

УДК 339.138:658.7

DOI: 10.31891/2307-5740-2020-284-4(2)-7

КОВАЛЬЧУК С. В., ФРАНЧУК Л. В.

Хмельницький національний університет

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ: ВПЛИВ COVID-19 НА ФОРМАЛЬНУ, НЕФОРМАЛЬНУ ТА ДУАЛЬНУ ОСВІТУ

В статті узагальнено існуючі тенденції у сфері вищої освіти, основні тенденції і спрямування її розвитку під впливом COVID-19, а саме: здійснення освітнього процесу у віддаленому доступі; дистанціювання; застосування сучасних цифрових технологій і платформ для навчання; зміна спрямованості дуальної освіти тощо. Охарактеризовані основні методи і моделі, які можуть застосовуватися для здійснення освітнього процесу, визначені недоліки і переваги існуючих методів. Виявлені особливості здійснення освітнього процесу в українських закладах вищої освіти для різних рівнів підготовки здобувачів.

Ключові слова: вища освіта; освітні послуги, формальна освіта; неформальна освіта; дуальна освіта, рівні вищої освіти; менеджмент вищої освіти; маркетинг вищої освіти.

KOVALCHUK S., FRANCHUK L.

Khmelnytsky National University

CURRENT TRENDS IN HIGHER EDUCATION IN UKRAINE: THE IMPACT OF COVID-19 ON FORMAL, NON-FORMAL AND INFORMAL EDUCATION

The processes taking place in Ukraine and around the world under the influence of the pandemic caused by COVID-19 have consequences in the field of higher education. It can be argued that educational activities, especially in relation to formal and dual education, have undergone significant impact and some transformational changes under the influence of the pandemic. These changes have both positive consequences for the wider use of modern digital technologies and learning platforms, and negative consequences for distancing and conducting classes on-line.

Thus, under conditions of full and partial quarantine, a new paradigm has been formed in the field of higher education, which includes signs and trends in the economy and society as a whole, caused by the general turbulence of processes, on the one hand, and modern features caused by distancing under the influence of COVID. -19.

The article generalizes the characteristics of the synergistic effect of marketing and logistic support of enterprises and the definition of this concept on the basis of systematization of the properties of the effect of the synergy of marketing-logistic systems. The main methods and models that can be used to evaluate the synergy effect are described, deficiencies and advantages of existing methods are identified. The features of the application of methods and models of assessment in calculating the synergy effect of marketing and logistics providing of companies are revealed.

Key words: marketing-logistic support, synergy, effect, estimation, methods and models, enterprise

Постановка проблеми. Процеси, які відбуваються в Україні і світі під впливом пандемії, спричиненої COVID-19, мають свої наслідки і у сфері вищої освіти. Можна стверджувати, що освітянська діяльність, особливо щодо формальної і дуальної освіти зазнала значного впливу і певних трансформаційних змін під впливом пандемії. Ці зміни мають як позитивні наслідки щодо більш широкого застосування сучасних цифрових технологій та платформ для навчання, так і негативні щодо дистанціювання і проведення занять в режимі on-line.

А отже, за умов повного та часткового карантину сформувалася нова парадигма у сфері вищої освіти, яка містить в собі ознаки та тенденції розвитку економіки та суспільства в цілому, спричинені загальною турбулентністю процесів, з одного боку, і сучасні риси, породжені проблемами дистанціювання під впливом COVID-19.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемні питання розвитку вищої освіти висвітлювали у своїх публікаціях такі українські науковці, як: А. Павленко, А. Федорченко, М. Окландер, Н. Савицька, Н. Чухрай, Т. Решетнікова, І. Лилик та інші. Здебільшого у своїх працях вони звертали увагу на формальну та традиційну освіту. Дехто з науковців більше уваги приділяв питанням маркетингової освіти. Проте сучасні тенденції потребують переосмислення базових процесів підготовки здобувачів вищої освіти в Україні.

Постановка цілей. Метою написання статті є визначення напрямів впливу COVID-19 на формальну, неформальну та дуальну освіту України та ідентифікування сучасних трендів вищої освіти.

Виклад основного матеріалу. Згідно аналізу останніх публікацій та апробації наукових досліджень на конференціях та симпозиумах можна сформулювати основні тенденції та напрями розвитку вищої освіти, які сформувалися у період до COVID-19.

Зупинимося на основних трендах, що сформувалися у сфері вищої освіти до карантинного періоду:

1. Відбулася ідентифікація формальної освіти як головної повсякденної активності особистості. Формальна освіта здебільшого базується на сучасних наукових тенденціях та практиках. Посилюється необхідність вивчення іноземних мов і актуальних публікацій за напрямом освіти. Актуальна інформація продукується і дуже швидко розповсюджується не лише через спеціалізовані видання, але і на форумах та у блогах.

2. Здійснюється використання сучасних технологій навчання в освітньому процесі. Лекції базуються на інноваційних технологіях і включають в себе кейс-стаді, елементи тренінгів та гейміфікацію.

3. На зміну традиційному підходу у навчанні приходять проєктний та проблемно-орієнтований. Цей тренд продиктований тим, що у заклади вищої освіти приходять вмотивовані здобувачі, які свідомо обирають освітню програму і є орієнтованими на результат у вигляді подальшого фахового кар'єрного зростання.

4. У здобувачів вищої освіти формується ідеологія навчання впродовж життя, бо сучасний ринок характеризується значною релевантністю та багатоаспектністю змін, а отже для того, щоб фахівець був затребуваним і конкурентоспроможним, він має володіти найсучаснішими знаннями у своїй сфері. Саме тому навчання впродовж життя є не лише актуальним, але і необхідним.

5. Закладаються підвалини для дуальної освіти, як здобуття знань у продовж практичної підготовки на робочих місцях під керівництвом фахівців-практиків. А отже втілюється вектор формування освітньої програми підготовки здобувачів з урахуванням потреб стейкхолдерів (здобувачів та роботодавців).

6. Отримання освітньої послуги стає більш індивідуалізованим та комфортним для здобувачів вищої освіти. Формується індивідуальна траєкторія навчання, у тому числі, з використанням дистанційних технологій. Саме цей тренд став сполучною ланкою для підвищення ефективності освітнього процесу впродовж карантину.

Поряд із визначеними трендами, які мають місце і у сучасному освітньому просторі, маємо зазначити формування й інших тенденцій, спричинених умовами пандемії. Зважаючи на те, що карантин вніс свої корективи у суспільне життя, при формуванні нових векторів у вищій освіті, маємо послуговуватися цими змінами. Тим більше, що за останніми соціологічними дослідженнями маємо стійкий прогноз стосовно того, що навіть після виходу з карантину трансформаційні зміни триватимуть за такими напрямками:

1. Відбудеться збільшення соціальної дистанції порівняно з докарантинним періодом, що буде потребувати внесення певних змін в організацію бізнес-процесів підприємств та установ, а отже підготовки кадрів, що володіють відповідними навичками (особливо soft-skill).

2. Процеси і процедури будуть вибудовуватися з врахуванням соціального дистанціювання, а отже ширше будуть використовуватися засоби діджиталізації та інтернет-спілкування, що потребуватиме додаткових навичок від персоналу установ, а також відповідного програмного та технічного забезпечення їх діяльності.

3. Процеси подальшого дистанціювання істотно вплинуть на ринки нерухомості, споживчі ринки, громадського харчування, туристичні тощо. Вже набувають розповсюдження on-line подорожі, відвідування музеїв, виставок і навіть вистав тощо. На зміну відвідуванню ресторанів та кав'ярень, магазинів та ринків приходять технології швидкої доставки, що значною мірою вплине на розвиток логістичної інфраструктури.

4. Важливим фактором можна вважати те, що приблизно 30% населення свідомо обирають роботу у віддаленому доступі, тобто в офісі після зняття карантинних обмежень повертатися не збирається. Відтак, свідоме дистанціювання потребує формування додаткових платформ для навчання таких працівників.

5. Відбуватиметься скорочення «непродуктивних витрат» більшої частини працездатного населення: віддалена робота набуде популярності, бо дозволить істотно економити на транспортних витратах, витратах часу, витратах на діловий одяг та інших логістичних витратах.

6. Дистанціювання спричинює необхідність і швидкість розвитку та запровадження нових технологій (дрони, таксі на дистанційному керуванні, робототехніка, Інтернет, соцмережі тощо).

7. Виникнуть і будуть користуватися попитом бізнес-моделі щодо керування дистанційними сервісами та управлінням людьми, які працюють дистанційно (CRM-системи). Як свідчить досвід, такі технології дозволяють значно оптимізувати час на виконання стандартних операцій, запровадити самоменеджмент та посилити контроль за виконавчою дисципліною.

8. Відбудуться сервісні трансформації на користь збільшення сегменту бюджетних-субститутів для біднішого прошарку населення (у тому числі, в освіті): доставка готової їжі, дистанційне навчання, продуктивні замовлення тощо.

Відповідно, можна визначити риси успішного бізнесу, який не згорнув свою діяльність за умов карантину. Саме на представників такого бізнесу має орієнтуватися освітній процес у сучасних умовах. При визначенні рис успішного бізнесу спираємося на результати досліджень TNS Ukraine - Kantar TNS, проведеними за перше півріччя 2020 року. Згідно проведеним дослідженням, успішним залишився той бізнес, ведення якого здійснювалося на засадах:

1). урахування змін на стратегічних засадах без паніки, тобто за використання гнучкого адаптування до змін, вчасного реагування на виклики і загрози зовнішнього середовища;

2) максимального пристосування і адаптування існуючої бізнес-моделі до роботи в удаленому доступі, організації робочих місць співробітників «на дому»;

3) дотримання вимог щодо скорочення фінансування неактуальних капітальних проєктів та спрямування коштів на створення віртуальних офісів і підприємств;

4) формування портфелю організаційно-соціальних проєктів з упорядкування компанії з урахуванням соціального дистанціювання;

- 5) оптимізування витрат згідно положень управлінського обліку;
- 6) регулярного перегляду системи матеріального і морального стимулювання;
- 7) застосування маркетингового стратегічного планування та проєктного менеджменту.

Також дослідницькі компанії визначили можливості, які можуть стати актуальними для успішного ведення бізнесу під час пандемії. Так, 85% опитаних представників бізнесу зазначили, що вбачають перспективи у збільшенні інвестицій в електронну комерцію та розвиток нових каналів розподілу через зміни споживацьких уподобань під час карантину. 81% респондентів підтвердили свої наміри стосовно прискорення цифрової трансформації компанії. 67% респондентів зазначили, що бачать перспективи розвитку власного бізнесу в розробці продукту, який базується на задоволенні потреби споживачів у підтриманні (збереженні) здоров'я та особистої безпеки. 62% проанкетованих висловилися за розвиток нових маркетингових можливостей, у тому числі, «домашній маркетинг», тобто створення споживачу максимально комфортних домашніх умов існування.

За умов зтяжної пандемії пересічні громадяни також мають пройти процес адаптування, який полягає у тому, що їм доведеться:

1. Звикати до віддаленої роботи.
2. Пристосовуватися до віддаленого управління та віддаленого контролю.
3. Вдосконалювати навички віддаленої роботи та навчання (у тому числі, неформальна та інформальна освіта).
4. Налагоджувати побут, комунікації, співіснування в рамках домогосподарств в умовах нових реалій.
5. Шукати та застосовувати субститути для фізичної активності та комунікацій.
6. Не замикатися, працювати з психологічною підтримкою.
7. Організовувати вдома віддалені робочі місця та місця для навчання.
8. Використовувати нові технології та оновлювати техніку для обміну інформацією та віддалених комунікацій.

У цьому громадянам має посприяти робота соціальних інститутів, у тому числі і закладів освіти.

Поряд із цим відбуваються трансформаційні зміни і у сфері освіти:

- формальна освіта стала неможливою через карантин. Ця ситуація скоріше за все збережеться і у першому семестрі нового навчального року;
- втрата або часткова втрата комунікацій зі студентською аудиторією, особливо стосовно зворотного зв'язку і обміну думками;
- традиційний підхід стає неможливим через віддаленість здобувачів вищої освіти (частина студентства на час карантинних заходів позбавлена можливості проживати в гуртожитках і знаходиться за місцем реєстрації батьків);
- формується індивідуальна траєкторія навчання за рахунок максимально-повного застосування дистанційних технологій, а отже здобувачі та викладачі послуговуються одними джерелами інформації, що потребує їх більш ретельного підбору та аналізу;
- ідеологія навчання впродовж життя стає невід'ємним елементом освітнього процесу.

Висновки. На основі вищевикладеного матеріалу можна стверджувати, що досвід роботи в період пандемії надав можливість викладачам:

- 1) краще зрозуміти потреби бізнесу щодо підготовки фахівців;
- 2) опанувати дистанційні технології навчання і визначити перспективи їх подальшого застосування в освітньому процесі;
- 3) більш вмотивовано контактувати зі студентами;
- 4) застосовувати в освітньому процесі новітні знання «з перших рук», залучаючи до проведення занять фахівців за відповідними напрямками;
- 5) неформального спілкування зі студентами, фахівцями, випускниками, потенційними роботодавцями;
- 6) формування професійного вектору підготовки фахівців за освітніми програмами;
- 7) створювати простір для дуальної освіти;
- 8) розвиватися і самовдосконалюватися.

Література

1. Бондаренко Є. Ю., Зміцнення конкурентних переваг в кризових умовах. Виклики та шляхи сприяння економічному розвитку України на тлі світових тенденцій. Збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції ХНУ. Харків, 2019. С. 194-196.
2. Биковська, І. В. К вопросу о формировании маркетингового бюджета. Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 6(26). – С. 46-52.
3. Горват, Д., Мітев, А., та Бауер, А. Перемога медіа-стратегій у часи економічної кризи. Vezetéstudomány, Будапешт, 2014. С. 46-52.
4. Ковальчук С.В. Антикризовий маркетинг: інноваційний аспект. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія. ТОВ «Друкарський дім «Папірус». Суми. 2010. – С. 490-496

5. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. Стратегія економічного розвитку України. № 34 Львів 2014р. с. 130-135.

References

1. Bondarenko EY, Strengthening competitive advantage in a crisis. Challenges and ways to promote Ukraine's economic development against the background of global trends. Collection of materials of the international scientific-practical conference of KhNU. Kharkiv, 2019. S. 194-196.
2. Bykovskaya, IV On the question of forming a marketing budget. Marketing in Russia and abroad. 2001. № 6 (26). - P. 46-52.
3. Horvat, D., Mitev, A., and Bauer, A. The victory of media strategies in times of economic crisis. Vezetéstudomány „ Budapest, 2014. pp. 46-52.
4. Kovalchuk SV Crisis marketing: an innovative aspect. Marketing. Management. Innovations: monograph. Papyrus Printing House LLC. Sumy. 2010. - P. 490-49.
5. Kuzyk OV Strategic management of marketing communications in modern enterprises. Strategy of economic development of Ukraine. № 34 Lviv 2014 with. 130-135.

Надійшла / Paper received : 12.07.2020
Надрукована / Paper Printed : 28.09.2020