

УДК 336.226

Світлана БЕБКО, доктор економічних наук, доцент
кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну
Київський національний університет технологій та дизайну
Київ, Україна

Василь ШЕВЧИК, докторант
кафедра підприємництва та бізнесу
Київський національний університет технологій та дизайну
Київ, Україна

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОДІЄЮ ЗВО

Заклади вищої освіти (ЗВО) по всьому світу дедалі більше усвідомлюють необхідність виходити за межі своїх кампусів та національних кордонів, щоб охопити глобальний контекст і ефективно розвивати у здобувачів освіти навички, необхідні в майбутньому. Університети Європейського Союзу мають багаторічний досвід співпраці у сфері вищої освіти між державами-членами, і нині європейська академічна спільнота активно залучає країни-партнери поза межами Європи, сприяючи розвитку цього міжнародного виміру через підтримку співробітництва та взаємодії [2].

Таке партнерство є вигідним для всіх учасників, адже сприяє залученню кращих студентів до закладів вищої освіти країн, які мають менше ресурсів, стимулює взаємне навчання, що, у свою чергу, покращує якість викладання та наукових досліджень. Крім того, міжнародна академічна взаємодія стимулює інновації, сприяє створенню нових робочих місць в інтегрованих освітніх середовищах і забезпечує мобільність навичок між країнами [5].

Загальновизнано, що періоди навчання або викладання за кордоном підвищують конкурентоспроможність випускників на ринку праці. У глобальному контексті така мобільність формує покоління, здатні мислити міжнародно, виходячи за межі національного бачення [3].

Більше того, міжнародна взаємодія у сфері вищої освіти є потужним інструментом публічної дипломатії, що підтримує політику розширення та добросусідства, сприяє міжнародному розвитку, регулюванню міграційних процесів і міжкультурному діалогу. Важливим аспектом такого співробітництва є розвиток і підтримка сталих міжособистісних контактів між науковцями та випускниками, які спільно працюють над вирішенням глобальних викликів [2; 3].

Міжнародне співробітництво між закладами вищої освіти сприяє підвищенню якості та релевантності освітніх програм шляхом системного моніторингу кар'єрного шляху випускників. Основна мета такого підходу полягає в оцінці того, наскільки набуті випускниками знання, уміння та компетентності відповідають вимогам сучасного та майбутнього ринку праці [2].

Інтеграція інструментів моніторингу успішності випускників на міжнародному рівні дозволяє не лише підвищити прозорість і порівнюваність освітніх результатів, а й сприяє

формуванню повноцінного міжнародного освітнього простору.

Результати такого моніторингу надають політико-орієнтовану, емпірично обґрунтовану інформацію, яка може бути використана для формування ефективної освітньої політики, орієнтованої на вирішення транснаціональних викликів у сфері освіти та розвитку навичок. Застосування підходу, що ґрунтується на доказах, підсилює потенціал адаптації систем освіти до динамічних змін глобального ринку праці [4].

Крім освітніх і наукових переваг, міжнародна академічна взаємодія виконує важливу маркетингову функцію, а саме: сприяє формуванню сильного бренду університету на міжнародному ринку освітніх послуг, розширює присутність закладу у глобальному освітньому просторі, а також підвищує його рейтинг та репутацію. Багаторівнева присутність у міжнародних програмах, проєктах і обмінах зміцнює довіру до інституції серед потенційних студентів, партнерів і роботодавців. Завдяки таким партнерствам університети отримують можливість виходу на нові цільові аудиторії, зокрема у країнах із зростаючим попитом на якісну освіту, що створює умови для постійного набору іноземних здобувачів освіти [1].

Отже, маркетингові аспекти формування механізму управління взаємодією ЗВО охоплюють стратегічні підходи до підвищення конкурентоспроможності та впізнаваності університетів у глобальному освітньому просторі.

До ключових складових належать: формування бренду університету через міжнародне партнерство; зміцнення репутаційного капіталу за рахунок участі у спільних проєктах, публікаціях і міжнародних рейтингах; цільовий маркетинг для залучення іноземних здобувачів освіти; просування спільних освітніх програм як унікального освітнього продукту; активне використання цифрових каналів комунікації; а також підвищення цінності освітньої послуги для різних груп стейкхолдерів [1].

Ефективне управління зазначеними аспектами сприяє зміцненню позицій ЗВО у міжнародному академічному середовищі та забезпечує сталий розвиток міжінституційної співпраці.

Література

1. Рябенко Є. М. Філософські засади освітнього маркетингу як технології управління ВНЗ в контексті становлення глобального суспільства знань. Гілея: науковий вісник. 2015. Вип. 92. С. 257-262.
2. Стратегії вищої освіти в умовах інтернаціоналізації для стійкого розвитку суспільства: монографія. В. Зінченко, Н. Базелюк, М. Бойченко, Л. Горбунова, С. Курбатов, Ю. Мелков, О. Шипко; за ред. В. Зінченка. Київ: Інститут вищої освіти НАПН України, 2020. 199 с.
3. Albats, E., Bogers, M., Podmetina, D. (2020). Companies' human capital for university partnerships: a micro-foundational perspective. *Technological Forecasting and Social Change*.
4. Boardman, C., Bozeman, B. (2015). Academic faculty as intellectual property in university–industry research alliances. *Economics of Innovation and New Technology*, 24(5), 403–420.
5. Vitkovskiy, Y. (2022). Modeling of management mechanisms of cooperative institutions of higher education. *Management*, 1(35): 103–111.