

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИМУШЕНО ПЕРЕСЕЛЕНИХ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Анатолій Путінцев

Навчально-науковий інститут управління, економіки та природокористування
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

Abstract

The most common problems of displaced higher education institutions of Ukraine have been identified. The basic directions of introduction of marketing of educational services are established taking into account modern changes in Ukraine.

Keywords: higher education institutions, segments, educational services market, marketing of educational services, students.

ВСТУП

Проблеми переміщених закладів вищої освіти (далі – ЗВО), яких в Україні 16, схожі. Географія розселення ВНЗ охоплює всю країну: Харків, Вінниця, Кривий Ріг, Северодонецьк, Старобільськ, Маріуполь, Красноармійськ та ін. Проблема актуальна, враховуючи масштаб переселення: чотири тисячі викладачів, майже 35000 студентів по всій Україні. У більшості навчальних закладів відчувається значний недобір студентів. На жаль, значного поповнення студентських лав за рахунок вступників 2019 р. не відбулося. У деяких ЗВО через недобір студентів вже почався процес скорочення ставок викладачам.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням формування та реалізації маркетингової політики навчальними закладами присвячено чимало праць. Серед авторів можна виділити таких як В. Александров, М. Матвійв, І. Каленюк, Т. Оболенська, С. Ніколаєнко, В. Огаренко та ін.

Мета дослідження – визначити найбільш типові проблеми переміщених ЗВО. Сформулювати основні напрями впровадження маркетингу освітніх послуг з врахуванням сучасних змін в Україні.

МЕТОДИ ТА МАТЕРІАЛ ДОСЛІДЖЕННЯ

При проведенні досліджень нами використано дані літературних і наукових джерел, аналіз, синтез, узагальнення.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

В умовах переведення навчального закладу на іншу географічну територію до особливостей слід долучити (Малік Л. В, 2015: 132) відсутність власних фондів для розміщення студентів; необхідність винайму житла викладачами; недостатній розмір аудиторного фонду; значні втрати кількості студентів під час переміщення; практичну втрату матеріально-технічної бази університетів (дослідні та навчальні лабораторії); втрату бібліотечних фондів; втрату частини документації; психологічний стрес, необхідність періоду адаптації; зміни в структурі вишів; відсутність власної ринкової ніші серед споживачів на новій території.

Безумовно, важливою умовою в кризових ситуаціях є здатність та швидкість навчальних закладів та їх персоналу реагувати на виклики зовнішнього та внутрішнього середовища. Наприклад, розвиток інформаційних технологій, вивів на ринок програми дистанційного навчання, які поєднують самостійність заочної освіти з можливостями індивідуальних консультацій з викладачами. В умовах територіального роз'єднання студентів, частини викладачів та навчального закладу наявність такої форми навчання може розглядатися як шлях до виконання зобов'язань перед клієнтами освітніх програм (студентами). Вищезазначені фактори вимагають постійних корегувань стратегій закладів освіти та організаційних змін з метою пристосування до мінливого зовнішнього середовища і розвитку попиту.

Зростання кількості ЗВО в Луганській і Донецькій області, через переїзд ЗВО з тимчасово окупованих територій, впливає на збільшення пропозиції і рівня конкуренції та вимагає агресивної цінової і комунікативної політики, розширення переліку освітніх послуг, які пропонуються ЗВО. Цінова конкуренція вимагає від ЗВО встановлення цін на рівні не вище ніж у конкурентів. Комунікативна політика потребує зосередження уваги на конкурентних перевагах: пропозиція всіх форм навчання (очної, заочної, дистанційної), постійне місце розташування, розвинена матеріально-технічна база, індивідуальний підхід до студентів, їх працевлаштування, надання

студентам можливості самореалізації в різних гуртках — спортивних, творчих тощо. «ЗВО-переселенці» мають велику кількість проблем у зв'язку з втратою матеріально-технічної бази, зміною та частковою втратою кадрового складу (не весь персонал погодився або з різних причин не зміг виїхати до нового місцезнаходження ЗВО) та втратою студентів, які переводились в інші вищі навчальні заклади на території України за межами зони АТО.

Ми погоджуємося з Л. Малік (Малік Л. В, 2015: 132) що неможливість приїхати до нових місць розташування «ЗВО-переселенців» багатьох студентів та викладачів, обумовило тимчасовий перехід денної та заочної форм навчання на дистанційну форму. В свою чергу, це визвало обурення і негативне ставлення батьків студентів цих ВНЗ через недоотримання всіх послуг з навчання за укладеним контрактом на денну чи заочну форму. Вкрай напружена політична та соціально-економічна ситуація в області загрожує подальшою втратою наявних студентів та потенційних абітурієнтів.

ВИСНОВКИ

На нашу думку, з метою розширення присутності ЗВО Луганської і Донецької області на ринку освітніх послуг, а іноді їх виживання, необхідно охопити різні сегменти зацікавлених осіб та розробити стратегію виходу на нові ринки освітніх послуг: географічні та демографічні (робота з обдарованою молоддю шкільного віку, проведення популярних курсів для осіб похилого віку, реалізуючи концепцію безперервної освіти, тощо). Гнучкість в прийнятті рішень, орієнтація на споживача з урахуванням особливостей і відмінностей кожного сегменту дозволять закладам освіти утримати свої позиції в кризових умовах діяльності. В університетів є значний потенціал у розвитку дистанційної форми навчання. Крім того, вкрай необхідне удосконалення фандрейзингових технологій для забезпечення відновлення матеріально-технічної бази переміщеного навчального закладу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вузы-переселенцы: Вместо 500 человек набрали всего 28 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vesti-ukr.com/poleznoe/121193-vuzypereselency-vmesto-500-chelovek-nabrali-vsego-28>

2. Малік Л. В. Особливості маркетингу освітніх послуг переміщених навчальних закладів зі сходу України // Європейський вектор економічного розвитку. 2015. № 2 (19) С. 131-140.

REFERENCES

1. Vuzy-pereselency: Vmesto 500 chelovek nabrali vsego 28 [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu: <http://vesti-ukr.com/poleznoe/121193-vuzypereselency-vmesto-500-chelovek-nabrali-ysego-28>

2. Malik L. V. (2015) Osoblyvosti marketynhu osvitnikh posluh peremishchenykh navchalnykh zakladiv zi skhodu Ukrainy // Yevropeyskyi vektor ekonomichnoho rozvytku. № 2 (19) S. 131-140.