

Ільїна Тетяна Володимирівна,
*старший викладач кафедри професійної і вищої освіти
Центрального інституту післядипломної освіти
ДЗВО «Університет менеджменту освіти»;*

Безнос Олена Антонівна,
*старший викладач кафедри менеджменту освіти та права
Центрального інституту післядипломної освіти
ДЗВО «Університет менеджменту освіти»,
завідувач відділу моніторингу якості освіти,
ліцензування та акредитації ДЗВО «Університет менеджменту освіти»*

ЗАПРОВАДЖЕННЯ ОСВІТНЬОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ЗАПОРУКА ФОРМУВАННЯ РИНКУ ЯКІСНИХ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Швидкі перетворення, які відбуваються у національній освітній системі України, творцями та свідками яких є освітяни, стейкхолдери, омбудсмени, зумовлені як процесами інтеграції та уніфікації політичної, економічної і культурної сфер життєдіяльності суспільства, так й історичним моментом в якому відбуваються ці перетворення.

Аналіз сутності викликів сьогодення, що постали перед національною системою освіти України в наслідок військової агресії РФ, зокрема: пряма загроза життю та здоров'ю всіх учасників освітнього процесу; зруйновані мережі закладів освіти, їх інфраструктура, чисельні пошкодження, втрата освітнього і дослідницького обладнання; втрати кадрового складу, здобувачів освіти та абітурієнтів, які вимушено переміщуються в межах України або за кордон; питання надання рівного доступу до освітнього процесу всіх її учасників та забезпечення їх матеріально-технічним обладнанням для здійснення дистанційного навчання; скорочення фінансування; загострення конкуренції між закладами освіти, дозволяє відзначити, що на даний момент питання децентралізації системи освіти нашої країни, надання освітнім установам більшої самостійності у своїй організаційній і господарчій діяльності набувають особливого значення. Саме ці кроки дозволяють кожному закладу освіти (ЗО): відчуваючи себе відповідальним суб'єктом ринкових відносин, усвідомлюючи свою унікальність на ринку освітніх послуг, оперативно реагувати на вище зазначені виклики; прораховуючи перспективи розвитку, створювати свою стратегію; будувати свою ефективну структуру взаємодії з усіма учасниками освітнього процесу та стейкхолдерами, при цьому, залишаючи за собою провідну роль в цьому процесі.

Орієнтація на ринки освітніх послуг та праці вимагає від ЗО керуватися в своїй діяльності наступними критеріями:

✓ Діяльність має будуватися навколо надання тільки тих освітніх послуг, що користуються попитом у потенційних споживачів та/або є перспективними.

✓ Різноманітність освітніх послуг має оновлюватись з урахуванням вимог економіки, науково-технічного прогресу та суспільства.

✓ Ціноутворення на освітні послуги має враховувати цінність запропонованої послуги, собівартість, аналіз цін конкурентів, бажаного прибутку та здатність оплатити цю послугу потенційним споживачем.

Отже, виникає необхідність введення маркетингу як нової функції в управління ЗО, що, в свою чергу, забезпечить сталий розвиток закладу освіти за рахунок: напрацювання професійної і продуманої маркетингової стратегії щодо засобів просування освітніх послуг до споживача, розроблення завдань маркетингової та комунікаційної діяльності, проведення маркетингових досліджень, ефективної організації та проведення рекламної кампанії.

Освітній маркетинг нами розуміється, як функція менеджменту ЗО, яка направлена на формування попиту на ринку освітніх послуг, забезпечення реклами закладу освіти та задоволення потреб споживачів.

Застосування маркетингового підходу в діяльності ЗО робить можливим напрацювання актуальної стратегії подальшого розвитку ЗО, впровадження якої дозволить отримати позитивний ефект та закріпити іміджові позиції на ринку освітніх послуг та праці. Висока конкуренція на ринку освітніх послуг спонукає керівництво закладу освіти активізувати діяльність, використовуючи інструменти маркетингу (вірусний маркетинг, маркетинг подій, бенчмаркінг), пропонувати додаткові та унікальні послуги тощо [2; 4].

Невід'ємною складовою в структурі менеджменту ЗО при маркетинговому підході є створення маркетингового управління (служби), що представляють собою підрозділ, діяльність якого базується на принципах і методах маркетингу та відповідають стратегії закладу освіти з обов'язковим: визначенням мети і завдань цієї служби; введенням в дію актуального Положення про маркетингову службу; прийняттям структури цієї служби; визначенням завдань окремих маркетингових груп та внесенням відповідних доповнень до функціональних обов'язків задіяних у їх роботі педагогічних працівників [5].

Базовими завданнями, які ставляться перед даною структурою є: дослідження попиту та існуючих пропозицій на ринках освітніх послуг та праці задля виявлення актуальних напрямів підготовки, що потрібні роботодавцям; аналіз конкурентів з метою визначення аналогічних пропозицій на ринку освітніх послуг, оцінювання обсягу, якості та термінів надання освітніх послуг тощо; забезпечення та супровід рекламної кампанії ЗО; сприяння працевлаштуванню випускників ЗО шляхом вивчення їх трудової мобільності та співпраці із роботодавцями і стейкхолдерами тощо.

Функціями, які виконує маркетингове управління (служба) є: управлінська (аналіз, проектування, організація, моніторинг, визначення ризиків, корекція щодо запитів споживачів, роботодавців із обов'язковим врахуванням стратегії та можливостей закладу освіти), дослідницька (організація та проведення маркетингових досліджень і створення

відповідної бази даних), комунікативна (діяльність щодо забезпечення взаємодії між ЗО, здобувачами освіти, роботодавцями, стейкхолдерами з метою вирішення оперативних завдань, досягнення стратегічних цілей, забезпечення якості надання освітніх послуг).

Виходячи з того, що якість освіти визначається комплексом характеристик освітнього процесу, а саме:

➤ якістю потенціалу (мета освіти, освітні стандарти, освітні програми, матеріально-технічна база, склад науково-педагогічних і педагогічних працівників, склад здобувачів освіти та абітурієнтів, інформаційно-методична база),

➤ якістю процесу (ефективні освітні технології, контроль освітнього процесу, сформована мотивація викладацького складу до творчої, креативної та ефективної педагогічної діяльності, ефективний освітній менеджмент, інтенсивність освітнього процесу, позитивне ставлення студентів до освіти, ефективні методи презентації знань тощо),

➤ якістю результату (усвідомлення свого професіоналізму випускником ЗО, який розпізнає та реалізує свої індивідуальні здібності й особливості, володіє методологією самоосвіти, який згодом отримує омріяне працевлаштування, швидку кар'єру і достойну заробітну плату тощо),

Основними векторами маркетингового підходу в діяльності закладів освіти є:

а) сприяння підвищенню якості освітнього процесу, процесу виховання, освітнього середовища, ресурсів, формуванню і розвитку компетентностей відповідно до потреб споживачів;

б) економія ресурсів в освітній діяльності за рахунок чинника масштабування освітньої діяльності, інноваційного процесу, застосування системи ефективного менеджменту;

в) економія ресурсів споживачів [3, с. 182].

Таким чином, освоєння суб'єктами освітнього процесу ринкових відносин в умовах загальної соціально-економічної нестабільності, що привнесла війна в наше життя, зумовлюють необхідність оновлювати структуру управління в закладах освіти задля його відповідності вимогам глобального суспільства і сталого розвитку самої установи, на основі: дослідження попиту на освітні послуги; впливу на формування і розвиток освітніх потреб й цінностей споживачів; формування позитивного іміджу ЗО; розробки та впровадження концепції надання якісних освітніх послуг тощо. Сталий розвиток і ефективність діяльності ЗО на ринку освітніх послуг стає неможливими без використання маркетингових технологій та створення маркетингового управління (служби).

Даний аналітичний матеріал був підготовлений в рамках наукового дослідження за темою «Вплив сучасних інформаційних технологій на глобалізований ринок освітніх послуг».

В ході дослідження було уточнено: поняття «освітні послуги», «освітній маркетинг», «цифровий маркетинг» і основні вектори маркетингового підходу в діяльності закладів освіти.

З розвитком інформаційно-комунікаційних технологій взаємодія людей переходить у площину цифрового простору. На перший план вийшло спілкування у соціальних мережах, сервісах-месенджерах, в програмних сервісах відеотелефонії тощо. Відповідно і маркетинг інтегрувався у цифровий простір. Всеукраїнська рекламна коаліція визначила, що цифровий маркетинг є загальним терміном для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення й утримання клієнтів [1].

Отже, подальші перспективи дослідження вбачаємо у дослідженні ролі інформаційно-комунікаційних технологій в просуванні освітнього маркетингу.

Список використаної літератури

1. Всеукраїнська рекламна коаліція. Офіційний сайт. URL: <https://vrk.org.ua/>.
2. Маркетингова політика закладу вищої освіти : колективна монографія / за заг. ред. Н. Л. Савицької. Х.: ХДУХТ, 2018. 163 с. URL: <http://surl.li/sbzqt>.
3. Осовська Г. В. Економічний словник / Г. В. Осовська, О. О. Юшкевич, Й. С. Завадський. К. : Кондор, 2009. 358 с.
4. Рябова З. В. Маркетингова стратегія як складова освітнього маркетингу і механізм забезпечення конкурентоспроможності навчального закладу. Вісник післядипломної освіти. 2014. Вип. 10. С. 134-145.
5. Маркетингове управління професійно-технічним навчальним закладом в умовах ринкової економіки: метод. посіб. / Кол. автор. : В. І. Свистун, П. І. Помаран, Ю. С. Палькевич, Г. Г. Чернобук та ін. / за ред. В. О. Радкевич, В. І. Свистун. Ромни: Роменське ВПУ, 2015. 102 с.