

Лариса Петриченко

доктор педагогічних наук, професор,
професор кафедри педагогіки, психології,
початкової освіти та освітнього менеджменту,
перший проректор Комунального закладу
«Харківська гуманітарно-педагогічна академія»
Харківської обласної ради
(м. Харків, Україна)

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ІННОВАЦІЙНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ПЕДАГОГІЧНОЇ ОСВІТИ

На сучасному етапі розвитку системи вищої освіти використання інноваційних інструментів в менеджменті виступає вимогою для забезпечення формування конкурентних переваг закладу вищої педагогічної освіти.

З метою характеристики маркетингових інструментів доречно звернутись до дефініції поняття «маркетинг» як складового елементу інноваційного менеджменту.

В.Крижко в аналізі поняття звертається до Американських асоціацій маркетингу, які характеризують «маркетинг» як процес планування і упровадження концепцій, рекламування та реалізація проєктів, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє цілі окремих осіб та організацій [1].

Концепція використання маркетингових інструментів у інноваційному менеджменті закладу вищої педагогічної освіти передбачає організацію управлінської діяльності, що засновується на ефективних проєктивних стратегіях та конкретному інструментарію досягнення визначених управлінських цілей.

Використання маркетингових інструментів у інноваційному менеджменті закладу вищої педагогічної освіти передбачає діагностику запитів, потреб,

інтересів замовників та споживачів освітніх послуг, розробку стратегії і тактики ефективного задоволення визначених аспектів.

За маркетинговим підходом в інноваційному менеджменті продуктом на ринку сфери освіти є різноманітність освітньо-професійних програм, моделей, ресурсів, навчально-методичних матеріалів, які сприяють отриманню споживачем якісної освітньої послуги.

Використання маркетингових інструментів в інноваційному менеджменті можна презентувати як циклічний процес, що супроводжує організацію, розробку, реалізацію відповідних умов, їх моніторинг та рефлексію з метою забезпечення ефективності управлінських процесів.

Вибір маркетингових інструментів в межах інноваційного менеджменту обумовлений запитом споживачів освітніх послуг, які можна класифікувати за можливостями освітньо-професійних програм підготовки майбутніх фахівців та потенційних можливостей закладу вищої освіти загалом [2]:

- побудова індивідуальної освітньої траєкторії для здобувачів вищої освіти;
- престиж педагогічної діяльності;
- наявність перспектив кар'єрного зростання в сфері освіти;
- відповідальність за якість наданих освітніх послуг здобувачам вищої освіти;
- відповідальність за рівень професорсько-викладацького складу на кожній освітньо-професійній програмі;
- забезпечення інклюзивності освітнього процесу;
- забезпечення архітектурної, соціальної психологічної безбар'єрності в межах обраного закладу;
- формування компетентностей для «навчання упродовж життя» тощо.

Виходячи з вище зазначеного, перехід до ринкових відносин у сфері освіти це реальний факт, котрий залежить від організаційних, структурних,

фінансових, економічних факторів, які в сукупності впливають на вибір маркетингових інструментів в інноваційному менеджменті.

Схарактеризуємо один із маркетингових інструментів інноваційного менеджменту в сфері освіти, а саме - бренд освітньої установи. Бренд освітньої установи передбачає сформованість образів позитивної візуалізації:

- схарактеризованих цінностей, норм, правил закладу освіти;
- якості освітніх послуг;
- корпоративної культури;
- відповідальності всіх суб'єктів установи за надання якісної освітньої послуги;
- урахування трендів в сфері освіти.

Освітній тренд як один із маркетингових інструментів інноваційного менеджменту та розробки бренду освітньої установи можна позначити як інноваційний прорив, який урахує наступні аспекти у власному розвитку: мінливість якості; визначальна позиція споживача послуги як індивідуальності; невідривний зв'язок з інтелектуальною власністю; наскрізне використання інновацій в освітньому процесі.

Таким чином, використання маркетингових інструментів в інноваційному менеджменті у ході управлінської діяльності виступає основою успішної конкурентоспроможності закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг.

Список використаних джерел

1. Крижко В.В. Теорія та практика менеджменту в освіті. Видання II-ге допрацьоване. Освіта України, 2005. 255 с.

2. Сидоренко В.В. Концепція маркетингу освітніх послуг для професійного розвитку фахівців нової української школи. Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Неперервна освіта нового сторіччя: досягнення та перспективи» (15-22 травня 2017 року). *Електронний збірник наукових праць Запорізького обласного інституту післядипломної*

педагогічної освіти. № 5(27). URL: <https://cutt.ly/o4lkKy6> (дата звернення
03.03.2023)