

партнерства між приватним бізнесом, освітою та наукою у вигляді освітньо-науково-виробничого кластеру як інноваційної інфраструктури, що має на меті розвиток освітньої, науково-технічної та інноваційної діяльності, ефективно та раціональне використання наявного наукового потенціалу, матеріально-технічної бази для впровадження результатів наукових досліджень на вітчизняному та міжнародному ринках.

Кластер виступає однією з організаційних форм зв'язку ХДУХТ з іншими закладами вищої освіти, підприємствами харчової та переробної промисловості; закладами ресторанного господарства, який ґрунтується на основі ефективного використання взаємного досвіду, кадрових та організаційних можливостей, що сприяє підвищенню якості підготовки бакалаврів, магістрів, науковців, підвищенню кваліфікації працівників галузі та професорсько-викладацького складу, впровадженню результатів досліджень, більш раціональному і цілеспрямованому використанню наукового та трудового потенціалу учасників.

Освітньо-науково-виробничий кластер «Повноцінне харчування: інновації у виробництві, зберіганні та маркетингу» об'єднав освітньо-науковий потенціал кафедр хімії, мікробіології та гігієни харчування; холодильної та торговельної техніки і прикладної механіки; маркетингу і комерційної діяльності ХДУХТ та інших закладів вищої освіти. Одним із завдань кластеру є просування ідеї повноцінного харчування через підготовку конкурентоспроможних фахівців у галузі торгівлі, харчової та переробної промисловості, готельно-ресторанного господарства.

Діяльність кластеру дозволяє забезпечити практичну підготовку на підприємствах-учасниках і підприємствах-партнерах кластеру, залучити студентів, випускників, аспірантів, науковців і фахівців до розробки й упровадження інноваційних проектів. Студенти мають можливість набуття навички командної роботи під час підготовки наукових проектів, проходження практичної підготовки та в процесі тісної взаємодії економічного факультету; факультету управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю; навчально-наукового інституту харчових технологій та бізнесу.

Зокрема, у рамках освітньо-науково-виробничого кластеру підготовка магістрів маркетингу спрямована не лише на здобуття традиційних компетентностей (знання, розуміння, вміння застосовувати, здатність аналізувати та інтерпретувати одержані результати маркетингових досліджень; управляти – планувати, організовувати і контролювати маркетингові програми, керувати проектами), але й інформаційно-технологічних навичок Digital-маркетингу. Таким чином долається цифровий розрив в освітній сфері та поєднуються кращі світові освітні технології з вітчизняним практичним досвідом.

3.5. Інструменти інноваційного маркетингу закладів вищої освіти

Для приваблення абітурієнтів до ЗВО необхідною є активізація маркетингової діяльності, спрямування маркетингових зусиль на формування позитивного іміджу ЗВО, забезпечення конкурентних переваг освітніх продуктів; використання сучасних інформаційно-комунікативних технологій

комунікацій та просування. Для реалізації цих завдань потрібно чітко визначитися із заходами, які мають бути здійснені за кожним елементом комплексу маркетингу. Необхідною умовою для підвищення результативності маркетинговою діяльності є дотримання інноваційного підходу. З урахуванням наведеного визначено інструменти маркетингу та відповідні інновації за кожним елементом комплексу, їх наведено у табл. 3.16.

У контексті продуктової політики серед інноваційних підходів визначено необхідність розробки та впровадження унікальних авторських курсів, дисциплін та навчального контенту; актуалізація напрямів підготовки, освітніх програм та навчальних матеріалів, використання результатів наукових досліджень у навчальному процесі (у вигляді нових знань). Саме ці інновації будуть підсилювати унікальність пропонованих освітніх продуктів закладу вищої освіти, їх відмінність від конкурентів. Крім того, актуалізація освітніх програм та контенту відповідно до тенденцій науково-технічного, соціально-економічного розвитку, сприятиме підготовці висококваліфікованих фахівців, адаптованих до змін та викликів, які відбуваються у зовнішньому середовищі.

В умовах падіння попиту на освітні продукти метод конкурентного ціноутворення в закладах вищої освіти буде превалювати. Але під час формування ціни на освітні послуги з урахуванням інноваційної їх складової, яка буде спрямована на підвищення споживчої цінності, доцільним буде використання інтегрованого підходу до ціноутворення, який передбачатиме одночасну орієнтацію на ціни конкурентів та споживчу цінність пропонованої послуги.

У напрямі удосконалення збутової політики необхідним є розвиток методів поширення доступу до освітніх послуг ЗВО. При цьому зростає роль застосування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій та мережі Інтернет. Для розвитку системи надання освітніх послуг 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);

Таблиця 3.16 – Інструменти маркетингової політики закладу вищої освіти

| Елемент комплексу маркетингу | Інструменти | Інноваційні підходи |
|---|--|---|
| <i>Традиційні елементи комплексу маркетингу ЗВО</i> | | |
| Продуктова політика | Удосконалення змісту та структури освітніх продуктів, освітньо-професійних програм | Розробка та впровадження унікальних авторських курсів, дисциплін та навчального контенту; актуалізація напрямів підготовки, освітніх програм та навчальних матеріалів, використання результатів наукових досліджень у навчальному процесі (у вигляді нових знань) |
| | Розробка унікального навчального плану (відмінного від конкурентів) | |
| | Індивідуальні навчальні програми | |
| | Додаткові послуги | |
| Цінова політика | Визначення рівня ціни | Інтегрований підхід до ціноутворення (орієнтація на конкурентів та споживчу цінність пропонованої послуги) |
| | Система цінових знижок | |
| | Умови оплати | |
| | Управління доходами та витратами | |
| | Підвищення споживчої цінності | |
| Збутова політика | Розвиток системи надання послуг | Впровадження сучасних інноваційних технологій e-Learning, Blended Learning |
| | Удосконалення традиційних форм надання послуг | |
| | Впровадженні індивідуальних графіків навчання | |
| Комунікаційна політика | Реклама | Розвиток системи інтегрованих маркетингових комунікацій на основі гармонізації використання офлайн та онлайн-інструментів, креативність ідей просування |
| | Event-маркетинг (дні відкритих дверей, флеш-иоби, майстер-класи, презентації, спеціальні заходи) | |
| | Брендінг | |
| | Public relations | |
| | Спеціалізовані виставки | |
| | Web-сайт | |
| | e-mail-маркетинг | |
| | SMM-маркетинг | |
| | SEO-маркетинг | |
| <i>Специфічні елементи комплексу маркетингу ЗВО</i> | | |
| Процес | Форми і методи організації навчального процесу | Впровадження інноваційних методів та технологій навчання, удосконалення процесів організації та управління навчальним процесом |
| | Планування та графік навчального процесу | |
| | Освітні технології | |
| | Організація та управління навчальним процесом | |
| Персонал | Кількісний та якісний склад науково-педагогічних кадрів | Оптимізація кількісного та якісного складу, впровадження маркетингу взаємодії, формування маркетингової культури, web-культури |
| | Допоміжний персонал | |
| | Адміністративно-управлінський персонал | |
| | Корпоративні цінності | |
| | Наукові здобутки | |
| | Внутрішній маркетинг | |
| Візуальні і матеріальні елементи | Прилегла територія | Посилення емоційної складової освітніх послуг ЗВО |
| | Інтер'єр та екстер'єр | |
| | Представництво у ЗМІ | |
| | Нагороди | |
| | Участь у національних та міжнародних проектах | |
| | Видатні вчені | |
| Місце у рейтингах | | |

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

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

Векторами інноваційного підходу до формування комунікаційної політики закладу вищої освіти є розвиток системи інтегрованих маркетингових комунікацій на основі гармонізації використання офлайн та онлайн-інструментів, а також креативність ідей просування. ЗВО необхідно активізувати використання засобів та технологій цифрового маркетингу, арсенал яких постійно розширюється та оновлюється. Ураховуючи, що в більшості з них фінансові, матеріально-технічні, кадрові ресурси маркетингу суттєво обмежені, що не дозволяє їм системно та комплексно використовувати увесь можливий набір методів та технологій цифрового маркетингу, необхідним є впровадження тих, які мають високий комунікативний ефект та водночас не потребують суттєвих фінансових витрат. Саме таким методом цифрового маркетингу є маркетинг у соціальних мережах (SMM – Social Media Marketing), базою для якого виступають соціальні платформи. Крім того, особливої уваги потребує сайт університету, як основний інформаційний ресурс про заклад, його діяльність, пропоновані послуги. Він має містити повну інформацію для задоволення інформаційних потреб усіх зацікавлених сторін: абітурієнтів, студентів, персоналу, працедавців, комерційні структури.

Важливим для ЗВО є забезпечення маркетингової привабливості для абітурієнтів. При цьому необхідно ураховувати, що сучасне молоде покоління віддає перевагу цікавим івент-заходам: квестам, флеш-мобам, майстер-класам, святковим заходам; активно залучається до ігрових процесів, що зумовлює необхідність використання сучасних маркетингових технологій гейміфікації. Важливою компонентою івент-заходів ЗВО є креатив, який здатний привернути увагу та зацікавити потенційну цільову аудиторію. У зв'язку із цим потрібні інноваційні ідеї, успішне втілення яких дозволить підвищити емоційну прив'язаність цільової аудиторії до закладу, підвищити лояльність до нього та підсилити бажання обрати його для навчання.

В умовах реформування системи вищої освіти інноваційного підходу потребує організація процесу в ЗВО, що передбачає впровадження інноваційних методів та технологій навчання, удосконалення організації та управління навчальним процесом, закладом у цілому. Унаслідок зміни педагогічної парадигми освітнього процесу суб'єкт-об'єктна концепція освіти, в якій викладач визначав цілі та завдання навчання, його зміст, використовував сформовані принципи, обирав методи, засоби і форми навчання; трансформується в суб'єкт-суб'єктну, відповідно до якої студент стає його активним учасником і набуває права залучатися до формування навчального процесу залежно від своїх інтересів.

Ураховуючи тенденцію до індивідуалізації навчального процесу, необхідним є перехід від групового до індивідуально-орієнтованого підходу до

його планування, що передбачає оптимізацію планів та графіку навчання з урахуванням потреб кожного студента, впровадження нових систем контролю та оцінювання результатів навчання. Інноваційний індивідуально-орієнтований підхід до організації процесу навчання в ЗВО реалізується шляхом планування аудиторних занять за розкладом та надання можливості студенту у межах освітньої програми вибирати дисципліни, їх послідовність, що сприятиме формуванню індивідуальної траєкторії навчання. При цьому формується демократичний стиль навчання, який на відміну від авторитарно-директивного, засновується на співпраці викладача та студента, їх активній взаємодії, організації та керування якою здійснює викладач.

В умовах переходу від знаннєвої концепції навчання до практико-орієнтованої удосконалення та оптимізації потребують методи та технології навчання. Найбільш значущими та пріоритетними в ЗВО є активні, інтерактивні та дослідницькі методи навчання. У цьому напрямі усе більш важливим стає активізація науково-дослідної та прикладної складових навчального процесу, для чого необхідні планування та залучення студентів до участі в реальних науково-дослідних, проектно-конструкторських та інших практико-орієнтованих роботах, які забезпечуватимуть реалізацію в процесі навчання принципу інтеграції освіти, науки, виробництва.

Удосконалення методів та технологій навчання повинно базуватися на активному впровадженні сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, з використанням яких розробляються інтерактивні навчальні курси, візуальні додатки, тренажери, завдання в тестовій формі для самостійної роботи, контрольні тести, тощо.

У контексті елемента «процес» для ЗВО рекомендуються організаційно-управлінські інновації, які базуються на переході від традиційного функціонального підходу в управлінні до гнучких, адаптивних управлінських моделей і механізмів. Управлінські інновації дозволять перейти від стихійного, інтуїтивного стилю управління ЗВО до стратегічного, який передбачає урахування особливостей ситуації, що склалася, визначені чітких пріоритетів, конкретних цілей та інструментів їх досягнення, постійне їх коригування залежно від змін.

У відповідь на вимоги ринкових підходів до управління потребують оптимізації кількість та склад структурних підрозділів ЗВО. Ураховуючи зростаючу роль маркетингу в системі управління, в організаційну структуру слід включити службу або відділ маркетингу, розробити відповідну нормативну документацію щодо організації та здійснення маркетингової діяльності. Її активізація призведе до впровадження нових видів діяльності, функцій та завдань усього персоналу ЗВО, у тому числі науково-педагогічних працівників.

Впровадження в ЗВО організаційно-управлінських інновацій тісно пов'язано із елементом комплексу маркетингу «персонал». З одного боку, функціонування ЗВО як сервісної організації призводить до зміни ролі персоналу, у тому числі науково-педагогічних працівників, які безпосередньо взаємодіють із споживачем в процесі виробництва та споживання освітньої послуги. Це вимагає зміни ставлення персоналу до своїх професійних функцій та завдань, їх виконання. З іншого боку, формується новий тип науково-

педагогічних кадрів – науковець підприємницького типу, який має постійно проводити науково-дослідну роботу, сприяти розробці та впровадженню інновацій. У зв'язку із наведеним змінюється модель професійної діяльності науково-педагогічних кадрів, для адаптації до якої необхідним є формування та доведення до кожного працівника відповідної корпоративної культури. Сучасна корпоративна культура ЗВО базується на традиційних академічних цінностях і нових цінностях, відповідно до яких важливими складовими її є маркетингова, інформаційна, web-культура.

Доведення та дотримання корпоративної культури ЗВО можливе за умов впровадження внутрішнього маркетингу, як складової процесу її формування. Його мета полягає в формуванні згуртованого колективу працівників ЗВО, які здатні з високою самовіддачею виконувати свої професійні обов'язки з орієнтацією на потреби споживача освітніх продуктів. В умовах реформування завданням ЗВО є розробка нових професійних вимог до професорсько-викладацьких кадрів; оптимізація їх кількісної та якісної структури, що дозволить сформувати якісно новий кадровий склад, здатний та готовий до змін умов і пріоритетів функціонування закладу.

Успіх перетворень в ЗВО, якість навчання, імідж значною мірою залежать від зацікавленості персоналу, рівня виконання професійних обов'язків, тому особливої уваги потребують удосконалення системи мотивації та підвищення кваліфікації. Ураховуючи, що економіка знань засновується на інноваційній діяльності, в ЗВО необхідно стимулювати ініціативи та підприємницьку активність професорсько-викладацького складу, створювати умови для результативного виробництва, застосовування і поширення знань. Особливу роль при цьому відіграє система оплати праці, включаючи підсистему матеріального заохочення, яка має бути скоординована та прив'язана до результатів праці, рівня досягнення ключових показників. Специфіка праці професорсько-викладацького складу, зумовлює необхідність публічного заохочення, визнання особистих заслуг конкретних співробітників, гласність результатів їх діяльності. Підвищенню мотивації та прихильності до ЗВО сприятиме впровадження соціальних програм. У цілому в інноваційній моделі управління персоналом ЗВО матеріальна складова є неодмінною умовою, а соціально-громадська – достатньою.

Виходячи із необхідності удосконалення системи підвищення кваліфікації в ЗВО, в якості інноваційної основи розглядається інтегративна модель, яка включає самоосвіту викладача, навчальні спецкурси (найбільш затребувані – з іноземної мови, сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, електронної педагогіки, підготовки та публікації наукових статей у наукометричних базах, інтелектуальної власності, комерціалізації результатів науково-дослідної діяльності тощо), можливості стажування на підприємствах, міжнародне стажування, що у сукупності має забезпечити необхідний рівень підвищення кваліфікації відповідно до вимог МОН щодо якісного складу науково-педагогічних працівників, які забезпечують навчальний процес. Для її реалізації потрібні практичні механізми мотивації, організації та контролю.

Не менш важливим елементом комплексу маркетингу ЗВО є фізичне оточення, яке утворюють місце розташування, сама будівля, внутрішній та

зовнішній дизайн, прилегла територія, обладнання, меблі, колір і обсяг простору, стоянки для автомобілів тощо. Ураховуючи специфіку ЗВО, особливе місце в якості фізичних свідоцтв відіграють їх статус (національний або державний університет, академія), місце у рейтингах, державні нагороди, участь у грантових програмах, у національних та міжнародних проектах, у тому числі соціальних.

Інноваційні інструменти формування фізичних свідоцтв ЗВО пов'язані із посиленням емоційної складової, яка безпосередньо впливає на сприйняття закладу та прихильність до нього усіх зацікавлених сторін. У цьому напрямі рекомендується акцентувати увагу на історичних аспектах розвитку закладу, його ролі і місця в історії регіону, країни; на досягненнях видатних учених, які прославили заклад та зробили помітний внесок у розвиток науки (використання їх прізвищ у назві закладу, кафедри, лабораторії, аудиторій тощо); досягнення та професійну кар'єру випускників, що виступає безпосереднім свідоцтвом перспективності навчання у даному закладі, посилює довіру до нього та працівників.

Особливу роль в маркетинговій політиці ЗВО відводиться соціальним інноваціям, за допомогою яких вони можуть проводити в життя гуманітарні ідеї або нові стандарти поведінки, сприяти вирішенню соціально-економічних проблем. Діяльність у цьому напрямі передбачає участь у регіональних, національних соціальних проектах, створення та просування власних соціальних проектів; надання безкоштовних дистанційних консультацій зацікавленим сторонам; благодійні заходи. Соціальні інновації сприятимуть формуванню позитивного іміджу ЗВО, покращенню його позиції на ринку освітніх послуг, посиленню конкурентних переваг.

У сукупності формування та реалізація маркетингової політики в ЗВО дозволить сформувати унікальний, відмінний від існуючих набір маркетингових інструментів, що сприятиме забезпеченню довгострокових можливостей його розвитку за рахунок посилення нецінових чинників конкурентоспроможності.