

УДК 378.001.11

Жегус О.В.

кандидат економічних наук, доцент,
докторант кафедри маркетингу і комерційної діяльності
Харківського державного університету харчування та торгівлі

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ УНІКАЛЬНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ ПРОДУКТІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У статті доведено необхідність інноваційного підходу до формування унікальної пропозиції продуктів вищої освіти. Спираючись на специфіку закладів вищої освіти, особливості процесу виробництва, просування та споживання продуктів вищої освіти, революційні зміни, які відбуваються в усіх сферах життєдіяльності, обґрунтовано принципи інноваційного підходу до формування унікальної пропозиції продуктів вищої освіти. Засновуючись на визначених принципах, розроблено інноваційний, практико-орієнтований підхід до формування інноваційного складника продуктової політики в ЗВО. Визначено напрями та аспекти інноватизації процесу виробництва та споживання освітніх продуктів, надано рекомендації щодо формування нової моделі науково-педагогічних кадрів. Доведено, що інноваційний підхід до формування унікальної пропозиції продуктів вищої освіти сприятиме формуванню можливостей розвитку ЗВО.

Ключові слова: заклад вищої освіти, продукт вищої освіти, інновації, комплекс маркетингу, унікальна пропозиція.

В статті обоснована необхідність інноваційного підходу к формированию уникального предложения продуктов высшего образования. Опираясь на специфику высших учебных заведений, особенности процесса производства, продвижения и потребления продуктов высшего образования, революционные изменения, которые происходят во всех сферах жизнедеятельности, обоснованы принципы инновационного подхода к формированию уникального предложения продуктов высшего образования. Основываясь на определенных принципах, разработан инновационный, практико-ориентированный подход к формированию инновационной составляющей продуктовой политики в ЗВО. Определены направления и аспекты инноватизации процесса производства и потребления образовательных продуктов, даны рекомендации по формированию новой модели научно-педагогических кадров. Доказано, что инновационный подход к формированию уникального предложения продуктов высшего образования будет способствовать формированию возможностей развития вуза.

Ключевые слова: высшее учебное заведение, продукт высшего образования, инновации, комплекс маркетинга, уникальное предложение.

Постановка проблеми. Із прийняттям нових Законів України «Про освіту» (2017 р.) [10], «Про вищу освіту» (2014 р.) [9] інституційно закріплено автономію закладів вищої освіти (далі ЗВО), яка передбачає право суб'єкта освітньої діяльності на самоврядування, що полягає в його самостійності, незалежності та відповідальності у прийнятті рішень щодо академічних (освітніх), організаційних, фінансових, кадрових та інших питань діяльності [10]. Послаблення механізмів державного регулювання та нормування надало ЗВО більше можливостей для фінансово-господарської діяльності, управління нею, використання при цьому маркетингових методів та технологій. Загострення конкурентної боротьби водночас зі зниженням попиту на освітні продукти

вимагають проактивних дій – дій на випередження для забезпечення виживання та подальшого розвитку ЗВО. При цьому ключову роль відіграють маркетингові механізми, базовим принципом яких є інновації.

Найбільш гострою проблемою для ЗВО на сучасному етапі є формування контингенту студентів, збереження їх чисельності в умовах падіння попиту. Для цього пріоритетом маркетингової діяльності є спрямування зусиль на підвищення привабливості ЗВО для абітурієнтів та розширення їх потоків, основними з яких є випускники шкіл, закладів професійної (професійно-технічної) освіти, вищої освіти I-II рівнів акредитації, іноземні абітурієнти. В умовах жорсткої конкурентної боротьби на ринку продуктів вищої освіти вирішення цього завдання

зумовлює необхідність використання інноваційних підходів до продуктової політики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вітчизняними вченими вже обґрунтовано та доведено необхідність впровадження маркетингу в ЗВО як сучасної ринково-орієнтованої концепції управління, що відповідає процесам маркетингації та реформування вищої освіти. Маркетинг ними розглядається як чинник підвищення ефективності функціонування ЗВО [1], як важливий інструмент регулювання ринку освітніх послуг [5]. Теоретичним та окремим прикладним аспектам маркетингу в сфері вищої освіти приділили увагу С. Вільчинська, А. Дмитрів, В. Дмитрієв, С. Ілляшенко, С. Ковальчук, М. Матвіїв, І. Мелушова, А. Могилова, М. Михайлова Н. Савицька, С. Телетова, О. Телетов [2–4, 6–8, 11, 12]. Проте в умовах розвитку економіки знань, швидких темпів змін у зовнішньому середовищі, загострення конкуренції, посилення диспропорцій між попитом та пропозицією як на ринку продуктів вищої освіти, так і на ринку праці актуалізується потреба в розробленні нових підходів до маркетингової діяльності, заснованих на інноваціях.

Метою дослідження є обґрунтування принципів та інноваційного підходу до формування унікальної пропозиції продуктів вищої освіти.

Виклад основного матеріалу дослідження. У термінах ринкової економіки матеріальні та нематеріальні результати діяльності ЗВО, які призначені для продажу на специфічному галузевому ринку, разом набувають форми товарного продукту, тому в контексті об'єкта продажу на ринку послуг вищої освіти використовується поняття «продукт». З урахуванням специфіки продуктів вищої освіти, особливостей процесу їх виробництва, просування та споживання, суспільного характеру

запропоновано модель комплексу маркетингу «5P+S» (рис. 1), структурними елементами якої є «price» (ціна), «place» (збут), «promotion» (просування), «physical evidence» (фізичні свідчення), «social-marketing» (соціальний маркетинг) та поліелемент «proposition» (пропозиція), його утворено на основі інтеграції таких елементів, як «product», «process», «people», які в контексті освітніх послуг є невіддільними та унікальними для певного часу і місця їх виробництва та споживання.

Запропонований підхід до формування комплексу маркетингу продуктів вищої освіти як особлива філософія прийняття маркетингових рішень вирізняється ціннісним підходом до елементів комплексу маркетингу, який передбачає розроблення та просування на ринок унікальної торгової пропозиції (Unique Selling Proposition) за допомогою нового поліелемента – proposition. Ключовим його складником є освітній продукт ЗВО, який визначається як мультівластива синтетична категорія, яка з погляду маркетингу являє собою комплексний результат виробництва та передачі знань і забезпечує задоволення освітніх потреб споживачів у процесі обміну.

Для забезпечення конкурентних переваг пропозиції, яку ЗВО планує просувати на ринок продуктів вищої освіти, їй необхідно надати унікальних характеристик, які відрізнятимуть від аналогів. Для цього необхідно вирішити низку завдань, пов'язаних із пошуком ідей для продуктових інновацій. І в цьому контексті важливим є урахування специфіки закладів вищої освіти, які поряд із освітньою діяльністю здійснюють науково-дослідну, тим самим сприяють виробництву нових знань, які потім у процесі навчання повинні передаватися та поширюватися. Самі по собі нові знання – новий продукт наукових досліджень, який одержано вперше, і належить він певному науковцю та/або групі науковців, тому їх упровадження у навчальний процес і буде сприяти інноватизації освітнього продукту. Тому принципом формування унікальної пропозиції продуктів вищої освіти є науковість.

Для того щоб забезпечити унікальність, відмінність освітнього продукту від наявних аналогів, необхідно досконало вивчити їх. При цьому важливо виявити спільні характеристики для усіх наявних на ринку продуктів, визначити слабкі та сильні сторони кож-

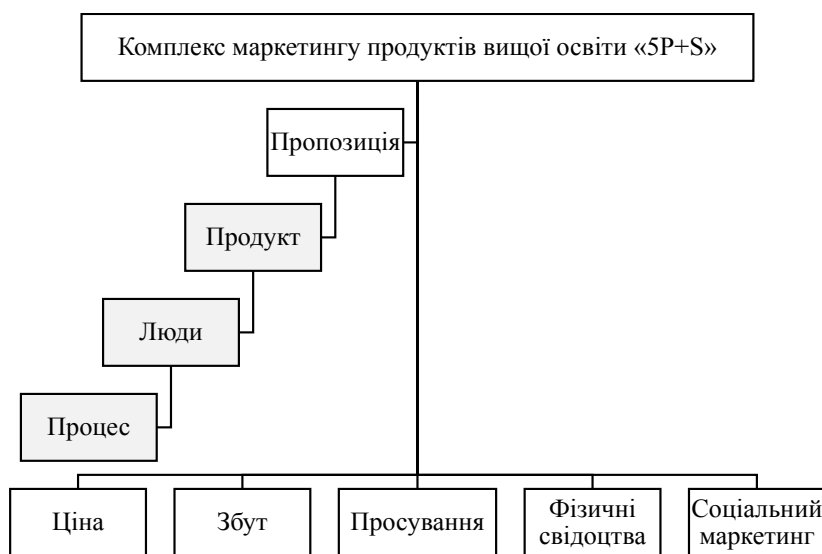


Рис. 1. Модель комплексу маркетингу продуктів вищої освіти

ного з них. На основі результатів такого дослідження узагальнюється досвід, особлива увага звертається на кращі результати, встановлюються можливі напрями змін, які потрібні для нового продукту. Інструментом проведення такого порівняльного аналізу є бенчмаркінг, який дає змогу визначити, зрозуміти та адаптувати наявні приклади кращого успіху, досвіду з метою поліпшення власних освітніх продуктів ЗВО та надати їм відмінних, унікальних характеристик. Отже принципом формування унікальної пропозиції продуктів вищої освіти є унікальність.

Оскільки маркетинговий підхід до управління полягає в орієнтації на потреби ринку, а кінцевим споживачем результату освітнього продукту є працедавці, важливим під час прийняття рішень щодо продуктових інновацій у ЗВО є виявлення їх потреб та вимог до сучасних фахівців із вищою освітою. У цьому напрямі важлива взаємодія ЗВО із приватними підприємцями, фахівцями підприємств, професійними спільнотами. Саме працедавці на ринку продуктів вищої освіти виконують маркетингові функції з формування попиту, стають домінуючим замовником підготовки кадрів. Оскільки успішність ЗВО багато в чому залежить від конкурентоспроможності та затребуваності його випускників на ринку праці, необхідно максимізувати відповідність пропонованих освітніх продуктів попиту вимогам працедавців, а для цього керівники освітніх установ, викладачі повинні чітко усвідомлювати їх. Тому потрібна не просто систематична взаємодія ЗВО із працедавцями, а безпосередня їхня залученість до процесу підготовки фахівців. У цьому контексті актуалізується принцип практико-орієнтованості продуктових інновацій.

З огляду на швидкі темпи та кардинальні зміни, які відбуваються зараз в усіх сферах життєдіяльності, вища освіта повинна мати випереджальний характер. Під час формування продуктової політики необхідно передбачити, які сфери та в якому напрямі будуть розвиватися в майбутньому, які знання, навички, професійні якості будуть потрібні фахівцям. Одним із методів виявлення пріоритетів під час формування та/або оновлення освітніх продуктів у ЗВО є форсайт-дослідження – метод активного прогнозування майбутнього в економічній, технологічній та інших сферах, за результатами якого визначаються потрібні в найближчому майбутньому компетентності фахівців у певних сферах діяльності. Таким чином, принципом формування унікальної пропозиції продуктів вищої освіти є проактивність. ЗВО, які його дотримуватимуться, перетворяться із провайдера освітніх продуктів на активного учас-

ника формування майбутнього, що сприятиме покращенню його іміджу, підвищенню привабливості для абітурієнтів та працедавців.

В умовах, коли в більшості ЗВО активізується інноваційна діяльність, маркетингова діяльність, важливо бути першим, тому пріоритетними рисами інноваційного процесу в ЗВО є підприємницька активність та ініціативність щодо розроблення та впровадження нововведень, що витікає в окремий принцип, дотримання якого забезпечить підвищення готовності до інновацій, їх своєчасність.

З огляду на вищенаведене, базовими принципами інноваційного підходу до формування унікальної пропозиції продуктів вищої освіти є науковість, унікальність, практико-орієнтованість, випереджальність, ініціативність. Засновуючись на наведених принципах, розроблено та, зважаючи на необхідність адаптації освітніх продуктів до вимог ринку праці, необхідність формування конкурентних переваг на цій основі, запропоновано інноваційний практико-орієнтований підхід до розроблення або вдосконалення освітніх продуктів (рис. 2).

Цей підхід передбачає виробництво та впровадження нових знань у навчальний процес, вивчення кращого досвіду наявної пропозиції, тісну взаємодію з працедавцями для виявлення поточних вимог до фахівців із вищою освітою, урахування майбутніх змін і тенденцій у науково-технічній, економічній сферах, суспільстві. Запропонований підхід до формування інноваційного складника продуктової політики в ЗВО дасть змогу розширити емпіричні підходи, засновані на власному досвіді і досвіді конкурентів, а також інтуїції осіб, які приймають рішення, технологією футуристичного дизайну як методу прогнозування майбутнього.

Поряд із формуванням інноваційного складника освітнього продукту інноваційні підходи потрібні й до таких елементів пропозиції, як процес та персонал, які є елементами унікальної пропозиції освітнього продукту (рис. 3).

У контексті активізації інноваційної діяльності пріоритетним завданням ЗВО є формування нового типу науково-педагогічних кадрів, яким є науковець підприємницького типу, що має постійно проводити науководослідну роботу, сприяти розробленню та впровадженню інновацій. У зв'язку із наведеним змінюється модель професійної діяльності науково-педагогічних кадрів, для адаптації до якої потрібно впровадити відповідну корпоративну культуру. Сучасна корпоративна культура ЗВО базується на традиційних академічних цінностях і нових цінностях, відповідно до яких важливими складниками її є маркетинговий – орієнтація на потреби ринку, сприяння підви-



Рис. 2. Формування інноваційного складника продуктової політики в ЗВО

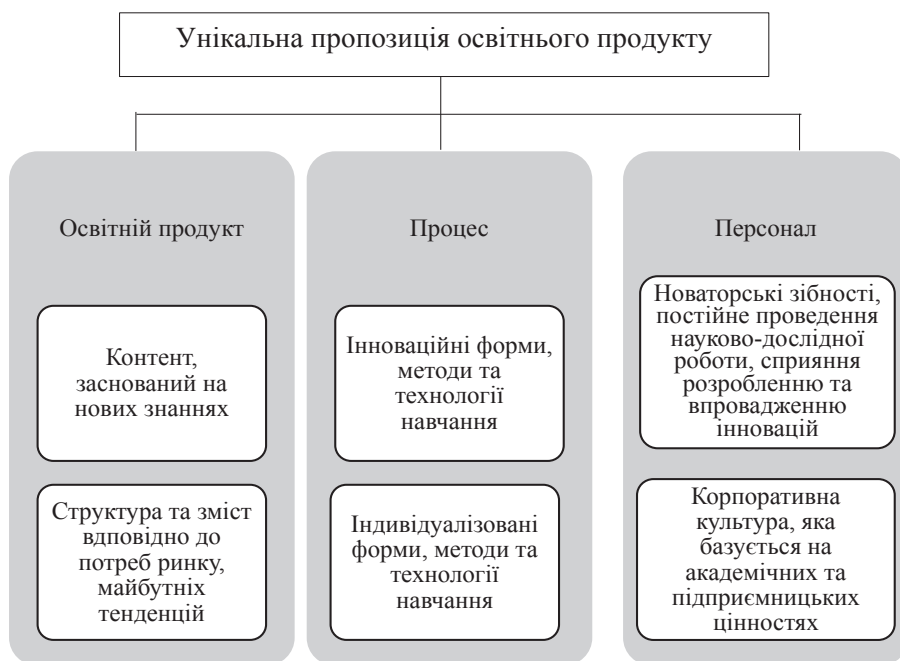


Рис. 3. Складники унікальної пропозиції освітнього продукту

ценню задоволеності споживачів; інформаційний – навички цілеспрямованої праці та використання інформації; web-культура – вільне володіння та активне застосування сучасних цифрових та інформаційних технологій у процесі професійної діяльності.

В умовах реформування системи вищої освіти інноваційного підходу потребує організація процесу в ЗВО, що передбачає впровадження інноваційних методів та технологій навчання, удосконалення організації та управління навчальним процесом, закладом загалом. Перехід від знанневої концепції навчання до практико-орієнтованої зумовлює необхідність удосконалення та оптимізації методів і технологій навчання на принципах дуальної освіти.

З огляду на зростання ролі науково-дослідної та прикладної складових частин навчального процесу, необхідно впроваджувати в навчальний процес сучасні технології, які забезпечать інтеграцію освіти, науки, виробництва. Удосконалення методів та технологій навчання повинно також базуватися на активному впровадженні сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, з використанням яких розробляються сучасні інтерактивні навчальні курси, візуальні додатки, тренажери, завдання в тестовій формі для самостійної роботи, контрольні тести тощо. Відповідно до тенденції індивідуалізації навчаль-

ного процесу, необхідним є перехід від групового до інноваційного індивідуально-орієнтованого підходу до навчання з урахуванням потреб кожного студента, що сприятиме підвищенню якості надання освітніх послуг та підвищенню задоволеності споживачів.

Передумовою стабільного розвитку ЗВО (рис. 4) є формування можливостей, які на сучасному етапі пов'язані з підвищенням привабливості ЗВО для стейкхолдерів, налагодженням і підтримкою із ними довготривалих взаємовигідних відносин. Ключову роль при цьому відіграє використання інноваційного підходу до формування унікальної пропозиції продуктів вищої освіти.

ЗВО, які активізують інноваційну діяльність у сфері маркетингу, а саме будуть розробляти та впроваджувати інноваційні освітні продукти, використовувати при цьому інноваційні методи просування та комунікації, матимуть можливість підвищити споживчу цінність пропозиції та забезпечити на цій основі стійкі конкурентні переваги.

Пропонування на ринку продуктів із високою споживчою цінністю сприятиме максимізації задоволення потреб, відповідності очікуванням, інтересам стейкхолдерів, що підвищить їхню задоволеність, прихильність, лояльність до ЗВО. А це дасть змогу налагодити та підтри-

мувати довгострокові відносини із ключовими стейкхолдерами, необхідні для формування та стимулювання попиту на продукти ЗВО. У разі успіху можна очікувати зростання попиту, а значить – результатів фінансово-господарської діяльності, досягнення мети ЗВО.

Висновки з проведеного дослідження. Активізація інноваційної діяльності ЗВО в контексті виробництва, просування та пропонування продуктів на специфічному галузевому ринку є необхідною умовою виживання та розвитку в сучасних умовах. Запропонований інноваційний підхід до формування унікальної пропозиції продуктів вищої освіти дасть змогу ЗВО забезпечити можливості для подальшого розвитку, не конкуруючи за наявний обмежений ринок, а шляхом пропонування інноваційних продуктів із неповторними натепер відмінностями. Постійна інноваційна активність щодо формування пропозиції ЗВО з дотриманням принципів науковості, унікальності, практико-орієнтованості, випереджальності, ініціативності забезпечить якісні позитивні зміни у відносинах із ключовими стейкхолдерами (насамперед абітурієнтами та студентами, працедавцями, випускниками) за рахунок ексклюзивного, відмінного від інших продукту та індивідуального підходу до задоволення їхніх потреб, очікувань, інтересів.

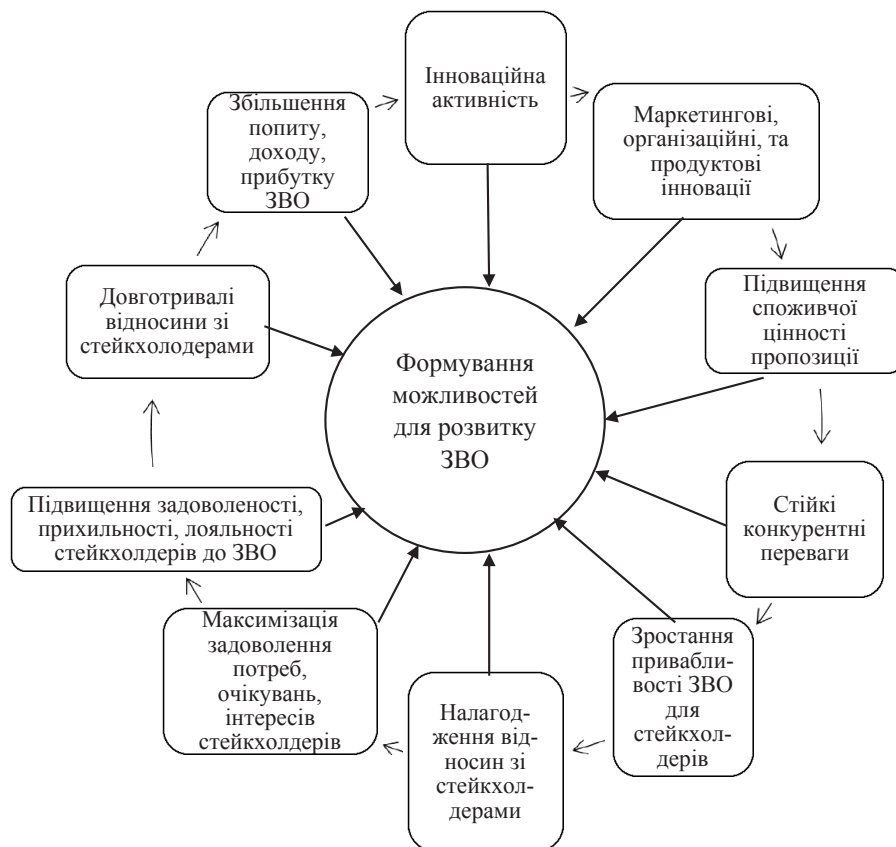


Рис. 4. Інновації як передумова стабільного розвитку ЗВО

Список використаних джерел:

1. Брітченко І.Г., Чайка І.П. Маркетинг як чинник підвищення ефективності функціонування вищого навчального закладу / І.Г. Брітченко, І.П. Чайка. // Науковий вісник Ужгородського університету : Серія «Економіка». Ужгород : Ужгородський національний університет. 2011. Випуск 33. С. 299–302.
2. Дмитрів А.Я. Дмитрів В. Маркетингова стратегія ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ / В. Дмитрів // Вища освіта України. 2013. № 1. С. 57–62
3. Дмитрів А. Я. Функціональний підхід до застосування маркетингу для розвитку діяльності закладів вищої освіти/ Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 3. Т.1, с. 123–129
4. Ильяшенко С.Н. Применение методов и инструментов маркетинга в управлении знаниями / С.Н. Ильяшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2013. № 2. С. 13–23.
5. Карбовська Л.О. Маркетинг як важливий інструмент регулювання ринку освітніх послуг/ Л.О. Карбовська // Формування ринкових відносин в Україні. 2015. № 4. С. 141–145.
6. Ковальчук С.В. Необхідність стратегічного маркетингового планування діяльності вищих навчальних закладів/ С.В. Ковальчук, С.Б. Вільчинська / URL: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/4086/1/Kovalchuk.pdf>
7. Матвіїв М. Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційні аспекти : монограф. / М. Я. Матвіїв. Тернопіль : Екон. думка, 2007. 448 с.
8. Могилова А.Ю. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг / А.Ю. Могилова, І.В. Решетнікова // Науковий вісник Ужгородського національного університету : Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М.М. Палінчак. Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2016. Вип. 10. Ч. 2. С. 21–25
9. Про вищу освіту/Закон України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>
10. Про освіту/Закон України від 05.09.2017 № 2145–VIII/ URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>
11. Савицька Н.Л. Удосконалення комплексу маркетингу в сфері послуг / Н.Л. Савицька, О.В. Жегус, І.Ю. Мелушова, М.В. Михайлова // Scientific letters of academic society of Michal Baludansky. Vol. 5, № 4. Kosice, Slovakia, 2017. P. 116–120.
12. Телетова С.Г. Педагогічний маркетинг у діяльності навчальних закладів / С.Г. Телетова, О.С. Телетов // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. № 3. Т. 2. С. 118–124.

Zhehus O.V.

INNOVATIVE APPROACH TO THE FORMATION OF A UNIQUE PROPOSITION FOR HIGHER EDUCATION PRODUCTS

In order to ensure the development of HEI, it is necessary to adapt their activities to market requirements. In this case, the key role is played by marketing mechanisms, the basic principle of which is innovation. In the conditions of dynamic changes and intensification of competition in the market of products of higher education, the need to use innovative approaches to food policy is updated. Therefore, the purpose of the study is to justify the principles and innovative approach to the formation of a unique proposition for higher education products.

A unique proposition is considered as a component of the marketing complex, which integrates a product with distinct characteristics, process, and people whose symbiosis contributes to the increase of the consumer value. Based on the specifics of institutions of higher education, peculiarities of the process of production, promotion and consumption of higher education products, revolutionary changes taking place in all spheres of life, the principles of innovative approach to the formation of a unique proposal of a higher education establishment: scientific, uniqueness, practical orientation, proactiveness, initiative. Based on the established principles, an innovative, practical-oriented approach to the formation of an innovative component of the product policy in the HEI, based on the implementation of the results of research activities in the learning process, interaction with employers in the process of training specialists, banch-marking and foresight research, are developed.

The directions and aspects of innovation of the process of production and consumption of educational products, which consist in introduction of innovative individual and practical-oriented approaches to training, are determined. The necessity of forming a new model of scientific and pedagogical personnel – a business-type scholar is pointed out and recommendations on the formation of a modern corporate culture of HEI, which is based on traditional academic values and new values.

It is proved that an innovative approach to the formation of a unique proposition of higher education products will facilitate the formation of opportunities for the development of HEI by propositioning products with higher consumer value that will maximally satisfy needs, meet expectations, interests of stakeholders, increase their level of satisfaction, commitment, loyalty to HEI and establish a long-term relationship on this basis.

Key words: university of higher education, product of higher education, innovations, marketing complex, unique proposition.