

МАРКЕТИЗАЦІЯ ОСВІТИ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Освіта – це одна із найбільш консервативних сфер будь-якого суспільства, проте цей консерватизм прийнятний для стабільних економік, а не економіки, що розвивається, як в Україні. Щороку виникають нові тренди розвитку економіки, і, відповідно, нові професії, а вимоги до існуючих постійно змінюються і ростуть. Виникає необхідність включення в програми нових предметів, пошук нових викладачів і просування на ринку освіти нових спеціальностей.

На сьогоднішній день освітня система працює в умовах ринку. Ринок освітніх послуг в Україні – це ринок із ємністю в мільярди гривень (із врахуванням держзамовлення), який знаходиться в стані подвійної кризи – економічної і демографічної. Аналіз показує, що державна складова інвестицій щороку скорочується і ця тенденція буде зберігатись і далі. Враховуючи ті чи інші фактори, постає питання – чи варто впроваджувати маркетинг в українську освітню систему і як це впливатиме на управління освітою?

Будь-яку діяльність можна розглядати через призму маркетингу, в тому числі і освіту, якщо, наприклад, її представити як продукт (освітню послугу) для розвитку особистості і держави. При цьому мова йде про якість освіти, цінову політику, плейсмент (он- та офлайн навчання), промоушн (рекламу і просування). Сьогодні вітчизняні вищі навчальні заклади (ВНЗ) відчувають жорстку конкуренцію з боку зарубіжних, адже останні активно використовують маркетинг в своїй діяльності, успішно просувають освітні послуги на ринок.

Маркетинговим завданням для ВНЗ є те, що більшу увагу варто приділяти розробці стратегії і пропозиції, що є основою для позиціонування, та дозволить успішно просувати освітні послуги до цільової аудиторії. ВНЗ повинні ставати все більш диференційованими. З однієї сторони, ті освітні заклади, які використовують передовий досвід, і можуть оправдати свою репутацію, будуть і надалі залучати найбільш здібних студентів. З іншого боку, ті ВНЗ, що будуть спеціалізуватися на більш предметних галузях, займуть теж свою нішу, що буде включати студентів, яких будуть цікавити саме ці предметні галузі. Найбільшою загрозою буде, якщо університет попаде в середину, оскільки це буде означати відсутність його значимості, і як наслідок буде тягнути за собою зниження чисельності студентів та комерційної життєздатності. Всі ВНЗ чітко повинні формувати пропозицію, і вказувати яким чином можна її диференціювати.

На сьогоднішній день до класичної освіти молодь відноситься не серйозно, тому ВНЗ, щоб утримати свої позиції на ринку, повинні впроваджувати і нові інноваційні підходи до навчання, і активно застосовувати інструменти маркетингу. Доцільно активно використовується тренд освіти в форматі ігор. Крім цього, до викладання потрібно залучати практиків. Для цього підприємства можуть направляти своїх спеціалістів викладати, а за це отримувати певні податкові пільги.

Зараз вже зустрічаються одиничні приклади такої практики, тому ВНЗ повинні розуміти, що їх елітарність в майбутньому буде залежати від кількості залучених практиків до навчального процесу, адже саме це може підняти реальний рівень підготовки студентів університетів.

Разом з цим варто проводити також на базі ВНЗ практичні конференції, куди запрошувати практикуючих спеціалістів тої чи іншої галузі, а також проводити виїзні практичні заняття і майстер-класи, стажування в бізнесі на реальних підприємствах. Можливо, доцільно ввести норматив у складі викладачів – не менше 20% практиків. Крім цього, офіційно дозволити студентам денної форми навчання працювати (стажуватись) починаючи із 3-4 курсу на підприємствах.

За таких умов доцільним стане використання такого маркетингового інструменту як управління взаємовідносинами із клієнтами (CRM). Підхід CRM і технології дозволяють ВНЗ створювати і управляти взаємовідносинами із абітурієнтами, студентами і випускниками, а також роботодавцями. Ця практика вже широко використовується у європейських університетах.

Разом з тим, для того, щоб маркетинг освіти в Україні був прийнятним, потрібно, щоб держава виступала заінтересованим замовником, а міністерство освіти виконувало, крім всього іншого, і функції відділу маркетингу прозахідного зразка.

1. Абакова М.Ю. Маркетинговое обеспечение инновационного процесса в высших учебных заведениях: Дис. к-та экон. наук: 08.00.05 / М.Ю. Абакова/ Санкт-Петербург, 2004. – 194 с.

2. Асаул А.Н. Управление высшим учебным заведением в условиях инновационной экономики / А.Н. Асаул, Б.М. Капаров; под ред. д.э.н., проф. А.Н. Асаула. – СПб.: «Гуманистика», 2007. – 280с.

3. Захарова И.В. Маркетинг образовательных услуг / И.В. Захарова. – Ульяновск: УлГТУ, 2008. – 170с.

4. Маркетинг образования и образование маркетологов // Маркетинг и реклама / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mr.com.ua/articles/marketing-obrazovaniya-i-obrazovanie-marketologov.html>

Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей
VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014
року. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2014. - С. 175-176.