

Жолонко Т.В.
*к. політ. н., викладач кафедри
соціально-гуманітарних дисциплін,
Економіко-технологічний інститут імені Роберта Ельворті
м. Кропивницький*

ЛАТЕРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ: СВІТОВИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД

Сьогодні, в умовах зрілості світових ринків, зростаючої конкуренції та пересичення суспільств товарами і послугами, боротьба за споживача все частіше набуває нових форм. Великі і маленькі компанії, орієнтуючись на світовий досвід та національні реалії, шукають можливості для збільшення попиту на свої продукти, використовують нестандартні підходи та інноваційні технології, які б дозволили залучити нову аудиторію і розширити ринки збуту. В цьому контексті корисним і дієвим інструментом стає латеральний маркетинг – сукупність нетрадиційних підходів до просування своїх продуктів, спосіб нестандартного ведення бізнесу, що передбачає відхід від усталених норм і пошук нових ідей, інновацій, які на перший погляд не поєднуються або не вкладаються у звичні логічно-послідовні рамки.

Латеральний маркетинг був запропонований Ф. Котлером та Ф. Тріасом де Безом, його сутність якнайкраще передає вислів Ф. Котлера: «латеральний маркетинг – це коли ви думаєте не вздовж, а поперек» [1]. В свою чергу, ідея латерального маркетингу ґрунтується на концепції Е. де Боно, який під латеральним (від *lateralis* — боковий, *latus* — бік, тобто нестандартний, боковий) розумів творче мислення, відхід від стандартів та кліше, пошук нового, розірвання звичних логічно-наслідкових зв'язків. «Неможливо вирити нову яму, поглиблюючи стару» – так описує латеральність де Боно у своїй книзі «Мистецтво думати. Латеральне мислення як спосіб рішення складних задач» [2].

Отже, латеральний маркетинг – це вид маркетингу, метою якого є створення чогось нового, інноваційного, заснованого на нетрадиційному підході, поєднанні не поєднуваного. Найбільш успішними прикладами латерального маркетингу, які вже стали хрестоматійними, є:

- шоколадне яйце «Kinder» – поєднання іграшки та шоколаду;
- злакові батончики – поєднання сніданку та зручності (його можна взяти з собою на роботу або у подорож);
- заморожена піца – поєднання улюбленої страви та можливості приготувати її вдома (після появи замороженої піци кількість доставок готового продукту по всьому світу впали за різними оцінками на 30%);
- продукція компанії Danone – поєднання йогурту та соку;
- парфумований дезодорант Ахе – поєднання дезодоранту і парфумів, за задумом розробників продукт має наноситися на все тіло;

- ляльки LOL – поєднання іграшки та сюрпризу (ідея частково запозичена у «Kinder») і т. д.

Сфера застосування латерального маркетингу є надзвичайно широкою, а інструментарій, який він пропонує – універсальним. Тож не дивно, що сьогодні латеральний підхід знаходить своє застосування й у сфері вищої освіти, адже в умовах вільного ринку освітні заклади стають такими самими учасниками перегонів за свою аудиторію, змагаючись не тільки за якість наданих освітніх послуг, але й за залучення та утримання необхідного контингенту. Ситуація ускладнюється характером послуг, що надаються, адже освіта – це капіталовкладення з відтермінованим строком отримання доходів, а в умовах нестабільності та диверсифікації викликів майбутнього ризикованість таких інвестицій збільшується.

Найбільш поширеним прикладом латерального маркетингу у сфері вищої освіти сьогодні є пропозиції дистанційної освіти – можливість отримати ступінь бакалавра, магістра або навіть доктора наук без особистого відвідування лекцій та семінарів, навчаючись у себе вдома у зручний час. Лідерами в цій галузі є провідні навчальні заклади США (Бостонський університет, університети Флориди, Аризони та ін.), Канади (університет Атабаски) та Великобританії (Ліверпульський університет, Anglia Ruskin University та Open University). Головною перевагою дистанційного навчання є розширення контингенту студентів за рахунок іноземних слухачів, адже не всі охочі можуть дозволити собі переїзд та в іншій країні. Крім того, дистанційне навчання зазвичай коштує дешевше, ніж традиційні форми, воно може відбуватися у зручному для слухачів темпі та місці, підходить для тих, хто не може регулярно відвідувати лекції та семінари через роботу або з інших причин. Позиціонування себе як центру дистанційного навчання також працює на репутацію навчального закладу, адже повідомляє його аудиторії, що університет володіє сучасними освітніми технологіями, готовий відповідати на виклики та запити сьогодення, є гнучким та адаптивним.

Звісно, дистанційне навчання не замінить повноцінні навчальні програми, адже не кожен має необхідний рівень самоорганізації та дисципліни, щоб засвоювати матеріал самостійно, декому необхідний безпосередній контакт з викладачами та колегами по навчанню. Крім того, для деяких спеціальностей (наприклад, медиків або інженерів) обов'язковою є практика та використання специфічних інструментів, що унеможлиблює дистанційне вивчення.

В цьому контексті оптимальним варіантом є дуальна освіта – варіант, що дозволяє студентам навчатися і працювати одночасно, на зручних для себе умовах. Ідея дуальної освіти не нова, вона досить широко використовується у всьому світі, проте в кожній країні її реалізація відбувається по-своєму через специфіку економічних, ментальних та інших реалій. В Україні елементи дуальної освіти найчастіше запроваджуються у закладах професійної та професійно-технічної освіти – за даними Міністерства освіти і науки України у 2017-2018 рр. кількість навчальних закладів з дуальною освітою становила понад 50 [3]. Проте дуальна форма у сфері вищої освіти є досить новим

явищем, і тому кількість навчальних закладів, що її практикують, є поки що незначною. Так, дуальну освіту пропонують своїм студентам Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Економіко-технологічний інститут ім. Р. Ельворті (м. Кропивницький) та ін.

Концепція дуальної освіти передбачає, що студент відвідує лекції та семінари і одночасно працює за спеціальністю на підприємстві – партнері інституту, при цьому час, присвячений навчанню і роботі становить 50% на 50% (або 30% на 70%). Таке поєднання досить зручне для слухачів і дозволяє вирішити одночасно декілька завдань: студенти отримують вищу освіту без погіршення її якості (як у випадку заочної або дистанційної освіти), одночасно закріплюючи практичні навички та набуваючи необхідного досвіду; студент під час навчання має певний рівень фінансової незалежності, адже отримує заробітну плату, а після навчання вже має досвід роботи, необхідний молодому спеціалісту.

Як і у випадку з дистанційним навчанням, позиціонування навчальним закладом себе як центру дуальної освіти є позитивним моментом для його репутації, адже представляє установу як сучасну, креативну, гнучку, готову реагувати на зміни та відповідати на потреби сучасного ринку праці. Так, за деякими оцінками, після впровадження дуальної освіти в ЕТІ ім. Р. Ельворті кількість студентів інституту збільшилася на 200%, що підтверджує успішність обраного шляху в умовах економічної нестабільності, зростання конкуренції та відтоку студентів до навчальних закладів Польщі, Німеччини, Канади та інших країн.

Таким чином, латеральний маркетинг є досить потужним інструментом просування товарів та послуг, завоювання нових та утримання старих ринків збуту. Його використання є доречним у будь-якій сфері, де наявна конкурентна боротьба та необхідність розширення аудиторії, в тому числі у галузі вищої освіти. Прикладом латеральних маркетингових технологій у вищій освіті є дистанційне навчання та запровадження дуальної форми.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Триас де Бес Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей. Москва: Альпина Паблицер, 2010. 206 с.
2. Де Боно Э. Искусство думать. Латеральное мышление как способ решения сложных задач. Москва: Альпина Паблицер, 2015. 176 с.
3. Дуальна освіта. Сайт Міністерства освіти і науки України. URL: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/profesijno-tehnicna-osvita/dualna-osvita>. (дата звернення: 05.05.2020).