

ПЕДАГОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОГО ЗАКОНА УКРАЇНИ ПРО ВИЩУ ОСВІТУ

Процеси глобальних змін, що відбуваються сьогодні у суспільстві загалом та в освіті зокрема, вимагають нових підходів до управління усіма ланками освітнього середовища. В умовах модернізації концептуальних, організаційних та структурних засад вітчизняної освіти гостро постає питання з'ясування характерних концепцій та інструментів маркетингу в цій сфері, принципів маркетингової діяльності в системі освітнього ринку тощо, що є предметом вивчення педагогічного маркетингу.

Новий Закон України «Про вищу освіту» [1] визначає більшу автономію вищих навчальних закладів, їх незалежність та відповідальність у прийнятті рішень стосовно розвитку академічних свобод, організації освітнього процесу, наукових досліджень, внутрішнього управління, економічної та іншої діяльності, що сприятиме сталому розвитку суспільства в цілому.

Економіка сталого розвитку декілька останніх років є предметом досліджень багатьох українських вчених [2]. До того ж, у науковому світі поступово набирає силу нова концепція маркетингу – так званий маркетинг сталого розвитку [3], метою якого є визначення та прогнозування перспективних напрямків розвитку освіти в умовах світових глобалізаційних соціально-економічних процесів. Впровадження концепцій та інструментів маркетингу як системи управління в педагогічних ВНЗ у навчальний, науковий та виховний процеси сприятиме підвищенню конкурентоспроможності цих навчальних закладів та формуватиме потреби соціуму у відповідних освітніх послугах. Новий Закон України «Про вищу освіту» спрямований на посилення уваги до наукового, науково-технічного та інноваційного напрямків діяльності вищих навчальних закладів, а також на реалізацію соціальної функції виховання [1]. У науковій сфері Закон підкріплює існуюче «де-юре», але не реалізоване «де-факто» право вищих навчальних закладів ставати засновниками інноваційних структур різних типів (наукових та технологічних парків, бізнес-інкубаторів тощо) для проведення спільних з іншими суб'єктами економічної діяльності наукових досліджень, демонстраційних дослідів та ін., що сприятиме здійсненню державно-приватного партнерства у сфері вищої освіти, яке виступає п'ятим Р – partners (personal, people), підкріплюючим відомий класичний комплекс маркетингу (4Р).

У Законі також зазначається, що «...державна сприяє розвитку вищих навчальних закладів як центрів незалежної думки...». У зв'язку з цим підсилюється роль студентського самоврядування в управлінні ВНЗ, у процесі соціалізації студентської молоді. Адміністрація університетів має делегувати представницьким органам студентів значні повноваження, віддавши їм певні інструменти впливу, що підвищить ефективність організаційно-інноваційної діяльності вищих навчальних закладів.

Для обґрунтованого введення змін і підвищення конкурентоспроможності ВНЗ мають застосовувати елементи маркетингу, де основний наголос робиться на більш повному задоволенні потреб і попиту на освітні послуги. Цей блок повинен включати комплексне маркетингове дослідження, що забезпечить вивчення попиту споживачів на освітні послуги; оцінку потенціалу освітнього закладу в порівнянні з конкурентами; його комунікаційну діяльність; створення маркетингової інформаційної системи тощо.

Отже, однією з важливих умов модернізації управління вищим навчальним закладом є застосування концепції маркетингу з метою визначення потреб в освітніх послугах, обсязі їх фінансування, матеріально-технічного й ресурсного забезпечення підготовки діяльної, творчої особистості з високим адаптаційним потенціалом, здатної орієнтуватися в сучасному інформаційному просторі, критично мислити, приймати власні рішення, що обумовлює необхідність організації навчально-виховного середовища на основі інноваційної педагогічної діяльності [4]. Таким чином, у новому Законі України «Про вищу освіту» на законодавчому рівні знайшли відображення концептуальні орієнтири оновлення вищої освіти, які вимагають модернізаційних зрушень у системі управління вищими навчальними закладами, що в сучасних умовах неможливо без застосування концепцій і інструментів педагогічного маркетингу.

1. Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014, № 1556-VII / zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18..

2. Герасимчук В.И. «Белые пятна» в теории и практике маркетинга / В.И. Герасимчук // «XXI-й век: ожидаемое реальности в бизнесе и менеджменте» Том II «Маркетинг в бизнесе». – Свищов, Болгария, САС, 2001. — С.36-43.

3. Социально-экономический потенциал устойчивого развития : [учебник] / Под. ред. проф. Л.Г. Мельника (Украина) и проф. Л. Хенсе (Бельгия). — 2-е изд., стер. — Сумы : ИТД «Университетская книга», 2008. — 1120 с.

4. Телетова С.Г. Інноваційні освітні технології та маркетингова діяльність у системі управління навчальним закладом / С.Г. Телетова // 36. тез доповідей VII-ї Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу», 26-28 вересня 2013 р. — Суми : Папірус, 2013. — С. 271-272 .

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. 184-186.