

### 4.3 Інноваційне середовище на ринку маркетингу освіти

Інноваційний розвиток вищих навчальних закладів України відбувається в умовах сучасних ринкових відносин, розвитку нових технологій, інтеграції у світову систему вищої освіти.

Однак в Україні масштаби інноваційної діяльності, її характер і результативність ще далекі від аналогічних параметрів не тільки найбільш розвинених у економічному відношенні країн світу, але і країн, які інтенсивно розвиваються.

У становленні моделі динамічного економічного розвитку країни повинна стати система інноваційного розвитку наукових знань, нових технологій, продуктів, послуг. У свою чергу, інноваційні технології є підґрунтям побудови «економіки знань», що передбачає застосування високих технологій, зростання науково-промислового потенціалу країни, формування широкого кола об'єктів інтелектуальної власності.

Основний критерій інноваційної освіти – зміна цілей, тобто змісту освіти та його результатів як основних складових освітньої діяльності.

Вдосконалення традиційних підходів до навчального процесу, спрямованих на більш якісне засвоєння репродуктивного знання не передбачає якісних змін, тому може трактуватися як покращення, а не нововведення.

Інноваційність у навчальному процесі приводить до зміни взаємовідносин викладачів та студентів. Якщо у традиційному навчанні простежується підсистема «суб'єкт» – «об'єкт», у якій студенту відводиться пасивна та залежна роль, то при інноваційному навчанні студент перетворюється у важливий освітній суб'єкт, залучений до активної, творчої співпраці з викладачем, зацікавлений у здобутті глибоких і актуальних професійних знань.

Отже, інновації в освіті мають бути реалізовані через оволодіння інноваційними методами і формами навчання (діалоговими, діагностичними, активними, інтерактивними, дистанційними, комп'ютерними, мультимедійними, телекомунікаційними, тренінговими, проектними), а також шляхом запровадження альтернативних навчально-виховних технологій, таких

як алгоритмізована, індивідуалізована, диференційована, модульна, колективна (у малих групах), тощо [10, с. 107].

В сучасній науковій та навчально-методичній літературі серед методів, які вважаються інноваційними, слід виокремити активні або інтерактивні методи навчання, в основі яких лежить зміна ролі викладача (замість ролі інформатора роль менеджера) та ролі студента (інформація не мета, а засіб для засвоєння вмінь і навичок професійної діяльності). Інтерактивне навчання («inter» – взаємний, «act» – діяти) – це спеціальна форма організації пізнавальної діяльності, що передбачає створення комфортних умов навчання, за яких студент відчуває свою успішність та інтелектуальну спроможність [12, с. 284]. Характерною ознакою інтерактивного навчання є постійна, активна взаємодія усіх учасників навчального процесу. Аналізуючи свої дії та дії своїх партнерів, кожен може змінювати модель своєї поведінки, більш усвідомлено засвоювати необхідні знання та вміння, відчувати себе в умовах, максимально наближених до майбутньої професійної діяльності. Найпоширенішими серед таких методів є метод проектів, групові обговорення, «мозковий штурм», ділові та рольові ігри, кейс-метод, тренінг-навчання, практичний експеримент тощо [13, с. 33; 18; 19].

Дослідження американських та європейських науковців підтверджують, що інтерактивні методи навчання сприяють збільшенню частки засвоєння навчального матеріалу, бо впливають не лише на свідомість студента, а й на його почуття і волю, а саме: лекція – 5% засвоєння, читання навчальних текстів – 10%, відео/аудіо матеріали – 20%, демонстрація – 30%, робота в дискусійних групах – 50%, практика через дію – 75%, навчання інших і застосування отриманих знань – 90% засвоєння [12, с. 287].

На сучасному етапі розвитку освітньої інноватики відбувається активний процес формування загальних підходів до структурування інноваційної діяльності. Організація інноваційної діяльності потребує чіткого визначення її компонентів.

Основною формою організації та здійснення інноваційної діяльності у сфері науки й освіти є інноваційний проект. Інноваційний проект – комплекс

заходів у рамках повного інноваційного циклу, спрямований на створення конкретного інноваційного продукту. Інноваційний освітній проект – проект, навчально-методичне забезпечення й засоби навчально-методичного профілю, структурні й інфраструктурні нововведення у сфері освіти, а також здійснення нових освітніх послуг й підготовка спеціалістів, яких потребує ринок праці.

Для закладів вищої освіти (далі – ЗВО) комплекс заходів в межах інноваційного проекту, спрямованого на створення конкретного інноваційного продукту або надання освітніх послуг має включати наступні напрями:

- забезпечення доступу до високоякісної освіти міжнародного рівня;
- реалізацію принципу „освіта без кордонів протягом усього життя”, у тому числі із застосуванням технологій e-Learning, а також широкого спектру різнорівневих програм, що адресовані людям різного віку, тощо;
- розвиток експорту української освіти;
- інвестування у розвиток кадрового потенціалу, зокрема організацію курсів підвищення кваліфікації для викладачів, спрямованим на підвищення комп’ютерної грамотності і ознайомлення з новітніми освітніми технологіями [1; 4; 6];
- розширення професійної компетенції студентів шляхом розробки додаткових спецкурсів з урахуванням побажань роботодавців [2];
- налагодження партнерських зв’язків між ЗВО і підприємством, спільне формування змісту навчальних програм або спецкурсів;
- використання мережевих технологій для підкріплення національного рейтингу університетів і укріплення їхнього міжнародного статусу, а також для розвитку партнерських взаємовідносин з державними і комерційними структурами [3; 5].

Основними етапами повного інноваційного циклу створення інноваційної продукції й надання послуг є: фундаментальні та прикладні дослідження; стратегічні маркетингові дослідження; виробничий етап; реалізація продукції; трансфер продукції й послуг. Для інноваційних освітніх проектів характерна взаємодія із ринком освітніх послуг і ринком праці. [11]

Інноваційна діяльність ЗВО полягає у виконанні комплексу завдань. Зокрема, вони мають здійснювати фундаментальні та прикладні дослідження; розробляти зміст прогресивних освітніх програм, які випереджають по знаннях і навичках існуючі потреби; займатись пошуком нових освітніх технологій; по новому керувати навчальним процесом і своєю діяльністю [7]. Окрім того, актуальне завдання системи вищої освіти України, кожного науково-педагогічного працівника полягає у тому, щоб зробити все можливе для стабілізації ситуації в суспільстві, переходу від дискусій до конструктивної, ефективної праці для формування в молоді таких якостей:

- прагнення до навчання впродовж всього життя;
- постійний пошук найкращих шляхів розв'язання життєвих проблем;
- готовність своєю працею закласти фундамент власного соціального успіху і зробити внесок у громадську, державну справу [8].

На думку фахівців у галузі вищої освіти, ЗВО – як суб'єкт інноваційних відносин – має забезпечувати збереження своєї провідної освітньої діяльності, періодично змінюючи свої змістовні і формальні характеристики, пристосовуючись до змін у житті суспільства [7].

Для успішного функціонування ЗВО необхідна зміна орієнтації на ринок та споживачів інновацій, а не на виробників освітніх послуг. Це дасть змогу доповнити освітню систему підготовки динамічною системою виробництва інноваційних продуктів. А це, природно, посилює роль менеджменту та маркетингу в інноваційній діяльності навчального закладу.

Існуюча концепція управління науково-дослідною діяльністю ЗВО базується на тому, що освітній заклад може продавати лише те, що створили його вчені без урахування затребуваності підприємствами й ринком цих продуктів, технологій чи послуг. Тому результати досліджень використовуються досить рідко для створення нових товарів, технологій чи послуг. Крім того, науковці самі займаються комерціалізацією наукових розробок, що є помилковим, оскільки ця сфера має певні відмінності від наукової, тому й повинна бути

організована на високому професійному рівні, адже вчені та науковці недооцінюють ролі маркетингу в цій сфері.

На сьогоднішній день маркетинг займає достатньо вагоме місце на ринку освітніх послуг, проте можна спостерігати певні протиріччя між високою соціальною роллю і низьким соціальним статусом освітнього маркетингу. Одними з основних причин такого протиріччя є недостатній професіоналізм спеціалістів освітнього маркетингу, їхня нездатність працювати в умовах демографічно-економічної кризи.

Варто відмітити і той факт, що низький рівень маркетингового професіоналізму погано усвідомлюється керівництвом ЗВО, і це є фактором, що стримує його розвиток. Такий стан справ потребує підвищеної уваги до маркетингової освітньої політики ЗВО, особливо у сфері інновацій. Адже саме маркетинг інноваційної діяльності ЗВО дозволить швидко реагувати на зміни в навколишньому середовищі та ринку, допоможе визначати попит споживачів інноваційної продукції і відповідно до цього швидко адаптувати систему управління ЗВО до нових вимог щодо наукоємної продукції, технологій і послуг спеціалістів.

Концепція маркетингу інновацій ЗВО є основою дослідження ринку й пошуку конкурентної стратегії [14, с. 115]. В основу стратегічних маркетингових досліджень потрібно покласти аналіз кон'юнктури ринку з подальшим сегментуванням, формуванням і прогнозуванням попиту, моделюванням поведінки покупців інноваційних продуктів ЗВО.

Найбільш важливими видами інноваційного маркетингу є стратегічний та оперативний. Основна мета стратегічного інноваційного маркетингу полягає в розробленні стратегії проникнення новинок ЗВО на ринок і моделюванні процесу адаптації новинок до реалій ринку освітніх послуг України, а також реального сектору економіки. Основою оперативного маркетингу є розроблення конкретних форм реалізації вибраної інноваційної стратегії ЗВО. Оперативний маркетинг націлений на максимізацію прибутку й обсягу продаж, мінімізацію витрат на впровадження інновацій у діяльність ЗВО, підтримання репутації

освітнього закладу, розширення частки ринку, а також оперативне (тактичне) реагування на запити та проблеми ринку, що виникають.

Ключовими завданнями маркетингу інновацій є мотивація інновацій і створення конкурентної переваги навчального закладу не тільки серед вітчизняних, але й зарубіжних навчальних закладів. У цьому контексті варто виділити різні напрями маркетингу інновацій в освіті, а саме:

- по-перше, інноваційні технології в тій галузі знань, у якій студенти здобувають освіту;
- по-друге, використання інноваційних технологій у процесі навчання, що передбачає взаємодію науки і практики;
- по-третє, розроблення студентами та викладачами проектів для різних галузей економіки, проведення досліджень прикладного та фундаментального характеру.

1. Інноваційні технології в тій галузі знань, у якій студенти здобувають освіту. Тут варто передати студентові основи цієї галузі знань, які були накопичені людством впродовж певного періоду часу: для ІТ-технологій – це десятиліття, для точних наук – століття, для гуманітарних – тисячоліття. Крім цих знань, студент повинен бути націлений на безперервне навчання, тобто відчувати потребу в отриманні нових знань. Завдання викладачів вищих навчальних закладів полягає не тільки в тому, як передати студенту певний обсяг знань, а й у тому, як навчити його шукати та аналізувати необхідну інформацію на різних етапах кар'єрного зростання [9, с. 122].

2. Використання інноваційних технологій у процесі навчання, що передбачає взаємодію науки і практики. Основне завдання для ЗВО, де впроваджуються інновації, – це розроблення програми інноваційної діяльності, яка передбачатиме послідовність етапів у процесі управління інноваціями в освітніх закладах.

3. Розроблення студентами та викладачами проектів для різних галузей економіки, проведення досліджень прикладного та фундаментального характеру. Ці дослідження можуть бути як кабінетними, так і польовими.

Усі вище перелічені напрями маркетингу інновацій формують інноваційний потенціал ЗВО, в основі якого лежить налагоджене функціонування суб'єктів і об'єктів, які взаємодіють в процесі створення інновацій на принципах інноваційної стратегії розвитку освітнього закладу.

Стратегія розвитку вищого навчального закладу із застосуванням інструментів комплексу маркетингу надає значну перевагу та посилює конкурентні позиції серед інших гравців освітнього ринку.

Розробка стратегії розвитку ЗВО повинна обов'язково включати в себе ряд інноваційних маркетингових інструментів, що здатні забезпечити у майбутньому стійку конкурентоспроможність, високу адаптивність до зовнішнього середовища, якість отриманих знань, вмінь, навичок та компетенцій, а саме:

1. Наявність в організаційній структурі служби маркетингу. Основними завданнями і функціями маркетингової служби ЗВО повинні бути: дослідження чинників, що визначають структуру і динаміку споживчого попиту на послуги ЗВО, вивчення кон'юнктури регіонального ринку освітніх послуг, аналіз внутрішнього середовища ЗВО, дослідження стратегії конкурентів, дослідження регіонального ринку потенційних споживачів освітніх послуг, дослідження регіонального ринку праці, дослідження потенційних споживачів – роботодавців ті інші. Результат досліджень служби маркетингу – конкретні розробки і результати, які використовуються при виборі і реалізації стратегії і тактики маркетингової діяльності освітнього закладу.

2. Комплекс маркетингових комунікацій на основі віртуального освітнього простору. Створення та утримання конкурентних переваг ЗВО може бути ефективно забезпечене за рахунок модернізації управління маркетинговими комунікаціями – цілеспрямованою діяльністю з регулювання ринкової стійкості за допомогою інформаційних технологій, елементів просування, реклами, організації виставок, PR з урахуванням впливу закономірностей і тенденцій ринку. Корпоративні зусилля повинні бути в першу чергу спрямовані на розробку комунікаційних стратегій маркетингу. У виграші буде той ЗВО,

керівники якого зможуть ретельно продумати всі складові компоненти і взаємозв'язок блоків комунікаційної моделі управління.

3. Інноваційна модель маркетингової інформаційної системи закладу вищої освіти. Інформаційне забезпечення маркетингу ЗВО цілком доцільно розглядати як наскрізний процес, що охоплює діяльність ряду підрозділів ЗВО, що здійснюють маркетингові функції. Наскрізний (або міжфункціональний) бізнес-процес, повністю або частково включає діяльність, виконувану структурними підрозділами організації, що мають різну функціональну підпорядкованість. Шляхом виділення у ВНЗ наскрізного процесу маркетингового інформаційного забезпечення вирішується проблема неефективної взаємодії підрозділів різної функціональної підпорядкованості (усуваються «функціональні бар'єри»).

4. Івент-маркетинг. Для ефективної адаптації ЗВО до сучасних вимог інформатизованого зовнішнього середовища актуальним є застосування у практиці управління освітньою організацією івент-маркетингу (Event marketing). Інструментами івент-маркетингу, що можуть бути використані у діяльності ЗВО є корпоративні заходи (Corporate Event), B2B, спеціальні заходи (Special Event), шок-промоушн, ігровий промоушн, а також ділові заходи: конференції, форуми, семінари, виставки. Кожен захід має вписуватися в єдину систему просування освітнього продукту, який представляє собою комплекс інтегрованих маркетингових інструментів. Івент-маркетинг забезпечує довготривалий ефект, що формує імідж ЗВО, забезпечує його популяризацію та дозволяє залучати нові категорії споживачів освітніх послуг.

5. Маркетингова діяльність викладачів. Такий вид діяльності професорсько-викладацького складу забезпечує його активну участь у формуванні конкурентоздатних навчальних курсів з профільних дисциплін, популяризація освітнього продукту на ринку освітніх послуг, брендинг та розвиток іміджу ЗВО, розуміння процесу формування попиту на освітні програми, розвиток власної креативності та мобільності.

Застосування запропонованого інноваційного маркетингового інструментарію при комплексному підході та за умови залучення форсайтингових досліджень дозволить розробити конкурентоздатну стратегію розвитку ЗВО, забезпечивши його подальше прибуткове існування, участь у вітчизняних та міжнародних інноваційних освітньо-технічних ланцюгах для подальшого національного розвитку системи вищої освіти України.

Таким чином, основною метою інноваційної діяльності в сфері освіти є розвиток творчих здібностей і професіоналізму студентів. Студентам, які залучені до наукових пошуків та творчої фантазії, потрібно не тільки проявляти здібності та трансформувати наукові ідеї в успішні інноваційні проекти, але й висловлювати ініціативні пропозиції щодо способів та шляхів вирішення складних проблем, пов'язаних з інноватикою. Для цього варто створювати консалтингово-маркетингові центри, які б займалися підтримкою інноваційного підприємництва у ЗВО. Це дозволить сформувати ланцюжки від авторів інноваційної ідеї до створення новинок, що є умовою підвищення ефективності науково-інноваційної діяльності ЗВО. За таких умов освітні заклади зможуть стати центрами інноваційного бізнесу, де в подальшому має бути розроблення методичного інструментарію вибору, формуванню та реалізації маркетингових інноваційних стратегій і тактичних рішень для їхньої реалізації на ринку освітніх послуг.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. Астахова Е.В. Социологическая характеристика кадрового потенциала высшей школы: украинский вариант // Инновации в образовании. – 2003. - № 1. С. 27-51.
2. Ахинов Г.А. Основы экономики общественного сектора. Курс лекций. – М: МГУ ТЕИС, 2003. – 147 с.
3. Винославська О.В. Особливості управління системою вищої освіти в США // Теоретичні і прикладні проблеми психології і педагогіки: Зб. наук. пр. – Луганськ: Вид-во СНУ. – 2001. – №2 (2). – С. 20-23.

4. Винославська О.В., Ложкін Г.В. Інноваційне проектування в педагогічній діяльності викладача вищої школи // Вісник Львівського університету. Серія педагогічна. – 2009. – Вип. 25. – Ч.1 – С. 48-55.
5. Винославська О.В. Особливості управління системою вищої освіти в США // Теоретичні і прикладні проблеми психології і педагогіки: Зб. наук. пр. – Луганськ: Вид-во СНУ. – 2001. – №2 (2). – С. 20-23.
6. Винославська О.В., Ложкін Г.В. Інноваційне проектування в педагогічній діяльності викладача вищої школи // Вісник Львівського університету. Серія педагогічна. – 2009. – Вип. 25. – Ч.1 – С. 48-55.
7. 7. Инновационная политика высшего учебного заведения / [Девяткина М.А., Мирошникова Т.А., Петрова Ю.И. и др.] под ред. Р.Н. Федосовой. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2006. – 178 с.
8. Ніколаєнко С.М. Освіта в інноваційному поступі суспільства. – К.: Знання, 2006. – 207 с.
9. Семенюк С.Б. Дослідження кон'юнктури ринку освітніх послуг вищих навчальних закладів : монографія / С.Б. Семенюк. – Тернопіль: Вектор, 2009. – 160 с.
10. Силадій І. Якісна освіта в контексті управління впровадженням інновацій / І. Силадій // Вища освіта України. – 2011. – № 4. – С. 105–112.
11. Слободчков В.И. Проблемы становления и развития инновационного образования / В.И. Слободчиков // Инновации в образовании. – 2003. – № 2. – С. 4-28.
12. Туркот Т.І. Педагогіка вищої школи: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Т.І. Туркот. – К.: Кондор, 2011. – 628 с.
13. Харківська А.А. Системний підхід та інновації в сучасній педагогічній науці / А.А. Харківська // Міжнародний науковий вісник: збірник наукових статей за матеріалами XXVII Міжнар. наук.-практ. конф. (Ужгород – Будапешт, 26–29 листопада 2013 року) / ред. кол. В.І. Смоланка (голова), І.В. Артьомов та ін. – Ужгород: ДВНЗ «УжНУ», 2014. – Вип. 8(27). – С. 31–35.

14. Drapińska A. Zarządzanie relacjami na rynku usług edukacyjnych szkół wyższych / A. Drapińska. – Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa. – 2011. – 263 str.