси мають вплив, як на університети, так і на бізнес. Саме з метою обговорення рішень на майбутні запити організується форум «Бізнес і Університети». За словами Марини Саприкіної, голови правління Центру «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності»: «Ми прагнемо, щоб ключовою темою Форуму були зміни, на які готові йти і ЗВО, і бізнес, і державні органи для кращого майбутнього [90]. Вже сьогодні, деякі професії

зменшують свою актуальність. Саме тому нам потрібно розуміти, що нас чекає в майбутньому, до яких професій навчальні заклади мають готувати своїх студентів. Відповідно, потрібно розвивати і навички майбутнього».

Ректор Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» зазначив: «Сьогодні бізнес активно розвивається і виходить на нові рівні, відчуваючи при цьому значну нестачу фахівців. Саме тому заклад повинен мати бізнес-підхід: визначити конкретні KPI та знати, скільки коштує навчання одного студента. Студент має вчити не лише теорію, а й отримувати практичні знання на сучасному обладнанні та вчитися прийняттю нестандартних рішень». Можна побачити, що на форумі розглядаються актуальні проблеми, в рішенні яких працює багато експертів: представники ЗМІ, Міністерства Освіти України, ректори, професори, викладачі, іноземні діячі освіти, підприємці та ін. Тому участь ХНЕУ ім. С. Кузнеця в цьому заході надасть можливість стати лідером в своїй галузі, шляхом забезпечення випускників майбутньою професією з участю провідних роботодавців. Також призначення закладу найлояльнішим серед інших українських ЗВО для студентів та абітурієнтів через впровадження знижок на навчання. Таким чином, для ХНЕУ ім. С. Кузнеця участь у форумі «Бізнес і університети» – велика можливість стати серед вітчизняних та іноземних закладів аналогічного профілю, одним із провідних та лояльних ЗВО.

Останнім інструментом реклами ХНЕУ ім. Семена Кузнеця з його впровадженням є контекстна реклама. За Вікіпедією, контекстна реклама (англ. Content-targeted advertising) – принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст інтернет-сторінки вручну або автоматично, може бути у вигляді банера чи текстового оголошення [91]. Принцип контекстної реклами характерний також для друкованих ЗМІ, де, відповідно до змісту матеріалів чи тематики видання, публікується та чи інша інформація. Однією із переваг контекстної реклами є геотаргетинг (англ. Geotargeting), тобто можна обирати географію показу сторінок. Також застосовуються рамкові обмеження за часом показу. У випадку з текстовою



рекламою, контекстна реклама розміщується блоками. При високій конкуренції на ключові слова, до прикладу – пластикові вікна, Photoshop, блоки можуть прокручуватись в ручну користувачами. Ціна тих оголошень, що розташовуватимуться на другій сторінці блоку, буде нижчою.

Сьогодні це один із найефективніших методів розміщення рекламних оголошень. Багато ЗВО користуються контекстною рекламою для залучення абітурієнтів (рис.3.18).



**Рис.3.18 Контекстна реклама ЗВО України**

Треба відзначити, що контекстна реклама КНУКіМ ім. М. Поплавського присутня на всіх сайтах, стосовно вищої освіти в Україні.

Серед закладів Харкова, можна відзначити Національну фармацевтичну академію. Її контекстна реклама не так розвинута, як у попереднього закладу, але те ж з'являється на тематичних сторінках (рис.3.19).





**Рис.3.19** Контекстна реклама НФА

Стосовно дослідницького закладу, для підвищення попиту на навчання, реклами на сайті ХНЕУ ім. С. Кузнеця та у соціальних мережах недостатньо. Доцільно відобразити її на сайтах, щодо освіти України, ЗВО, економічних закладів, закладів Харкова. Контекстна реклама ХНЕУ ім. С. Кузнеця повинна мати наступний вигляд (рис.3.20).



**Рис.3.20** Контекстна реклама ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Головним символом університету є новий корпус у вигляді «Біг-бен», що є унікальністю ХНЕУ ім. С.Кузнеця. Тому він повинен бути фоновим зображенням будь-якої реклами закладу.

При проведенні аналізу контенту сайту та соціальних мереж ХНЕУ ім. С. Кузнеця, ми звернули увагу, що на сторінках перерахованих засобів інтернет-комунікацій використовуються різні брендові назви (brand name) закладу. На сайті ХНЕУ ім. С. Кузнеця абревіатура виглядає – КННУЕ, на сторінці Twitter – ХНЕУ Кузнеця, Instagram – khneu, Telegram – ХНЭУ. Іноземному студенту буде важко орієнтуватись в назвах закладу, тому необхідно обрати одну – вірну, та перейменувати її на всіх сторінках соціальних мереж.

Перерахувавши всі необхідні засоби інтернет-комунікацій та реклами освітніх послуг, ХНЕУ ім. С. Кузнеця має можливість стати лідером в своїй галузі, підвищити попит перед абітурієнтами та залучати іноземних студентів.

### ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 3

Комунікація є основою для будь-якої сфери, метою якої можуть бути отримання прибутку, задоволення потреб, досягнення успіхів, та покращення всіх можливих засобів, шляхом налагодження, та засобів комунікаційного процесу між комунікатором та комунікантом. В діяльності будь-якої організації комунікація відіграє значну роль, тому що налагодження зв'язків між об'єктами та суб'єктами сприяє на кінцевий результат.

В дипломній роботі організацією комунікаційного процесу є Харківський національний економічний університет ім. С.Кузнеця. Головна мета діяльності даної організації – надання освітніх послуг, тому суб'єктами виступають абітурієнти та студенти. Виходячи з цього, головним завданням закладу є залучення студентів до навчання в університеті. Тому засобами комунікації, в даному випадку, виступають веб-сайти та соціальні мережі.

В розділі 3.1 було детально розглянуто всі засоби комунікації закладу, їх переваги та недоліки. Було проаналізовано контент їх сторінок на сайті та в соціальних мережах, який показав, що головним символом університету є новий корпус у виді «Біг-бен», а кольорами сайту та соціальних мереж є сірий та синій. Було відзначено, що на сайті ХНЕУ ім. С. Кузнеця використовуються елементи інфографіки.

Стосовно інших засобів інтернет-комунікацій, ЗВО використовує наступні соціальні мережі: Facebook, Twitter, Telegram, Instagram, Youtube, LinkedIn, Wikipedia. Контент кожної з них постійно оновлюється, додається новинами та анонсами університету. Але, враховуючи те, що цільовою аудиторією користувачів є студенти та абітурієнти, найбільшою популярністю користується Instagram. Після нього – Facebook та Telegram. Найзручнішим додатком є Telegram, який краще розвинуто в ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Завдяки ньому проводяться опитування, швидкий пошук будь-якої інформації та максимальне розповсюдження інформації. Слід відзначити Youtube-канал закладу, який не має такої кількості фоловерів, як попередні

мережі, але те ж веде активну діяльність. На каналі можна знайти невеликі відеоролики, завдяки яких абітурієнту легше познайомитись з університетом та наглядно його переглянути. Було проведено аналіз соціальних мереж за їх популярністю серед інших ЗВО України, Харкова та за економічним профілем. Він показав, що сторінка ХНЕУ ім. С. Кузнеця в Instagram займає 1 місце серед ЗВО за економічним напрямом, 3 місце серед ЗВО Харкова та 9 місце серед ЗВО України, що свідчить про якісну роботу молодіжних організацій, які займаються покращенням сторінки в соціальній мережі.

В першому розділі згадувалось про інтегрування ЗВО України у бізнес-середовище, до яких відноситься ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Це пояснюється зменшенням бюджетних місць та збільшенням вартості навчання. Тому було вирішено розробити практичні рекомендації щодо покращення веб-ресурсу шляхом впровадження програми лояльності для абітурієнтів та студентів. Було запропоновано впровадження знижок на навчання за визначеними умовами, які відобразатимуться на сайті закладу з елементами інфографіки, та на сторінках соціальних мереж. Також для підвищення попиту на навчання та розповсюдження реклами, було зазначено, що ХНЕУ ім. С. Кузнеця необхідно прийняти участь у таких заходах, як виставка «Освіта та кар'єра», онлайн-виставка «Марафон вакансій» та бізнес-форум «Бізнес і університети».

Останнім було запропоновано використання контекстної реклами з прикладом оголошення, яке повинно бути розміщено на сайтах, стосовно освіти в Україні, ЗВО України та ін.

Було проаналізовано brand name ХНЕУ ім. С. Кузнеця всіх засобів інтернет-комунікацій та виявлено, що соціальні мережі та сайт закладу мають різні аббревіатури назви університету, тому необхідно обрати вірну назву та додати її до всіх засобів інтернет-комунікацій ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Таким чином, ХНЕУ ім. С. Кузнеця має можливість не поступатися польським ЗВО, а навпаки, залучати до себе не тільки вітчизняних, а ще й іноземних абітурієнтів та студентів.

## ВИСНОВОК

Особливої ваги в сучасному інформаційному просторі набуває бізнес-комунікація, що включає елементи мови ділових паперів та дипломатичних документів, реклами, зв'язків з громадськістю та ін. Бізнес-комунікації будь-якого суб'єкта відіграють важливу роль у реалізації стратегічних цілей підприємства. Донесення правильно сформульованих комунікативних повідомлень суб'єкта до його цільових груп формує сприятливу основу для діяльності у системі економічних відносин, допомагає заручитися підтримкою громадськості для захисту інтересів та репутації суб'єкта економічної діяльності.

Бізнес-комунікації існують в усіх сферах життєдіяльності. Освітня діяльність теж не є винятком, а навпаки – однією зі сфер діяльності, де комунікативна діяльність представлена якнайширше.

Сьогодні більшість комунікації здійснюється через мережу Інтернет. Інтернет-комунікація є одним із перспективних шляхів позиціонування навчального закладу, як навчально-наукового центру. Саме тому розробники контенту сайту ЗВО та соціальних мереж мають зробити все можливе, щоб їх засоби інтернет-комунікацій були зручним та зрозумілим у користуванні.

Сучасні ЗВО з більшими темпами інтегрують у бізнес-середовище. Інтеграція – це процес об'єднання, зрощення частин в деяку цілісність. Комунікаційна інтеграція дозволяє підвищити ефективність інтернет-комунікацій, зміцнити прихильність абітурієнтів до ЗВО, посилити вплив на засоби медіа- та інтернет-комунікації і забезпечити більшу привабливість ЗВО перед абітурієнтами.

Інтеграція ЗВО у бізнес-середовище пояснюється підвищенням вартості навчання та зменшенням бюджетних місць, тому для вітчизняних студентів найоптимальнішим варіантом для здобування освіти є Польща. Практично всі університети Польщі 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 закладів надають ще додаткову знижку (як заохочення) у розмірі 2-15% від загальної суми. До головних вимог, за допомогою яких можна претендувати на безкоштовне навчання, відносяться: Карта поляка, Карта побиту, наявність сертифіката володіння польською мовою – умови та основні нюанси, внутрішньо-університетські пропозиції, програми фінансування від ЄС, урядові та позаурядові стипендійні програми. Особливо привабливими для українських студентів можуть бути пропозиції таких університетів, як Сілезький університет у Катовіце, академія фінансів та бізнесу, університет Лазарського (UL) та університет економіки та інновацій у Любліні (Wyższa Szkoła Ekonomii i Innowacji w Lublinie).

Було проаналізовано контент сайту кожного з перерахованих ЗВО та виявлено, що зручним в користуванні, найінформативнішим та інтерактивним сайтом є сайт університету економіки та інновацій у Любліні. Серед інтернет-комунікацій, польські ЗВО зосереджені на Facebook, Twitter та Youtube.

Стосовно вітчизняних ЗВО, було проаналізовано рейтинг найкращих закладів України за економічним напрямом, до яких входить: Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана, Полтавський університет споживчої кооперації України, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, Київський національний торговельно-економічний університет та Національна академія управління. Аналіз контенту їх сайтів показав, що самим вдосконаленим сайтом є сайт Полтавського університету споживчої кооперації України. А серед соціальних мереж було виявлено, що українські ЗВО зацікавлюють абітурієнтів за допомогою Telegram-каналів, Instagram та Facebook.

Дослідницьким ЗВО дипломної роботи є Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця. Головна мета діяльності даної організації – надання освітніх послуг, тому суб'єктами виступають абітурієнти та студенти. Виходячи з цього, головним завданням закладу є

залучення студентів до навчання в університеті. Тому засобами комунікації, в даному випадку, виступають веб-сайти та соціальні мережі.

Було проаналізовано контент засобів інтернет-комунікацій та виявлено, що сайт зроблений з використанням інструментів інфографіки, який постійно оновлюється та має всю необхідну інформацію, щодо надання освітніх послуг. Стосовно соціальних мереж, ЗВО використовує наступні мережі: Facebook, Twitter, Telegram, Instagram, Youtube, LinkedIn, Wikipedia. Найбільшою популярністю серед яких, користується Instagram. Це пояснюється тим, що цільову аудиторію користувачів складають студенти та абітурієнти – суб'єкти даної організації. Найзручнішим додатком було виділено Telegram, який краще розвинут в ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Завдяки ньому проводяться опитування, швидкий пошук будь-якої інформації та максимальне розповсюдження інформації. Було проведено аналіз соціальних мереж за їх популярністю серед інших ЗВО України, Харкова та за економічним профілем. Він показав, що сторінка ХНЕУ ім. С. Кузнеця в Instagram займає 1 місце серед ЗВО за економічним напрямом, 3 місце серед ЗВО Харкова та 9 місце серед ЗВО України, що свідчить про якісну роботу молодіжних організацій, які займаються покращенням сторінки в соціальній мережі.

Головною метою роботи була розробка засобів вдосконалення та покращення контенту бізнес-комунікацій у ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Тому було запропоновано впровадження знижок на навчання за визначеними умовами, які відобразатимуться на сайті закладу з елементами інфографіки та на сторінках соціальних мереж. Також для підвищення попиту на навчання та розповсюдження реклами, було зазначено, що ХНЕУ ім. С. Кузнеця необхідно прийняти участь у таких заходах, як виставка «Освіта та кар'єра», онлайн-виставка «Марафон вакансій» та бізнес-форум «Бізнес і університети». А також розміщення контекстної реклами з новинним оголошенням на освітніх українських сайтах.

Таким чином, ХНЕУ ім. С. Кузнеця, використовуючи всі можливості,

здатний підвищити власну конкурентоспроможність серед інших вітчизняних та українських закладів, шляхом вдосконалення запропонованих заходів. Тому процес інтеграції ЗВО у бізнес-середовище – новий етап в сучасній освіті, який сприяє підвищенню лояльності засобами новітніх інтернет-комунікацій.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Почепцов Г.Г. Теорія коумінкації. М.: Смартбук, 2008. 656 с.
2. Бландер Р. Эффективные бизнескоммуникации Р. Бландер ; пер. О. Максимов СПб. : Питер, 2000.
3. Побережна М.П. Бізнескомунікації: основні поняття : Мат. 77 наук. конф. молодих вчених, аспірантів і студентів [«Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті»], (НУХТ, м. Київ, 1112 квітня 2011 р.) М. П. Побережна. 2011. Ч. III. С. 357.
4. Шавкун І.Г. Ділова комунікація:сутність і типологізація. Шавкун І.Г.Гуманітарний вісник ЗДІА. 2009. №1. с.172 – 178.
5. Дмитренко М.Й. Ділове спілкування як феномен соціальної дійсності: Автореф. дис... канд. філософ. наук: 09.00.03 Харк. унт повітр. сил. Х., 2005. 19 с.
6. М.В. Руда Міжнародні бізнескомунікації в системі інформаційного забезпечення підприємстваРудаНауковий вісник. 2013. №2. с.1 – 8.
7. Морзе Н.В., Ігнатенко О.В. Методичні особливості вебінарів, як інноваційної технології навчання Н.В. Морзе, О.В. Ігнатенко Інформаційні технології в освіті: зб. наук. пр. Херсон: ХДУ, 2010. Вип. 5. С. 31–39.
8. Андрусак О. І. Особливості бізнескомунікацій у системі міжнародних економічних відносин. URL: [http://archive.nbuv.gov.ua/portalsoc\\_gumape2009\\_122635.pdf/](http://archive.nbuv.gov.ua/portalsoc_gumape2009_122635.pdf/) [10.02.2015].
9. Бізнескомунікації, як процес передачі інформації. URL: <https://dl.sumdu.edu.ua/> [12.03.2018].
10. Сизонов Д.Ю. Медична термінологія в українських ЗМІ : Словник Д.Ю. Сизонов ; за ред. Л.І. Шевченко. К. : "Київський університет", 2012.
11. Назаренко В.О. Психологічні умови розвитку комунікативної компетентності керівників Державної прикордонної служби України:

Автореф. дис. канд. психол. наук: 19.00.09 Нац. акад. Держ. прикордон. служби України ім. Б.Хмельницького. Хмельницький, 2007. 19 с.

12. Володіна, Л. В. Ділове спілкування і основи теорії комунікації Л. В. Володіна, О. К. Карпухіна. М., 2008.

13. Коноваленко М. Ю. Теорія комунікації В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко. М : Юрайт, 2012. 415 с.

14. Н.Ю. Лев Міжнародні бізнескомунікації в системі інформаційного забезпечення підприємства Руда Науковий вісник. 2013. №2. с.10 – 14.

15. Мескон, М. Х. Основи менеджменту М. Х. Мескоп, М. Альберт, Ф. Хедоури. М : Річ, 1999. 800 с.

16. Панфілова, А. П. Ділова комунікація у професійній діяльності А. П. Панфілова. СПб. : Знання, ИВЭСЭП, 2001. с. 496.

17. Руденський, Е. В. Основи психотехнології спілкування менеджера Е. В. Руденський. М : ИНФРАМ; Новосибірськ : НГАЭиУ, 1998. 180 с.

18. Безручко Д.С. Ключові особливості інформації як економічної категорії Д.С. Безручко. 2012. №12. 9 с.

19. Лассвелл Г. Структура і функції комунікації в суспільстві Г. Лассвелл Масова комунікація в сучасному світі: методологія аналізу та практика досліджень М.М. Назаров; Інст соціол. Освіти Ріс. центру гуманітаріїв. освіти, Інст соціології Рос. акад. наук. М.: Едіторіал УРСС, 2003. 239 с.

20. Дейнега І.О. Комунікації на ринку освітніх послуг: загальне та специфічне І.О. Дейнега. 2016. №6. 2 с.

21. Гнатюк О.Л. Основи теорії комунікації: [навч. посіб.] О.Л. Гнатюк. М.: КНОРУС, 2010. 256 с.

22. Грищенко І., Крахмальова Н.. Роль комунікацій у функціонуванні вищих навчальних закладів: Начальний посібник І. Грищенко, Н. Крахмальова. 2001. №1. 114 с.

23. Грищенко І.М., Крахмальова Н.А. Інструменти та форми маркетингової комунікації на ринку освітніх послуг Ефективність організаційноекономічного механізму інноваційного розвитку вищої освіти України. К.: Вісник КНУТД. Тем. вип. №4, 2012. С. 298 – 307.
24. Сміт П., Беррі К., Пулфорд А. Комунікації стратегічного маркетингу: навчальний посібник. М.: ЮнітіДана, 2001.
25. Лисиченко Є.М. Підвищення рівня конкурентоспроможності ЗВО комунікаційними засобами: матеріали міжнародної наукової конференції «Теорія та практика сучасної науки та освіти» 2019. С. 59-60.
26. Основні показники діяльності вищих навчальних закладів на початок 2017/18 навчального року Статистичний бюлетень. Державний статистична служба України, 2012. 219 с. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> [14.01.2012].
27. Тунян А.Т. Міжнародні організації в умовах формування інтеграційних процесів А.Т. Тунян Ефективна економіка. 2014. №14. 2 с.
28. Голіков А.П., Дейнека О.Г., Позднякова Л.О., Черномаз П.О. Економіка зарубіжних країн: Навч. посібник. К: Центр учбової літератури, 2008. 464 с.
29. Дубовик Т.В. Інтеграція інтернетмаркетингових комунікацій Т.В. Дубовик Економіка та управління підприємством. 2014. 116 – 119 с.
30. Інтегровані маркетингові комунікації. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/> [25.08.2017].
31. Онкович, Г. В. Технології медіаосвіти [Текст] Г. В. Онкович Вища освіта України. 2007. Т. 5. (тем. вип. «Вища освіта України у контексті інтеграції до європ. освіт. простору: моніторинг якості освіти»). С. 357-363.
32. Москаленко, А. З. Основи масовоінформаційної діяльності [Текст] : підручник А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов. Київ, 1999. 634 с.
33. Інтернет. URL: <https://works.doklad.ru/view/b7QI2Lty3A.html/> [10.05.2018].

34. Інтернет, як засіб комунікації людей. URL: <https://allref.com.ua/> [15.02.2019]
35. Інтернеткомунікація. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернеткомунікація/> [15.09.2016].
36. Чередник Л.А. Інтернеткомунікація, як засіб сучасного міжособистісного спілкуванняЛ.А. Чередник. 2010. 2 с.
37. Данько Ю.А. Соціальні мережі, як форма сучасної комунікації:плюси і мінуси Ю.А. Данько. 2012. 179 – 187 с.
38. Боярова К. В. Інтернет як засіб комунікації людей. URL:[www.confcontact.com/](http://www.confcontact.com/) [26.08.2012].
39. Карпа І. Б. Мова та Інтернет: функціональні характеристики та ефективність інтерактивної комунікації І. Б. Карпа Мова і культура. К., 2009. Вип. 11. Т.VII (119). С. 192–200.
40. Чемеркін С. Г. Українська мова в Інтернеті: позамовні та внутрішньоструктурні процеси: монографія С. Г. Чемеркін. К.: НАН України. Інститут української мови, 2009. 240 с.
41. Соціальні мережі як соціальні медіа. URL: [https://prezi.com/q\\_9\\_6suwfgwh/presentation/](https://prezi.com/q_9_6suwfgwh/presentation/) [19.03.2013].
42. Федорова О.Л. До питання про можливість застосування соціальних мереж у якості медіа URL : [http://www.kyumu.edu.ua/awscstoms10145147.pdf/](http://www.kyumu.edu.ua/awscstoms10145147.pdf) [16.03.2016].
43. Мінченко О. В. Твітері за годину зявилося понад 100 тисяч повідомлень про пряме вторгнення Росії в Україну #RussiaInvadedUkraine #UkraineUnderAttack. URL: <http://watcher.com.ua/2014/08/27/> [13.10.2010].
44. Феномен соціальної мережі в інформаційному середовищі. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2015/феноменсоціальноїмереживінформац/> [10.01.2016].
45. Лизанчук В. Психологія масмедіа : підручник Василь Лизанчук. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 420 с.
46. Вища освіта за контрактом: ще від 20, але уже до 70 тисяч гривень за рік. URL:

<https://www.ukrinform.ua/rubricsociety/2747339-visa-osvitazakontraktom-sevid-20-aleuz-edo-70-tisac-griven-zarik.html>/ [25.10.2017].

47. Освіта як розкіш: вищі знову підвищили вартість на навчання. URL: <https://tsn.uagroshiosvitayakrozkishvishiznovupidvischilivartistnavchannya960585.html>/ [14.06.2013].

48. Щороку в Польщі зростає кількість українських студентів: чим приваблює освіта за кордоном? URL: <https://tsn.ua/ukrayinaschorokuvpolschizrostayekilkistukrayinskihstudentivchimpriablyuyeosvitazakordonom1318044.html>/ [10.03.2012].

49. Вища освіта в Польщі. URL: <https://proektobk.com/service/visha-osvita-upolshi/> [01.0.2015].

50. Навчання за кордоном? Аналізуємо варіанти. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubricsociety/1992182-navcannazakordonomanalizuemo-varianti.html>/ [13.11.2018].

51. Освіта в Польщі. URL: <https://www.osvitapol.info/> [15.11.2017].

52. Вища освіта в Польщі. URL: <https://toposvita.com/informatorabitvartistnavchannya/> [02.02.2018].

53. Що потрібно знати про Карту поляка? URL: <https://mojaedukacja.com/news/> [11.03.2017].

54. Карта тимчасового побиту – дозвіл на тимчасове проживання. URL: <https://worksol.com.ua/> [06.12.2018].

55. Польща. Вища освіта. URL: <https://univerpl.com.ua/> [16.10.2017].

56. Безкоштовне навчання в Польщі для українців без карти поляка. Чи є шанси вступити? URL: <https://upstudy.ua/> [18.11.2018].

57. Міжнародні грантові програми та стипендії. URL: <http://www.kspu.edu/> [14.12.2017].

58. Study tours to Poland. URL: <http://www.studytours/> [20.06.2018].

59. Gaude Polonia. URL: <http://www.polinst.kyiv.ua/event/898.html>/ [12.0.2018].

60. Teraz Wrocław. [URL: <https://studyinwroclaw.pl/ua/> [03.05.2017].

61. Стипендіальна програма ім. Л. Кіркланда. URL: <https:gurt.org.ua/newsgrants50328/> [14.05.2018].
62. Erasmus+. URL: <https:erasmusplus.org.ua/> [18.05.2018].
63. Стипендіальна програма ім. К. Скубішевського. URL: <https:www.sciencecommunity.org.uk/node163931/> [04.03.2018].
64. Thesaurus Poloniae. URL: <http:ahalar.org/> [26.09.2018].
65. Стипендіальна програма ім. С. Банаха. URL: <https:www.pdaa.edu.ua/> [26.10.2018].
66. Інфографіка. URL: <https:uk.wikipedia.org/> [12.09.2018].
67. Сілезький університет у Катовіце. URL: <http:www.us.edu.pl/> [16.09.2017].
68. Сілезький університет в Катовіцах. URL: <https:eurostudy.info/> [05.10.2018].
69. Сертифікат з польської мови. URL: <http:vsetutpl.com/> [11.09.2018].
70. Академія Фінансів та Бізнесу у Вістулі. URL: <https:www.vistula.edu.plen/> [03.10.2017].
71. Академія Фінансів та Бізнесу Вістула. URL: <https:edusolution.com.ua/> [09.08.2018].
72. Академія Vistula. URL: <https:studix.euakademyyavistula/> [06.03.2018].
73. Академія Фінансів та Бізнесу Вістула. URL: <https:univerpl.com.ua> [03.09.2019].
74. Університети Польщі. URL: <https:www.osvitapol.info/> [07.03.2018].
75. Університет Лазарського (UL). URL: <https:www.lazarski.pl/> [03.02.2018].
76. Університет Лазарського. URL: <https:univerpl.com.ua/> [16.03.2018].
77. Університет Лазарського у Варшаві. URL: <https:edusolution.com.ua/> [09.09.2018].

78. Університет Економіки та Інновацій у Любліні (Wyższa Szkoła Ekonomii i Innowacji w Lublinie). URL: <https://www.wsei.lublin.pl/> [03.10.2017].
79. Вища школа економіки та інновацій в Любліні. URL: <https://studix.eu/> [03.06.2018].
80. Університет в Любліні. URL: <https://univerpl.com.ua/> [13.02.2017].
81. Рейтинг економічних вузів України. URL: <https://dt.uaEDUCATION/> [12.09.2018].
82. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. URL: <https://kneu.edu.ua/> [10.03.2016].
83. Полтавський університет споживчої кооперації України. URL: <http://www.puet.edu.ua/> [03.03.2017].
84. Київський національний торговельно-економічний університет. URL: <https://knute.edu.ua/> [10.06.2018].
85. ВНЗ “Національна академія управління”. URL: <https://nam.kiev.ua/> [13.10.2017].
86. Поняття бізнескомунікацій. URL: <https://dl.sumdu.edu.ua/textbooks/105914638055/index.html/> [05.03.2016].
87. Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця. URL: <https://www.hneu.edu.ua/> [09.09.2018].
88. Освітня виставка у Києві. URL: [http://osvitaexpo.com.ua/?page\\_id=204/](http://osvitaexpo.com.ua/?page_id=204/) [19.03.2018].
89. Марафон вакансій. URL: <https://kh.vgorode.ua/> [10.03.2018].
90. Форум “Бізнес і університети: підприємництво майбутнього”. URL: <http://careerhub.in.ua/> [03.10.2018].
91. Контекстна реклама. URL: <https://uk.wikipedia.org/> [03.05.2018].