

МАРКЕТИНГ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН В СИСТЕМІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

В умовах розвитку економіки знань посилюється роль інтелектуальних ресурсів і ефективності їх застосування в інноваційній діяльності підприємства. Трансформації в економіці, суспільстві та освітній сфері загострюють суперечності між потребами підприємств та можливостями закладів вищої освіти (ЗВО) у підготовці конкурентоспроможних фахівців, здатних відповідати на виклики часу.

Підвищення інтернетизація призводить до якісних перетворень на ринку освітніх послуг. Це вимагає змін у розвитку системи освіти і врахування тенденцій, що склалися за сучасних умов функціонування економіки та суспільства в цілому.

В останні роки зазнала істотних змін мета системи освіти: від формування навичок, вмій і знань в галузі передових технологій освіта поступово переходить до формування компетентностей особистості та створення нових знань в інноваційних галузях науки і техніки, набуття можливостей автономностей та особливих форм та засобів комунікацій в процесі здобуття освіти.

Можна констатувати, що на сьогоднішній день об'єктивною реальністю стає трансформація навчального закладу в одного із суб'єктів ринкової діяльності – постачальника або провайдера освітніх послуг. При цьому відмінною особливістю національних ЗВО є вихід з одним і тим же продуктом на два взаємопов'язаних ринки: ринок освітніх послуг і ринок праці.

Серед сучасних тенденцій розвитку ринкових відносин до найбільш вагомих і характерних слід віднести швидкі зміни мотивів та пріоритетів споживачів. Ситуація, що склалася вимагає для забезпечення стійких позицій навчальних закладів на ринку урахування існуючих і майбутніх потреб ринку, прогнозування, що в свою чергу, не можливе без використання інструментів маркетингу, результатів маркетингових досліджень ринку освітніх послуг та прийнятті обґрунтованих рішень щодо вибору інноваційних маркетингових інструментів впливу на поведінку існуючих та потенційних споживачів.

За таких умов учасниками маркетингових відносин виступають освітні установи, споживачі (окремі особистості, підприємства і організації, держава), посередники, а також громадські структури, які беруть участь в просуванні освітніх послуг на ринку.

Важливу роль серед суб'єктів маркетингу освітніх послуг відіграє особистість самого студента

(учня або слухача), оскільки він є матеріальним носієм освітніх послуг, а також їх кінцевим споживачем.

Динамічні процеси, які характерні для розвитку України потребують перегляду існуючих підходів до організації діяльності суб'єктів освітніх послуг.

Сучасність характеризується появою та впровадженням нових, більш ефективних форм та механізмів взаємодії суб'єктів різних рівнів та сфер функціонування. Проте взаємодія між ринковими суб'єктами в теорії управління розглядається з двох позицій: суперництва і партнерства. Жорстка конкуренція між виробниками освітніх послуг, державними університетами, приватними навчальними закладами й іншими установами та кремими особами, які надають послуги в сфері освіти, стрімкий розвиток інформаційних технологій, удосконаленням виробничих процесів, підвищення можливостей міжнародної академічної мобільності змушує переходити від дискретних, суперницьких відносин до формування довгострокових взаємовигідних відносин.

Це обумовило виникнення достатньо нового напрямку в управлінні – формування взаємовідносин господарюючих суб'єктів та інших учасників взаємодії, що безпосередньо чи опосередковано пов'язані з ними. Формування відносин – цілеспрямований процес по створенню, встановленню та наданню закінченої форми зв'язкам між суб'єктами. Основу даного підходу складають підтримка та розвиток довгострокових, міцних відносин зі споживачами, постачальниками, персоналом і навіть конкурентами.

Концепція маркетингу партнерських відносин передбачає формування лояльності та утримання існуючих споживачів, що є менш витратними, ніж формування зв'язків з новими. Оскільки наявність партнерства може забезпечити набуття конкурентних переваг, зокрема стабільне економічне положення, низький рівень ризику функціонування, можливість збільшення доходів і прибутку тощо.

Встановлення партнерських відносин особливо в сфері освіти і науки потребують фундаменту, загальних принципів, які б дозволили укріпити взаємодію та підтримувались всіма сторонами відносин (закладами освіти, студентами / учнями / слухачами, державою, роботодавцями та іншими зацікавленими (контактними) аудиторіями). Кожний такий учасник партнерства зазвичай переслідує свої конкретні задачі, тому потрібні базові елементи, які

дозволять дійти компромісу та врахувати інтереси всіх сторін маркетингової взаємодії в сфері освітніх послуг.

В ході проведеного дослідження було виділено основні принципи побудови партнерських відносин: добровільність, рівноправність, взаємовигідність, прозорість.

Ці принципи одночасно є основою та умовами формування партнерства.

Принцип добровільності передбачає відсутність примусу, вільне волевиявлення до встановлення та/або приєднання до відносин з партнером (починаючи з вибору навчального закладу, форми його власності, обрання вибіркових навчальних дисциплін – вільних майнорів у ЗВО, мови навчання, викладачів тощо). Крім того, цей принцип вказує на необов'язковість та вільність щодо процедури та етапів формування й розірвання партнерства, самостійну розробку процесу оцінки та вибору потенційних партнерів. Сторони самі, за власним вибором та можливостями визначають свій вклад у партнерські відносини, який в свою чергу, буде вливати на їх результат та ефективність. Таким чином, добровільність визначає як доцільність – можливість побудови, так і кінцевий результат відносин і є одним з основних принципів формування партнерських відносин в системі надання освітніх послуг.

Принцип рівноправності покликаний надати рівні права голосу, можливості участі та визнання того вкладу, який неможливо оцінити в грошовому еквіваленті або суспільній значущості. Рівноправність не означає рівність, оскільки в більшості випадків співпраця характерна для сторін з великою різницею у ресурсах, можливостях, масштабах діяльності та впливі.

Рівноправність припускає відсутність у будь-якій із сторін привілеїв при розподілі прав, зобов'язань, вигод та витрат від формування партнерських відносин.

Всі партнери вносять свій вклад в спільну діяльність, за таких умов, вони отримують право поділити отримані вигоди. Партнерські відносини направлені на досягнення конкретних вигод для кожного партнера окрім загальних переваг для всіх. Тільки таким чином можливо забезпечити довгостроковий інтерес партнера та стійкість співпраці.

Принцип прозорості включає в себе чесність та відкритість у сумісних проектах, необхідний для вільного доступу всіх партнерів до інформації, ресурсів, які використовуються в рамках партнерських відносин. Завдяки прозорості діяльності існує можливість звітування перед усіма зацікавленими особами у партнерстві та підвищення довіри між їх учасниками.

Вказані принципи є базовими на етапі формування відносин з партнерами, в подальшому вони можуть бути замінені новими, які є прийнятними та погодженими партнерами, розробленими в процесі співпраці.

Найбільш яскраво та показово партнерські відносини проявляються у вищій школі. Зокрема у

ст. 3 Закону України «Про вищу освіту» редакції 2017 року закріплено сприяння здійсненню державно-приватного партнерства.

На користь розвитку партнерських відносин в Україні є актуалізація варіативності освітніх послуг, існування ступеневої освіти, можливість отримання другої спеціальності, індивідуальна траєкторія освіти, наявність варіативної складової освітньо-професійної програми тощо.

26 січня 2018 року на Розширеному засіданні Колегії Міністерства освіти і науки (МОН) України була прийнята Концепція підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти в Україні, що безпосередньо сприяє встановленню поглибленої взаємодії за всіма напрямками розвитку партнерських відносин. Ця Концепція є узагальненням адаптації міжнародного досвіду дуальної форми здобуття освіти, яка спрямована на поглиблення співпраці закладів освіти з роботодавцями, підвищення їх ролі в формуванні освітніх програм та навчальних планів, подолання розриву між теоретичною підготовкою та вимогами ринку праці до випускників. До розробки положень підготовки фахівців у системі освіти за дуальною формою було залучено представників навчальних закладів, які впроваджують дуальну форму здобуття освіти в рамках пілотних проектів, роботодавців та представників Федерації роботодавців України і фахових об'єднань України. У цій Концепції передбачається встановлення рівноправного партнерства закладів вищої, фахової передвищої, професійно-технічної (професійної) освіти, роботодавців та здобувачів освіти з метою набуття останніми досвіду практичного застосування компетентностей та їх адаптація в умовах реальної професійної діяльності.

Таким чином, можна констатувати реально існуючі приклади та подальші можливості розвитку партнерських відносин в Україні щодо системи освітніх послуг. За умов дотримання положень концепції маркетингу партнерських відносин різні учасники партнерства прагнучи до спільної вигоди, проте здійснюючи чітко розподілені функції і завдання, відповідно до сфери діяльності, інтересів та можливостей в змозі отримати індивідуалізовані результати для кожного окремого суб'єкта підвищуючи добробут суспільства в цілому.

Список літератури

1. Щербата, Т.С., 2016. Європейський досвід партнерства між ВНЗ та підприємствами. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Соціально-економічний розвиток України: загрози та виклики в умовах трансформаційних змін». Ужгород, 12-13 лютого 2016 р. с. 141-143.
2. Верховна Рада України 2014, № 37-38, ст.2004) Закон України «Про вищу освіту». [Електронний ресурс]. Доступно: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>. Дата звернення: 18.03.2018.
3. Концепція підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти в Україні [Електронний ресурс]. Доступно: fes.kiev.ua/n/cms/25open_in_new. Дата звернення: 16.03.2018.