

КЛЮЧОВІ ТЕНДЕНЦІЇ В МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПРОДУКТІВ

© Савицька Н.Л., Михайлова М.В., 2018

Вітчизняний ринок вищої освіти активно інтернаціоналізується під тиском цифрової революції та нових вимог ринку праці, що принципово змінює конкурентні стратегії закладів вищої освіти та актуалізує пошук і застосування новітніх інструментів освітнього маркетингу. Швидкі темпи технологічного оновлення суспільного виробництва вимагають нових знань та нових професій, отже навчання впродовж всього життя (LLL) як вимога часу перетворюється у повсякденну життєву активність, яка поглинає все більше життєвого часу та не знижується із віком. Перманентне розширення знань, практик, зміна цінностей, характерних для етапу неоіндустріалізації світової економіки, перетворює освіту на первинний сектор суспільного відтворення та концентрує інноваційні ресурси у даній сфері. Маркетинг у сфері вищої освіти має два напрямки: макро-маркетинг (на рівні системи освіти) та мікро-маркетинг (конкретного проекту чи закладу вищої освіти), при цьому маркетингові технології поширюються на всю інфраструктуру закладів вищої освіти: корпуси, гуртожитки, студентські їдальні, спортивні комплекси та оздоровчі центри. Освітній маркетинг має специфічну форму прояву, оскільки освітній продукт залежить від спільного творення цінності між закладом освіти та клієнтом/споживачем, а імпліцитні знання – невіддільні від його носія – людини. Велику роль у виборі маркетингового інструментарію для ринку вищої освіти мають глобальні тенденції на ринку праці та в освітніх технологіях.

Комплексність маркетингу сфери вищої освіти полягає у єдності економічної (прибутковості освітньої діяльності), соціальної (формування освіченості нації) та комунікаційної (донесення до цільової аудиторії цінності продуктів та бренду закладу вищої освіти) складової діяльності. Маркетинг освітніх продуктів за всіма компонентами ланцюга творенням суспільно-індивідуальної цінності інтегрує в собі інструменти традиційного комплексу для сфери послуг 7P (Product; Price; Promotion; Place; People; Process; Physical evidence), найбільш прийняттого для вибудовування маркетингової стратегії в освітній сфері.

Розвиток вітчизняної маркетингової освіти зумовлюється впливом глобальних змін у бізнес-середовищі та в освітньому просторі. Найвизначнішими факторами змін у професії маркетолога, на нашу думку, є: інтернаціоналізація та регіоналізація світової економіки, що викликає необхідність командної роботи в умовах міждисциплінарного спілкування у проектній групі в мультимовному та мультикультурному середовищі; географічна експансія ринків, що посилює конкуренцію за обмежені ресурси та лояльність споживача, постійно змінює правила гри, а отже вимагає більшої клієнтоорієнтованості та гнучкості у вибудовуванні конкурентних стратегій; автоматизація рутинної ручної та інтелектуальної праці, вивільняє час для творчості та вимагає навичок координації взаємодії та підприємництва і головне – уміння критично осмислювати інформацію, бути допитливим та вміти постійно вчитися; поява нових моделей управління в бізнесі (електронного простору бізнесу; розширення технологічних можливостей визначення та відстежування маркетингового ROI, здійснення комунікаційної політики та таргетування, лідогенерації) та електронне врядування; зміна концепції прощтовхуючого маркетингу та inbound-marketing. В освітньому маркетингу inbound-інструменти ґрунтуються на застосуванні цифрових технологій моніторингу та аналізу досвіду споживачів освітнього продукту, створюють персональні зв'язки, адаптуються під різні цільові аудиторії та платформи, розвивають нативні комунікативні технології і приваблюють актуальним контентом.

В освітній сфері must-have освітніх процесів формується навколо діджиталізації, персоналізації навчання, самонавчання і моделювання кар'єри (коучингу і менторінгу), застосування blend

learning: онлайн- та традиційних форм навчання, case studies, Data Mining (глибинного аналізу даних для покращення освітнього досвіду), мобільного, групового навчання в змагальному режимі challenge, застосування AI, VR, симуляторів та тренажерів, зростання тенденції до мікронавчання: короткострокових курсів, коротких відеороликів, невеликих текстових або візуальних матеріалів, бліц-тестування. Конкуренція серед закладів освіти поступово переміщується з фізичного простору у цифрове середовище. 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).

Наразі ринок вищої освіти в Україні, включаючи освіту для дорослих та бізнес-освіту, залишається недостатньо оціненим, проте лише його сегмент бізнес-освіти оцінюється у \$ 20 млн. Широко розвивається онлайн-освіта у формальному, неформальному (без стандартизованих вимог до результатів навчальної діяльності, без гарантованого підтвердження рівня академічної кваліфікації) та інформальному (неоформлена освіта у формі досвіду) освітньому секторі. Проведений контент-аналіз формальної освіти та неформального навчання дозволяє стверджувати, що в сфері маркетингової освіти частка неформального навчання (різноформатні – онлайн-, офлайн-тренінги, воркшопи) є досить високою та користуються попитом як серед практикуючих маркетологів, так і серед студентства.

Важливою складовою маркетингу освітніх продуктів виступають інтелектуальні мережі (у вигляді освітньо-науково-виробничих кластерів) та професійні спільноти, а також система рейтингування, які сприяють позиціонуванню закладу вищої освіти. У цілому для освітнього простору характерним є взаєможивлення особистого бренду професорсько-викладацького складу та бренду університету.

Одним із трендів освітнього маркетингу є поширеність неформального та інформального навчання з використанням як відомих освітніх інтернет-платформ, що надають масові відкриті онлайн-курси (МООС), наприклад, Coursera, EdX, FutureLearn, Prometheus, спеціалізованих навчальних програм експертів у певній ніші, наприклад, у сфері маркетингу – HubSpot, так і новостворених. У Харкові стартувала платформа СуХаРи, що поєднує офлайн та онлайн-навчання, яке орієнтоване на 3 освітні рівні слухачів на кшталт трьох етапів пізнання в східних бойових мистецтвах та дозволяють пройти шлях від новачка до експерта з описом процесу навчання будь-якої дисципліни. Су – репродуктивний рівень, коли учень вчить правила і беззаперечно повторює за учителем; Ха – високий рівень майстерності, коли вже не потрібні ні правила, ні вчитель; Ри – ступінь створення своїх правил, своєї практики і навчання інших. Формуванню довіри як основи взаємовідносин між освітньою інституцією та споживачами освітнього продукту сприяє суспільний договір у вигляді «Манифеста хоршої школи» (#GoodSchoolManifesto). Цей Манифест розробили та використовують ті авторські колективи, кому небайдужа професійна освіта як бізнес і як соціальна сфера. Отже онлайн-освіта перебирає на себе функції традиційних навчальних закладів, проте вимагає стандартизації та соціально-відповідального маркетингу.

1. *СуХаРи: портал в непрерывное образование: Электронный ресурс – Режим доступа <<https://sukhari.com.ua/>>*