

МАРКЕТИНГОВІ ТА ПІДПРИЄМНИЦЬКІ ВИКЛИКИ У ПРОСУВАННІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Освітні послуги в Україні на шляху до конкурентного Європейського освітнього простору дедалі більше концентрують увагу на маркетингу, позиціонуванні та пошуку унікальних торгових пропозицій. Батьки, учні та студенти зважують вибір закладу освіти з позицій не тільки освітнього простору, але і як інвестицію у майбутнє, оцінюють можливості, які відповідний заклад може відкрити для дитини у майбутньому, враховують актуальність пропозиції не в парадигмі «сьогодні», а з огляду на актуальність знань та професії через 3-5, а подекуди і більше років. У такій структурі маркетинг і підприємництво стають невід'ємними елементами менеджменту закладу освіти. Управління закладом освіти не обмежується виключно адміністративними функціями, а перетворюється на задачі, які пов'язані із менеджментом освітнього продукту, організацією сервісу, модерації взаємодії з різними групами стейкхолдерів.

Функціонування закладів освіти в Україні можна охарактеризувати факторами, що посилюють маркетингові та підприємницькі виклики. Повномасштабна війна росії проти України призвела до вимушене переміщення населення, інфраструктурні руйнування, зміни типової структури попиту між областями, підвищення вагомості безпекового складника освітньої послуги. Частина дітей та студентів навчалася або продовжує навчання онлайн, частина навчається очно, у частини освітній процес відбувається у змішаному форматі. Додатковими викликами освітнього процесу є низхідні демографічні тренди, зменшення чисельності учнів і абітурієнтів у деяких регіонах, що породжує загострення конкуренції між освітніми закладами. Діджиталізація освітніх процесів - є черговим викликом: застосування освітніх платформ, електронних щоденників та відомостей, дистанційні курси та гібридні моделі навчання формують сучасну освітню пропозицію.

Маркетингові виклики для закладів дошкільної та загальної середньої освіти пов'язані з очікуваннями батьків: безпека простору, атмосфера та дитиноцентричність процесів, зміст освітніх програм, забезпечення балансу між розвитком вмінь та навичок і емоційним інтелектом, умови інклюзивного навчання, харчування. Довіра до бренду, рівень задоволеності навчальним процесом у сучасному освітньому середовищі значно корелює із наявністю системності в інформуванні про розклад, режим роботи, додаткові гуртки, системи зворотного зв'язку тощо. Критично важливими стають не тільки присутність у соціальних мережах, наявність веб-сайту чи прозорості фінансових зобов'язань, але і якістю та системністю організації відповідних процесів.

Заклади професійної передвищої та вищої освіти стикаються з іншою конфігурацією викликів. Абітурієнту важливо виявити, які саме кар'єрні перспективи відкриває відповідна освітня програма, які можливості стажувань, міжнародних обмінів, англomовних програм може забезпечити заклад, яка оснащеність освітнього процесу, на скільки комфортні умови навчання та кваліфікація викладацького складу. Маркетинг у такому середовищі охоплює просування спеціальностей, висвітлення досвіду викладацького складу, поширення вражень про навчання випускників та студентів у форматі «Історії успіху». Важливу роль відіграють партнерські проекти зі школами та закладами неформальної освіти.

Підприємницькі виклики насамперед проявляються у площині фінансової стійкості та управління ресурсами. Освітні заклади функціонують в умовах нестабільних фінансових потоків, при тому, що вартість утримання будівель, енергозабезпечення,

підтримка укріплень, та розвиток цифрової інфраструктури постійно зростає. У таких умовах постає критичним завдання виваженого планування, диверсифікації джерел доходів, розвитку мікрокредитних програм, розвитку супутніх освітніх продуктів, пошуку грантів, партнерських програм з бізнесом середовищем та міжнародними організаціями.

Кадровий фактор також формує значні ризики. Нестача професійних кадрів, міграція, емоційне вигорання, конкуренція між закладами різних форм власності за кваліфікованих вчителів, викладачів, тьюторів та психологів мають значний вплив на стабільність та якість навчального процесу. З маркетингової сторони - відповідна кон'юнктура диктує необхідність формування бренду роботодавця у стратегічному вимірі, інвестування у видимість закладу чи підрозділу, чітке позиціонування та пошук унікальних товарних пропозицій для цільової аудиторії. Якість команди стає частиною освітнього продукту і важливим аргументом у комунікації з батьками, учнями та студентами.

Маркетинг і підприємницький підхід у просуванні освітніх послуг Україні формують окремий вимір управлінської культури. Підхід до маркетингу освітніх послуг поступово зміщує акценти з одноразових рекламних кампаній на стратегічне управління цінністю освітніх послуг. В умовах війни маркетингові інструменти створюють передумови для системного діалогу зі всіма суб'єктами освітнього процесу, допомагають управляти довірою, репутацією і ризиками. У таких умовах маркетинг виступає не тільки функцією просування, а й механізмом стійкості та інноваційного розвитку освітніх інституцій.