

РОЗДІЛ 3 ІНСТРУМЕНТИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

3.1. Продуктова політика університету

Робота з продуктом для закладу вищої освіти є головним інструментом маркетингу й конкурентної боротьби. Нові чи покращені послуги забезпечують освітньому закладу на певний час значні переваги над конкурентами. Це дозволяє послабити інтенсивність цінової конкуренції та працювати над винайденням нових освітніх послуг, які ще не пропонувалися на ринку, забезпечуючи ЗВО надприбуток. Рішення про втілення нової освітньої послуги приймається на основі комплексу вимог. По-перше, інновація повинна відповідати як стратегічним, так і тактичним цілям розвитку ЗВО. По-друге, ЗВО повинен мати необхідний науковий, методичний, кадровий, матеріально-технічний і фінансовий потенціал для освоєння конкретної послуги, а її реалізація повинна мати позитивні економічні результати.

У термінах ринкової економіки освітні послуги набувають форми товарного продукту (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Освітня послуга як форма товарного продукту [156]

- На рис. 3.1. товарний продукт закладів вищої освіти має наступні форми:
- освітні програми і технології;
 - формалізовані знання (продукт науково-педагогічної праці – елементи навчально-методичного комплексу дисциплін);
 - імпліцитні знання (система компетентностей випускника);

– освітньо-науковий процес (матеріально-технічна база + науково-педагогічний корпус + організаційна культура + партнери і зв'язки) [156].

Відповідно до Закону України «Про освіту» освітня програма – єдиний комплекс освітніх компонентів (предметів вивчення, дисциплін, індивідуальних завдань, контрольних заходів тощо), спланованих і організованих для досягнення визначених результатів навчання [156]. Асортимент пропонованих освітніх програм залежить від кількості спеціальностей, за якими ведеться підготовка у ЗВО. Чим більша кількість спеціальностей, тим більшу кількість освітніх програм пропонує ЗВО.

Продуктова політика сучасного університету вибудовується лінійкою освітніх програм та диференціюється за: рівнями вищої освіти (програми бакалавра, магістра, доктора філософії; окремо – бізнес-освіта), профілем – спеціальністю (програми з маркетингу, фінансів, менеджменту), формою навчання (денна, вечірня, заочна, дистанційна), використовуваними методами навчання (сендвіч-курси, проблемне навчання, проектне навчання, дуальна освіта, blend learning, case studies, мобільне навчання, навчання в режимі challenge тощо), а також за наявністю додаткових компонентів, коли для досягнення поставлених цілей не достатньо лише ресурсів одного вузу (міжнародні програми, корпоративні програми).

Сучасна практика підтверджує суттєву диференціацію пропозиції освітніх програм за кількістю. Відповідно до даних, наведених у додатку Ж1 серед 38 ЗВО у Харківській області (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Структура ЗВО у Харківській області у 2009-2017 рр. *

Вид ЗВО	2009-2010 н.р.	2010-2011 н.р.	2011-2012 н.р.	2012-2013 н.р.	2013-2014 н.р.	2014-2015 н.р.	2015-2016 н.р.	2016-2017 н.р.	Тр 2016-2017 н.р. до 2009-2010 н.р., %
Всього	39	39	39	39	39	38	39	38	97,4
Університети	20	20	21	21	22	21	23	23	1,15
Академії	10	10	10	10	9	9	9	8	80,0
Інститути	9	9	8	8	8	8	7	7	77,8

*За даними Державної служби статистики України [123]

Дані табл. 3.1. ілюструють те, що найбільшу кількість освітніх програм пропонує Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, в якому підготовка ведеться за 185 спеціальностями; на другому місці – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» – за 91 спеціальністю. Саме ці ЗВО є найбільш потужними у регіоні та престижними,

вони займають високі місця у рейтингах і входять у ТОП-5 кращих ЗВО України.

У той же час в окремих ЗВО (здебільшого профільних), які переважно спеціалізуються на певному напрямі підготовки (наприклад: ХНЕУ імені Семена Кузнеця спеціалізується на економічному напрямі) або галузі (ХДУХТ готує фахівців для сфери харчування, торгівлі, туризму, харчової промисловості), кількість спеціальностей може складати до 20, що відповідно впливає на асортимент пропонованих освітніх продуктів.

Крім того, на пропоновані освітні продукти ЗВО впливають:

- освітньо-кваліфікаційні рівні, за якими ведеться підготовка;
- форми навчання (денна, заочна, прискорена, дистанційна);
- додаткові освітні послуги: спецкурси, програми підвищення кваліфікації, підготовки до ЗНО тощо.

Специфікою пропонованих продуктів на ринку освітніх послуг у Харківській області є те, що 50% ЗВО здійснюють підготовку студентів за економічними спеціальностями, у тому числі 13 з них – за спеціальністю «Маркетинг» (5 – приватних ЗВО та 8 – державних (додаток Ж2)), що свідчить про перенасичення ринку даним видом освітніх продуктів та зумовлює високий рівень конкуренції. У зв'язку із зазначеним особливо важливим у контексті продуктової політики ЗВО є забезпечення якості освітніх послуг та їх конкурентоспроможності.

В системі вищої освіти поступово відбуваються процеси реструктуризації мережі, переліку напрямів підготовки та спеціальностей, змінюються вимоги до закладів з боку держави, зазнають еволюційних змін вимоги до фахівців у галузі підприємництва, управління, виробництва, а також у сфері послуг. Сучасна система вищої освіти характеризується широким вибором і високою конкуренцією послуг, що надаються з боку як державних, так і недержавних освітніх установ. Відповідність освітніх послуг вимогам споживачів не тільки на ринку освітніх послуг, але і на ринку праці визначає конкурентоспроможність та фінансовий успіх закладів вищої освіти. Саме тут виникає необхідність виявити потреби ринку й адаптувати під них свої послуги.

Якщо враховувати, що на сучасному етапі попит на ринку освітніх послуг формують потенційні абітурієнти і ринок праці, то виникають можливості розширення асортименту пропонованих продуктів та послуг ЗВО. Вітчизняні науковці [28, 143] відзначають, що за останнє десятиліття абітурієнтами стають не лише випускники середніх шкіл. Економіка знань актуалізувала проблему неперервної освіти, і абітурієнтами стають особи, що мають потребу в другій вищій освіті. Таке розширення споживчого попиту вимагає від закладів вищої освіти розробки механізмів реагування на поведінку споживачів на основі збільшення гнучкості й різноманітності надання послуг [124].

Різні заклади вищої освіти, здійснюючи підготовку за однаковими напрямками підготовки та спеціальностями, пропонують різні освітні програми, різниця між якими зумовлена власним баченням структури та змісту підготовки фахівців певної спеціальності, профілем ЗВО. Зокрема, у класичних

університетах на економічних спеціальностях переважає фундаментальна підготовка, у профільних – фахова. Споживачі, маючи право вибору ЗВО, не можуть впливати на характеристики освітньої послуги, що ними споживається, тому важливим завданням під час формування продуктової політики є забезпечення ексклюзивності освітніх програм та конкурентних переваг. Слід зазначити, що конкурентна перевага освітнього продукту (освітньої програми, освітньої послуги) може виражатися через конкретні споживчі характеристики, які для потенційних або реальних споживачів є більш привабливими, аніж в освітніх продуктах інших закладів [178]. У цьому напрямі особливу роль відіграє інноваційна активність ЗВО.

Сучасна продуктова політика університету на вітчизняному ринку будується в умовах запровадження студентоцентрованої концепції освіти. Система компетентностей (знань, умінь та навичок) невіддільна від людини, отже продуктом освітньої сфери виступає підготовлений фахівець. Таке трактування продукту освітньої діяльності характерне для традиційної моделі освіти, орієнтованої на потреби індустріального суспільства у режимі великих циклів зміни технологічних інновацій. Відповідно до сучасних постійно змінюваних вимог неоіндустріального виробництва, рівень фахової освіти потребує постійного оновлення. Це вимагає навчання впродовж всього життя. Його реалізація можлива лише за умови здобуття студентом компетентності «вміння бути навченим». Конкуренція між ЗВО розгортається у площині підготовки фахівців за розробленими освітньо-професійними та освітньо-науковими програмами та можливостями подолання наявної дистанції між існуючою практикою навчання та об'єктивними вимогами ринку праці. Тобто ключовою проблемою вищої освіти є інституційна невпорядкованість процесу гармонізації освітніх та професійних стандартів, подекуди відсутність професійних стандартів та неоднозначність вимог до фахівця у вітчизняному бізнес-середовищі.

Спираючись на наведене, формування продуктової політики ЗВО необхідно здійснювати на інноваційних засадах, що передбачає:

- 1) систематичне оновлення змісту та структури освітніх продуктів відповідно до вимог та потреб ринку праці;
- 2) використання результатів наукових досліджень у навчальному процесі;
- 3) впровадження інноваційних методів та технології навчання;
- 4) оновлення матеріально-технічної бази;
- 5) використання інноваційних інформаційно-комунікативних технологій;
- 6) розробка і впровадження авторських освітніх програм провідних учених ЗВО;
- 7) прогнозування майбутніх вимог до фахівців та потреб у певних спеціальностях;
- 8) використання інноваційних методів та технологій просування освітніх продуктів.

В освітній сфері must-have процесів навчання формується навколо персоналізації навчання, застосування blend learning, case studies, Data Mining,

мобільного навчання, навчання в режимі challenge, застосування симуляторів та тренажерів з метою набуття навичок командної, соціально-відповідальної роботи. Сучасний маркетинг стає все більше оцифрованим, а споживач – вимогливішим, раціональнішим та інтуїтивним, тому освітній маркетинг теж має застосовувати інноваційні інструменти омніканальних взаємодій, inbound-marketing, принципи agile-методології. Досвід застосування agile-принципів до організації навчального процесу в Харківському державному університеті харчування та торгівлі довів свою актуальність шляхом поетапного коригування. Навчальні плани магістрів з маркетингу гнучко оновлюються шляхом введення дисциплін, що транслують актуальні маркетингові знання. Також важливим за сучасних умов постає завдання розробки та затвердження професійних стандартів з маркетингу, започатковане Українською асоціацією маркетингу. Наразі розроблено професійні стандарти менеджера із маркетингових досліджень, маркетолога автомобільного ринку, фахівця із цифрового маркетингу [153].

Конкурентні переваги закладу вищої освіти можуть бути сформовані та ефективно реалізованими лише у випадку належної організації маркетингової діяльності закладу, тобто через формування орієнтованих на результат механізмів просування конкурентоспроможних освітніх продуктів на ринок за допомогою маркетингових інструментів (засобів) [178].

2.2. Цінова політика закладу вищої освіти

Особливу роль у ЗВО за сучасних умов відіграє цінова політика, яка визначає загальні принципи, підходи, правила та пріоритети в сфері ціноутворення на освітні послуги закладу. У зв'язку із скороченням державного фінансування вищої освіти та послабленням державного регулювання цін на освітні послуги актуальність питань ціноутворення у сфері вищої освіти зростає. Умови функціонування ЗВО дедалі ускладнюються через недостатність фінансування, щорічне зменшення обсягів державного замовлення на підготовку фахівців та кількості абітурієнтів, підвищення їх витрат, загострення конкурентної боротьби. При цьому метою маркетингової діяльності стає виживання та забезпечення умов для подальшого розвитку ЗВО. Досягненню цієї мети сприятиме обґрунтовано визначена ціна на освітні послуги, яка, з одного боку, має забезпечити беззбитковість діяльності, а з іншого – належний попит та конкурентну позицію закладу вищої освіти на ринку.

Ціна як економічна категорія є виразом узгодженого між покупцем та продавцем грошового еквіваленту, який покупець згоден сплатити за переданий йому товар, роботу, послугу. Ціна освітньої послуги визначає вартість навчання. За сучасних умов ціна стала найсуттєвішим каналом комунікації, через рівень ціни споживачі оцінюють якість освіти у ЗВО, його репутацію.

З огляду на зниження реальних доходів населення та зростання темпів інфляції визначальним чинником вибору закладу вищої освіти для споживачів стає саме ціна, яка встановлюється ЗВО, переважно, відповідно до конкурентної ситуації на ринку. Ринок послуг вищої освіти лише нещодавно почав розвиватися за законами ринкової економіки, тому наразі недостатньо