

2. Кучеркова С. О. Використання інформаційних технологій для просування малого бізнесу: зарубіжний досвід. Облік і фінанси. 2017. № 1. С. 161–167.
3. Павлюковець М. П. Концептуальні засади організації мережевого бухгалтерського обліку на підприємствах аграрного сектору економіки. Облік і фінанси АПК. 2009. № 1. С. 79-84.

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Глушко О.Ю., Доренська А.О.

Центральноукраїнський національний технічний університет, м. Кропивницький

Світові тенденції глобалізації, інтелектуалізації та цифровізації на ринку освітніх послуг вносять корективи у поведінку суб'єктів освітньої діяльності, що актуалізують завдання теоретичного осмислення сучасної ролі освітньої послуги у забезпеченні сталого розвитку економічних систем різних рівнів. Розвиток конкуренції в сфері надання освітніх послуг вимагає швидкої адаптації закладу вищої освіти до більш жорстких умов конкурування на ринку освітніх послуг та забезпечення їх високої якості як гарантії затребуваності і життєздатності. Що на сьогодні стає неможливим без всебічного застосування інформаційно-комунікаційних технологій в діяльності освітніх закладів.

Інформаційні технології перетворилися на життєво важливий стимул розвитку як світової економіки, так і кожного з сфер людської діяльності. На сьогодні практично неможливо знайти сферу, в якій не використовуються інформаційні технології. Сучасне суспільство просто переповнене потоками інформації, які потребують якісної обробки [1].

Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) – це узагальнюючий термін, який включає в себе всі технології для передачі інформації [2]. Саме поняття ІКТ є досить широким і розуміється науковцями у різних варіаціях. Проте найбільш поширеною сентенцією є, зокрема, те, що комунікативні технології є раціонально організованим комплексом дій в інформаційному просторі з цілеспрямованого виробництва і поширення інформації задля впливу на визначену аудиторію. Комунікативні технології – «запланований вплив на цільові групи» [3]. Таким чином, ІКТ можна визначити як комплекс дій, пов'язаних з обробкою, зберіганням та інтерпретацією інформації, внаслідок якого вона видозмінюється відповідно до потреб конкретного суб'єкта.

Заклади вищої освіти фактично перетворюються на заручників сучасних інформаційно-комунікативних технологій комунікацій та просування освітніх послуг для приваблення абітурієнтів до ЗВО. Без використання ІКТ фактично неможливі активізація маркетингової діяль-

ності та спрямування маркетингових зусиль на формування позитивного іміджу ЗВО та забезпечення конкурентних переваг освітніх продуктів.

Для розвитку системи надання освітніх послуг зростає роль застосування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій та мережі Інтернет, пріоритетним є впровадження моделей e-Learning, Blended Learning.

Перспективною моделлю організації навчання в ЗВО є Blended Learning, яке перекладається як змішане навчання і базується на інтеграції аудиторної навчальної діяльності, індивідуальної і самостійної роботи студента та використанні матеріалів онлайн.

У світовій практиці сформувалося шість основних моделей Blended Learning:

1) модель, в якій мережеве навчання є додатковим до очного і забезпечує доступ до електронних матеріалів в комп'ютерному класі, лабораторії, з дому (Model 1: face-to-face Driver);

2) модель, в якій відповідно до графіка чергуються традиційне та онлайн-навчання під керуванням викладача (Model 2: Rotation);

3) модель, в якій велика частина навчання здійснюється в електронному освітньому середовищі, при цьому студентам забезпечується необхідна очна підтримка викладача (Model 3: Flex);

4) модель, в якій навчання проводиться в онлайн-лабораторії, яка доступна студентам в спеціальному класі, підтримку студентів здійснюють технічний персонал за місцем знаходження обладнання і викладач в режимі онлайн (Model 4: Online lab);

5) модель, в якій студенти обирають онлайн-курси в якості доповнення до вивчення навчальних дисциплін в очному режимі (Model 5: Self-blend);

6) модель, в якій студенти навчаються у віддаленому режимі в електронному середовищі онлайн, а атестацію проходять очно (Model 6: Online driver) [1].

Запровадження наведених моделей організації процесу навчання забезпечує можливості диверсифікації освітніх продуктів в ЗВО, формуванню унікальної споживчої цінності і забезпечення на цій основі відмін від основних конкурентів.

ДЖЕРЕЛА

1. Маркетингова політика закладу вищої освіти: колективна монографія / за заг. ред. Н. Л. Савицької. – Х.: ХДУХТ, 2018. – 163 с.
2. Кочубей Л. Особливості сучасних інформаційно-комунікативних технологій в Україні // Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. ІФ Кураса НАН України, Вип. 3, 2017. – С. 44 – 70.
3. Грищенко І. М., Крахмальова Н. А. Інструменти та форми маркетингової комунікації на ринку освітніх послуг // Ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку вищої освіти України. К.: Вісник КНУТД, тем. вип. №4, 2012. - С. 298 – 307.