

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ПЕРСПЕКТИВ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Викладено основні маркетингові перспективи вищих навчальних закладів у функціонуванні вищих навчальних закладів (ВНЗ). Аргументовано доведено, що маркетинг повинен стати впливовим чинником, який дасть змогу підняти якісний рівень навчального та наукового аспектів діяльності ВНЗ. Встановлено, що маркетинг може стати впливовим і допоміжним чинником у роботі вищих навчальних закладів, який допомагає підняти його на якісний рівень.

Ключові слова: маркетинг освіти, маркетинг освітніх послуг, комунікації в системі освіти, маркетингові дослідження ВНЗ, маркетингова діяльність ВНЗ, рекламна кампанія ВНЗ.

ACTUAL PROBLEMS OF MARKETING PROSPECTS OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS

The main marketing perspectives of higher educational institutions in the functioning of higher educational institutions (HEIs) are described. It has been substantiated that marketing should become an influential factor, which will allow to raise the qualitative level of educational and scientific aspects of activity of higher educational institutions. The research has shown that the actual aspects of conducting marketing research are prediction of awareness of the educational institutions of the tasks facing them, namely the need for their resistance to marketing knowledge and approaches, the ability to adapt in the current economic situation. The latter includes the understanding of the university's position on the national and world educational markets, the identification of its competitive advantages, the change in the attitude to the learning process from its main agents - consumers and producers. It is natural to assume that some aspects of the classical functioning of the marketing complex in the consumer, industrial and other markets can be used in pedagogical marketing, which will affect the formation of educational needs of students, students, and the development and implementation of the concept of providing them with quality educational services. Further research into the need for these functions requires the creation of a centralized marketing service at a higher education institution. Depending on the size of the educational institution, and the list of tasks that the management of this institution puts before the service, the size of the unit depends. This may be a sector or department, a board or department that will be charged with managing the marketing activities of a higher education institution. The work of such a service involves the active involvement of individual employees of all institutes / faculties of the higher educational institution in order for the marketing department to have sufficient information on the existing and potential scientific developments of each department / faculty / institute of this educational institution, to make an assessment of the current status (image) of each specialty, its prospects, the definition of potentially popular trends in the near future.

Key words: marketing education, marketing of educational services, communication in the education system, marketing researches of universities, marketing activity of universities, advertising campaign of higher educational institutions.

Постановка проблеми. Сучасний стан та розвиток маркетингових перспектив вищих навчальних закладів сьогодні немає необхідності доводити, що майбутнє багато в чому зумовлюється системою освіти. Освіченість, компетентність і професіоналізм виступають ключовими чинниками суспільного розвитку. Це всесвітньо визнаний факт. В даний час можна з повною впевненістю констатувати становлення маркетингових перспектив у сфері освітніх послуг. Маркетинг як методологія орієнтованої на споживача ринкової діяльності все більше опановує нові сфери застосування. Протягом багато тисячолітньої історії людства проблеми управління й виховання не перестають бути актуальними, так як розвиток науки, техніки та суспільства висуває все нові й нові вимоги перед тими, хто ці функції здійснює. У сфері освіти функцію виховання та управління поєднує директор школи або керівник навчального закладу [5].

Аналіз основних досліджень. Аналіз наукових джерел надав можливість визначити актуальні аспекти розвитку на думку Б. Братаніча: «Саме освіта через механізми освітнього маркетингу вирішальною мірою впливає на становлення цінностей, що покладено в основі функціонування глобальної економіки» [1, с. 103].

Це дає нам підстави говорити про нерозривний зв'язок освітніх процесів та розвитку маркетингу на ринку освітніх послуг, а це, своєю чергою, актуалізує дослідження освітньої галузі під призвою методології маркетингового аналізу. Про важливість розвитку освітнього маркетингу не лише на ринку освітніх послуг, а й загалом у процесі соціально-економічного розвитку зазначає все той же Б. Братаніч: «Маркетинг загалом і освітній маркетинг, зокрема в умовах глобалізації, стають вирішальними детермінантами соціально-економічного розвитку» [2, с. 130].

Аналіз та вивчення професійної літератури показало, що освітня галузь маркетингові перспективи вищих навчальних закладів сьогодні виходить на новий етап розвитку – вища освіта з «елітарної» стає загальнодоступною; діяльність навчальних закладів, окрім виконання важливої соціальної функції все

більше комерціалізується і переводиться в сферу «бізнесової». В такій ситуації вищий навчальний заклад перестає бути «елітним клубом» для вершків суспільства, і тому часто складається така ситуація, що ВНЗ змушені навчати не тих, хто заслуговує вищої освіти в силу свого інтелектуального потенціалу, а фактично усіх, хто має фінансові можливості та виявить бажання обрати той чи інший вищий навчальний заклад.

Тому метою статті є дослідження актуальних проблем маркетингових перспектив формування підходів і принципових позицій, послідовне накопичення, нарощування маркетингових конструкцій та інструментарію у вирішенні конкретних проблем ринку освітніх послуг вищих навчальних закладів.

Ці проблеми виникли порівняно недавно і поряд з підтримкою зустрічають нерозуміння, сумніви і навіть опір. Маркетингові перспективи вищих навчальних закладів однак перехід до вищих навчальних закладів в галузі освіти вже конституювався в суспільстві як доконаний факт і отримує все більшу основу у всіх ланках, сегментах системи освіти. Всі ці умови, передумови та фактори свідчать про актуальність і необхідність дослідження даної проблематики.

Виклад основного матеріалу. Вивчення досвіду освітніх процесів, що відбуваються в системі вищої освіти, потребують глибокого аналізу факторів впливу на розвиток ВНЗ в умовах глобалізації. У даний час глобалізаційні процеси охопили всі країни світового співтовариства й стали предметом пильного вивчення. Закон «Про освіту» або «Вищу освіту» встановив, що у 2016 році норми і положення цього Закону застосовуються у порядку та розмірах, встановлених Кабінетом Міністрів України, виходячи з наявних фінансових ресурсів державного і місцевих бюджетів та бюджету Фонду соціального страхування України, згідно із Законом № 928-VIII від 25.12.2015. У тексті Закону слова "вищий навчальний заклад" і "вищий духовний навчальний заклад" в усіх відмінках і числах замінено відповідно словами "заклад вищої освіти" і "заклад вищої духовної освіти" у відповідному відмінку і числі згідно із Законом № 2145-VIII від 05.09.2017. Цей Закон встановлює основні правові, організаційні, фінансові засади функціонування системи вищої освіти, створює умови для посилення співпраці державних органів і бізнесу з закладами вищої освіти на принципах автономії закладів вищої освіти, поєднання освіти з наукою та виробництвом з метою підготовки конкурентоспроможного людського капіталу для високотехнологічного та інноваційного розвитку країни, самореалізації особистості, забезпечення потреб суспільства, ринку праці та держави у кваліфікованих фахівцях. Перспективи вищих навчальних закладів являють собою процес стрімкого формування єдиного загальноосвітнього простору на базі нових, переважно комп'ютерних технологій. Характер наслідків не можна не враховувати. Маркетингові перспективи вищих навчальних закладів трансформує відносини всередині та між країнами, обумовлюючи формування єдиного ринкового простору. Структурними підрозділами такої служби можуть бути сектори маркетингових досліджень, реклами, планування та бюджетування витрат, зв'язків з громадськістю, маркетингових заходів тощо. Як частковий приклад актуальності цього питання, можна навести пропозиції зі впровадження маркетингової підтримки функціонування ВНЗ, що розроблялись та розглядались у такому закладі, як Київський національний університет культури і мистецтв. Тут було запропоновано і розроблено основні положення про організацію маркетингової інформаційної системи вищого навчального закладу, до основних функцій якої належать:

- забезпечення керівництва потрібною маркетинговою інформацією в інтересах розроблення стратегії й тактики розвитку і ринкової поведінки університету;
- проведення всього комплексу досліджень, пов'язаних із ринком, освітніми послугами і споживачами як за затвердженим планом досліджень маркетингу, так і за спеціальними вказівками керівництва і за завданнями інших підрозділів університету;
- постійна участь у розробленні стратегії і тактики ринкової поведінки університету за допомогою формування цінової, збутової, рекламної і сервісної стратегії маркетингу; консультаційної допомоги керівництву ВНЗ у й інших підрозділах, що беруть участь у розробленні стратегії і тактики ринкової поведінки університетів.

Тому конкуренція ВНЗ детермінована загальними умовами функціонування ринкової системи, рівнем її зрілості, ефективністю державного регулювання, опосередкована економічними змінами, які впливають на функціонування ринку освітніх послуг маркетингові перспективи вищих навчальних закладів. З метою успішного просування своїх продуктів на ринку освітніх послуг і праці та отримання конкурентних переваг сучасний університет зобов'язаний займатися планомірною й систематичною маркетинговою діяльністю.

Дослідники визначають такі фактори, як вища освіта та якість освітніх послуг, що сприяють розвитку економіки, в наші дні викликають підвищений інтерес суспільства. Наприкінці ХХ ст. було відзначено майже семизначне зростання чисельності студентів у світі, яке, за прогнозами експертів, до 2020 року становитиме близько 130–140 млн осіб [4].

Досвід зазначає, що багато ВНЗ, як і раніше, намагаються орієнтуватися на традиційну модель освіти і не бачать необхідності переходити до нової. Це пов'язано з тим, що ситуація на ринку освітніх послуг суттєво відрізняється від ситуації в промисловості, оскільки сфера освіти представлена переважно некомерційними організаціями, а тому отримання прибутку для них не є головним завданням. ВНЗ, особливо в нашій країні, не поспішають брати до уваги концепцію маркетингу і повільно переходять до необхідності використання його принципів та інструментів. Це активізує конкуренцію ВНЗ під час набору абітурієнтів, боротьби за фінансування та в ході забезпечення різноманітності своїх освітніх послуг.

Практика маркетингових досліджень показала, що впровадження залежить, у свою чергу, від стану ринку освітніх послуг залежать маркетингові перспективи вищих навчальних закладів:

- ступінь професіоналізму і кваліфікації робочої сили та рівень розвитку такого фактора, як праця;
- функціонування науки і розвиток науково-технічного прогресу;
- наповнення державного бюджету, виконання соціальної функції держави та ефективність національної економіки в цілому [3; 8, с.11–13].

Висновки. Дослідження показало, що актуальними аспектами проведення маркетингових досліджень є передбачення усвідомлення освітніми установами завдань, які стоять перед ними, а саме необхідність їх опору на маркетингові знання та підходи, вміння адаптуватися в сучасній економічній ситуації. Останнє включає в себе розуміння ВНЗ свого становища на національному і світовому освітніх ринках, виявлення своїх конкурентних переваг, зміна ставлення до процесу навчання з боку його основних агентів – споживачів і виробників. Цілком природно припустити, що деякі аспекти класичного функціонування комплексу маркетингу на споживчому, промисловому та інших ринках можна використовувати у педагогічному маркетингу, що впливатиме на формування освітніх потреб учнів, студентів, слухачів та розроблення й впровадження концепції надання їм якісних освітніх послуг.

Подальші дослідження за даними напрямками. Подальше дослідження потреби здійснення цих функцій вимагає створення централізованої служби маркетингу в вищому навчальному закладі. Залежно від величини навчального закладу, та переліку завдань, яке керівництво цього закладу ставить перед службою, залежить величина підрозділу. Це може бути сектор або відділ, управа або департамент, якому і буде доручено управління маркетинговою діяльністю вищого навчального закладу. Робота такої служби передбачає активне залучення окремих працівників усіх інститутів/факультетів вищого навчального закладу для того, щоб служба маркетингу мала достатньо інформації щодо наявних та потенційних наукових розробок кожної кафедри/факультету/інституту цього навчального закладу, для здійснення оцінки наявного стану (іміджу) кожної спеціальності, її перспективи, визначення потенційно популярних напрямів в найближчому майбутньому [6].

Література

1. Братаніч Б. Освітній маркетинг в контексті глобалізації / Б. Братаніч // Філософія освіти. – 2006. – № 3(5). – С. 103–110.
2. Братаніч Б.В. Соціальні функції освітнього маркетингу / Б. Братаніч // Філософія: конспект лекцій: збірник. – К., 2012. – С. 128–133.
3. Ілляшенко С.М. Інтелектуальний капітал ВНЗ як запорука його інноваційного розвитку: сутність, структура, підходи до оцінювання / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 145–154.
4. Кравченко К. В. Управління конкурентоспроможністю Вищого навчального закладу [Електронний ресурс] / К. В. Кравченко. – Режим доступу : http://www.alma-mater.luguniv.edu.ua/magazines/elect_v/NN15/11kkvvnz.pdf
5. Національна доктрина розвитку освіти України [Електронний ресурс] : указ : прийнято Президентом України 17.04.2002 № 347/2002. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/347/2002>
6. Кудин С.І. Маркетингові підходи до визначення цінних ризиків приватних підприємств / С.І. Кудин // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.12. – С. 269–272.
7. Строкочич Г. В. Стратегія підприємства : навч. посібник для ВНЗ / Строкочич Г. В.
8. Телетов О.С. Вища освіта і наука в Україні: здобутки, проблеми, перспективи / О.С. Телетов // Сучасні проблеми вищої освіти України в контексті інтеграції до європейського освітнього простору : матеріали науково-методичної конференції, 6-7 жовтня 2010 р., Суми.

References

1. Bratanich B. Educational Marketing in the Context of Globalization / B. Bratanich // Philosophy of Education. – 2006. – No. 3 (5). – P. 103–110.
2. Bratanich B.V. Social functions of educational marketing / B. Bratanich // Philosophy: summary of lectures: collection. – K. 2012. – P. 128–133.
3. Ilyashenko S.M. Intellectual Capital of the University as a Key to Its Innovation Development: Essence, Structure, Approaches to Evaluation / S.M. Ilyashenko // Marketing and management of innovations. – 2011. – No. 1. – P. 145–154.
4. Kravchenko K.V. Management of the Competitiveness of the Higher Educational Institution [Electronic resource] / K.V. Kravchenko. – Access mode: http://www.alma-mater.luguniv.edu.ua/magazines/elect_v/NN15/11kkvvnz.pdf
5. National Doctrine of the Development of Ukrainian Education // Bulletin of the Verkhovna Rada (VVR), 2014, No. 37-38, 2004.
6. Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine. P. 294.
7. Strokovich G.V. Enterprise Strategy: A Manual for Higher Educational Institutions.
8. Teletov O.S. Higher education and science in Ukraine: achievements, problems, perspectives / O.S. Teletov // Modern problems of higher education of Ukraine in the context of integration into the European educational space: materials of the scientific-methodical conference, October 6-7, 2010, Sumy.

Надійшла: 24.11.2017

Рецензент: д. е. н., Ковальчук С. В.