

В.В. Лазарєва, канд. пед. наук (*ХДУХТ, Харків*)

РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Заклади вищої освіти не лише формують системні знання з базових дисциплін, а й сприяють соціальному розвитку особистості студента, відкриваючи перед ним соціокультурну картину світу. Процес навчання органічно є і процесом виховання цінностей, принципів та світогляду майбутнього фахівця. Соціальний зміст освіти полягає у збереженні та передачі досвіду, традицій поколінь.

Вже стало традиційним порівнювати отримання освітніх послуг із придбанням товару. Маркетинг освітніх послуг – це економічний процес реалізації сервісної, комунікативної, цінової політики навчального закладу в умовах конкурентного середовища ринку освіти.

Упродовж останнього десятиліття університети впроваджують нові, більш високі вимоги для вступу, проте володіють обмеженим набором інструментів маркетингової політики, комунікації, що впливає на рівень їх конкурентоспроможності. Розвиток технічних можливостей розширив рекламний потенціал, зокрема, для закладів вищої освіти. Університет почав адаптуватися до нових умов роботи зі студентством. Такі стратегії наближення до потреб і стилю спілкування молоді стають необхідною умовою «виживання» закладу вищої освіти в умовах вимогливого суспільства, зокрема, студентської спільноти яка має великий вибір щодо кількості освітніх послуг та їх якості.

Маркетинговий потенціал у сфері освітніх послуг стає обов'язковою умовою та показником професіоналізму. Зміни у вищій освіті України багато в чому були викликані збільшенням кількості приватних навчальних закладів, які в основу своєї діяльності поклали саме маркетингові стратегії, що й зумовило їх популярність та успіх. Проте це цінний досвід також для державних освітніх установ. Ще на початку 2000-х років освіта та бізнес розглядалися як цілковито різні сфери, проте зараз це два взаємозумовлені процеси і щороку ця тенденція зростає. Кожен заклад вищої освіти наразі «бореться» за «свого» студента. Розмаїття схожих напрямів підготовки розсіює увагу потенційного абітурієнта і ускладнює шанси освітнього закладу на «оригінальність». Саме тому розвинута маркетингова база стає чи не єдиним інструментом у боротьбі за студента.

Маркетинг освітніх послуг – це високоефективний, ключовий

засіб презентації закладу вищої освіти, що поєднує досвід, знання з психології, педагогіки, технології управління конфліктами та інших предметів суспільно-гуманітарного циклу, які сприяють встановленню партнерства на засадах професійної комунікації.

Таке спілкування відбувається не лише на рівні керівництва університету, але й між викладачем та студентами – постійно у навчально-виховному процесі. Якісне надання послуг (викладання предмета) є основою загальної успішності та визнаного статусу закладу. У цьому контексті кожен викладач є маркетологом. Проте необхідні фахівці, які допомагатимуть закладам вищої освіти розумно реалізовувати маркетингові стратегії на ринку освітніх послуг. Якість освіти є і повинна завжди бути пріоритетним напрямом будь-якої маркетингової кампанії. Реклама, що вважається основним способом сприяння популярності товару/послуги, у сфері освіти не є основним засобом маркетингової комунікації.

Громадська думка є важливою у сфері освітніх закладів. Формують її, передусім, викладачі, у процесі роботи зі студентами, колишні випускники які можуть залишити свій відгук про заклад освіти, якість та умови навчання тощо. Соціальні інтернет-канали також відіграють провідну роль у формуванні громадської думки про товар чи послугу. Крім того, вікова група потенційних студентів віддає перевагу віртуальному спілкуванню над реальним. Соціальні мережі пропонують свій контент, який дає змогу збирати користувачів за сферою інтересів також (студенти і викладачі). Доступність, швидкість інтернет-ресурсів робить їх найбільш комфортним та результативним середовищем для популяризації закладів освіти, робить можливим зворотній зв'язок, що особливо цінно для студента, який прагне індивідуального підходу до відповіді на його запити. Це, у свою чергу, підвищує рівень довіри до закладу вищої освіти та до його представників. У центрі уваги будь-яких маркетингових стратегій була і має залишатися nadalі особистість студента. Успішність закладу освіти визначається рівнем успіху, якого досягли його випускники. Акцент на потребах студента має бути обов'язковою умовою роботи університету. Надання інформації, порада викладача – не вимагають фінансових витрат, проте мають надзвичайну цінність для студента.

Маркетингові рішення в управлінні освітою необхідні для підтримання, продовження її основних завдань та розвитку освіченого, гармонійного суспільства, яке приймає рішення, спираючись на досвід і знання поколінь, на власну чітку позицію щодо якості освіти, а отже – і життя.