

РОЗВИТОК СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ УКРАЇНИ

Кузнєцова Н.В.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародних фінансів*

*Навчально-наукового інституту міжнародних відносин
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна*

Сьогодні на вітчизняному ринку вищої освіти відбувається певний спад активності, зниження кількості абітурієнтів через низку факторів. Да першої групи факторів, що мають глобальний характер можна віднести затяжну пандемію Ковід-19, війну в Україні і пов'язані з цим міграційні потоки населення, загострення конкуренції та перехід ряду навчальних закладів, розвиток інтернет-технологій та перехід ряду закладів вищої освіти до формату онлайн навчання. До другої групи факторів макроекономічного характеру відноситься падіння купівельної спроможності населення, демографічний спад в країні, недостатня кількість бюджетних місць для студентів тощо. В нових сучасних умовах функціонування перед закладами вищої освіти все більш гостро постають питання впровадження та використання методів традиційного та новітнього маркетингу, в тому числі digital-маркетингу, формування власних систем маркетингових комунікацій та вдосконалення інструментів формування власного іміджу.

Питаннями розвитку сучасного маркетингу у вищих закладах України у своїх роботах приділяли значну увагу такі вітчизняні науковці як Дейнега І.О., Пилипчук В.К., Смирнова Н.О., Зінчук Н.А., Ілляшенко С.М., Конопелько Г.М., Неділько М.О., Жарська І.О.

До основних складових сучасного маркетингу для вищих навчальних закладів можна віднести наступні [1; 2]:

– надання освітніх послуг. В сучасних умовах глобалізації світу все більше уваги приділяється зростанню та розвитку людського капіталу. Саме він визначає конкурентоспроможність країн на світовій арені і майбутнє розвитку кожної нації. Освітні заклади намагаються розширити комплекс надання освітніх послуг, вдосконалювати освітні програми та форми подачі інформації, запроваджувати додаткові освітні послуги. Потреби абітурієнтів з кожним роком зростають, вони намагаються отримати найбільш сучасні знання та інформацію.

– плата за навчання. Враховуючи сучасну ситуацію в Україні, зниження платоспроможності населення навчальні заклади повинні враховувати всі аспекти в процесі ціноутворення на освітні послуги;

– громадське та наукове визнання, рейтинг закладу вищої освіти на вітчизняному та міжнародному ринку освітніх послуг;

– просування на ринку освітніх послуг на формування власного іміджу закладу вищої освіти;

– людський потенціал закладу вищої освіти. Потужна кадрова основа складається з професорів, доцентів, асистентів, аспірантів, молодих дослідників. Інвестиції у співробітників, різні форми підвищення кваліфікації формують майбутній потенціал навчального закладу.

У сучасних умовах розвитку ринку освітніх послуг велике значення має професійне формування офіційного web-сайту освітнього закладу, де повинна бути розміщена наступна інформація [3; 4]:

– інформація про освітні програми, організацію навчального процесу;

– інформація про технології навчання, технічну та матеріальну базу;

– інформація про науково-педагогічний склад закладу, що передбачає формування особистих сторінок викладачів з напрямками їх діяльності та наукових досліджень;

– інформація про участь освітнього закладу у різних вітчизняних чи спільних проектах, конференціях тощо;

– інформація про інновації та нові технології, що запроваджені закладом освіти;

– міжнародні ініціативи та перспективи: програми академічної мобільності, можливості стажування для студентів тощо.

У сучасних умовах розвитку ринку освітніх послуг перед кожним закладом вищої освіти постає питання створення власної системи маркетингового просування та маркетингових комунікацій, що дасть змогу побудувати пряму взаємодію з кожним потенційним абітурієнтом при прийнятті його рішення про вибір майбутнього навчального закладу. Впровадження закладами освіти нових маркетингових концепцій та інструментів надасть їм можливість розробити нові підходи до формування та управління політикою просування даного вищого освітнього закладу.

Список використаних джерел:

1. Зінчук Н. Маркетингові комунікації як фактор успіху навчального закладу на ринку освітніх послуг. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/17438/1/%D0%97%D1%96%D0%BD%D1%87%D1%83%D0%BA.pdf> (дата звернення: 24.04.2023).

2. Євтушенко Г.В., Пилипчук В.К., Смірнова Н.О. Особливості позиціонування вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jsui/bitstream/lib/12909/1/%D0%9E%D0%A1%D%A3.pdf> (дата звернення: 24.04.2023).

3. Жарська І.О. Digital-маркетинг закладів вищої освіти. URL: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_6/20.pdf (дата звернення: 05.05.2023).

4. Жарська І.О. Система маркетингових комунікацій закладу вищої освіти: поєднання «класичних» і «цифрових» інструментів. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-marketingovyh-kommunikatsiy-uchrezhdeniya-vysshego-obrazovaniya-sochetanie-klassicheskikh-i-tsifrovyyh-instrumentov/viewer> (дата звернення: 01.05.2023).