
СУЗДАЛЬ Ю.М.,
студентка магістратури,
Київський національний
університет
імені Тараса Шевченка,
м. Київ

МАРКЕТИЗАЦІЯ СИСТЕМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У статті проаналізовано основні тенденції розвитку вищої освіти й особливості формування ринку освітніх послуг в Україні. Розглянуто проблеми та перспективи процесу маркетинга вищої освіти, визначено сутність маркетингової діяльності вищого навчального закладу.

Ключові слова: освітні послуги, вища освіта, комерціалізація, маркетингація, попит і пропозиція, ринок праці.

В статье проанализированы основные тенденции развития высшего образования и особенности формирования рынка образовательных услуг в Украине. Рассмотрены проблемы и перспективы процесса маркетинга высшего образования, определена сущность маркетинговой деятельности высшего учебного заведения.

Ключевые слова: образовательные услуги, высшее образование, комерціалізація, маркетингація, спрос и предложение, рынок труда.

In the article is analysed the main trends of development of higher education system and speciality of the formation of educational market in Ukraine. It's explored problems and perspectives in process of marketization of higher education. It's determined the essence of marketing activities of higher education.

Key words: educational services, higher education, commercialization, marketization, supply and demand, work-market.

Актуальність теми дослідження. Перспективи розвитку української економіки і можливості технологічної, економічної і соціальної модернізації суспільства залежать від якості людського капіталу, який в значній мірі визначається рівнем освіти. Як і будь-яка інша система, система вищої освіти розвивається й набуває видозмін. Зокрема, процес розвитку послуг вищої освіти потребує детального вивчення та дослідження динаміки таких головних показників, як попит та пропозиція, а також аналіз факторів, що впливають на їх формування. Маркетинг у сфері вищої освіти починає відігравати роль інструменту ефективної політики на ринку освітніх послуг, стає невід'ємною частиною менеджменту вищих навчальних закладів (далі скорочено – ВНЗ).

Освіченість, компетентність і професіоналізм виступають ключовими факторами суспільного розвитку. Наслідком становлення ринкових відносин у сфері освітніх послуг став процес глобалізації освіти, що передбачає інтернаціоналізацію, академічну мобільність, уніфікацію навчальних планів, методів навчання тощо. Глобалізаційні зміни призвели до трансформації традиційної системи вищої освіти України. В останні роки у сфері освіти, зокрема вищої освіти введено нові реформи. Вища освіта в Україні набула комерційного характеру, відбувається маркетингізація освіти. Одним із основних показників, що характеризує сучасний стан освіти в Україні, є збільшення кількості недержавних навчальних закладів і зростаюча між ними конкуренція. В цю конкурентну боротьбу включені і державні вищі навчальні заклади, які орієнтуються на комерційний підхід зарахування студентів. Така ситуація диктує необхідність пошуку шляхів підвищення рівня конкурентоспроможності вищих навчальних закладів, тим більше, що інтенсивність конкуренції постійно зростає і підсилюється територіальною близькістю освітніх установ.

Постановка проблеми. Виходячи з цього, можна говорити про запрова-

дження маркетингового підходу щодо формування ринку освітніх послуг. На сьогоднішній день відбувається формування підходів і принципових позицій, послідовне накопичення, нарощування маркетингових конструкцій і інструментарію у вирішенні проблем ринку освітніх послуг.

Необхідність забезпечення ефективної маркетингової діяльності ВНЗ зумовлена тим, що держава не фінансує освітню галузь в повному обсязі, в тому числі оплату праці висококваліфікованих кадрів, постійне оновлення комп'ютерної техніки, бібліотечного фонду, не забезпечує молодих спеціалістів робочими місцями тощо.

Для вирішення задач, які виникають під час функціонування ВНЗ в умовах ринкових стосунків в навчальному закладі створюються спеціальні структурні підрозділи з маркетингу, діяльність яких повинна розвиватися за наступними напрямками: вивчення тенденцій розвитку ринку праці і вивчення конкуренції на ринку освітніх послуг.

Маркетингова стратегія розвитку навчального закладу покликана забезпечити не лише продуктивне функціонування на освітньому ринку серед конкурентів, але й створити інформаційне поле для забезпечення повноцінної взаємодії між усіма суб'єктами освітньої діяльності, допомогти молодим кваліфікованим фахівцям у працевлаштуванні. Незважаючи на усі перспективи, які відкриває для навчальних установ маркетингова стратегія є певні труднощі, які залишаються неподоланими і потребують конкретних шляхів вирішення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні маркетинг починає інтенсивно проникати в систему освіти. Розпочинається формування та розвиток концепції освітнього (педагогічного) маркетингу на основі практики діяльності навчальних закладів.

Напрями застосування основних положень і концепцій маркетингу у сфері освітніх послуг у своїх наукових дослідженнях розглядали такі відомі українські учені, як І.Каленюк, М.Матвійв,

Р.Патора, Т.Оболенська, О.Кратт та ін.. У своїх працях вони досліджують маркетинг освітніх послуг як рушійний компонент формування ринкової культури у сфері вищої освіти, підвищення конкурентоспроможності кожного ВНЗ, зокрема, та національної освіти на міжнародному ринку освітніх послуг загалом.

Також використання маркетингу в освіті розглядається в роботах таких авторів як Б. Братаніч, М. Волкова, Є. Голубков, М. Звездова, Г. Міщенко, І. Мороз, Т. Оболенська, О. Панкрухін, П. Третьяков та ін..

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження проблем і перспектив процесу маркетинга вищої освіти в Україні.

Виклад основного матеріалу. З позиції ринкової економіки будь-які матеріальні та нематеріальні речі, товари та послуги різних видів людської діяльності є об'єктами купівлі-продажу. Це явище дістало назву комодифікації. Дуальна природа цього явища полягає в тому, що, з одного боку, абстрактні речі набувають економічного характеру (знання, освіта, твори мистецтва тощо) і допомагають особистості адекватно реагувати на виклики сучасного прагматичного світу, приносячи прибуток; з іншого боку, відбувається ніби девальвація загальнолюдських цінностей, які мають виконувати роль моральної ідеології будь-якої нації. Особистість розглядається як людський ресурс, який інвестується задля досягнення подальшого економічного ефекту на користь інвестора. Хоча в останні роки вчені зауважують на ціннісній компоненті освіти.

Маркетинг освіти є лише відображенням маркетинга суспільства. Маркетинг передбачає поширення у всій економіці і суспільстві ринкових відносин, які засновані на товарному обміні і матеріальній зацікавленості. Сучасний соціально-економічний стан розвитку країни говорить про маркетинг українського суспільства в цілому.

Освіта як сфера діяльності має прекрасні перспективи стати у найближчо-

му майбутньому високорентабельною і інвестиційно привабливою галуззю економіки. Тому на шляху до модернізації системи вищої освіти в Україні актуальним є вирішення завдання маркетинга сфери освіти, але це не передбачає тотальний перехід на платні освітні послуги, адже кожна людина, незважаючи на соціальний статус і матеріальне становище, повинна мати реальну можливість отримати якісну освіту. В першу чергу мова йде про введення в систему освіти елементів ринку, а саме – приведення загального формату сфери освіти у відповідність з сучасною економічною кон'юнктурою. Необхідно, щоб почав ефективно працювати закон попиту та пропозиції, щоб система освіти та ринок праці стали взаємокоригуючими ринковими інститутами. Що сприятиме вирішенню соціальних проблем – зниженню рівня безробіття, підвищенню затребуваності молодих спеціалістів, їх успішному працевлаштуванню тощо. Діяльність в цьому напрямі також дозволить з'ясувати актуальну структуру попиту на робочу силу на українському ринку.

Для розуміння того, що собою являє ринок послуг вищої освіти можна сформулювати такі визначення понять «пропозиція» та «попит»: пропозиція освітніх послуг – це сукупність спеціальностей, за якими ВНЗ мають можливість проводити набір на підготовку фахівців відповідно до ліцензованих обсягів, визначених Міністерством освіти і науки, молоді та спорту України; попит на освітні послуги – це структура підготовки фахівців за певними напрямками підготовки та спеціальностями, яку реально здійснюють ВНЗ.

Ринок освітніх послуг – це система соціально-економічних відносин між навчальними закладами і споживачами з метою продажу та купівлі освітніх послуг. Завдяки впровадженню маркетингової стратегії у сфері надання освітніх послуг ВНЗ може значно підвищити ефективність свого функціонування.

Маркетинг у сфері освіти відіграє роль філософії, стратегії і тактики держав, споживачів, виробників освіт-

ніх послуг і продуктів за умов ринку, і з обох сторін – вибору пріоритетів. Цільовий результат маркетингової діяльності – забезпечення рентабельності через найефективніше задоволення потреб: особистості – у здобутті освіти; навчального закладу – у розвитку і добробуті співробітників; фірм – у кар'єрному зростанні кадрового потенціалу; суспільства – в розширеному відтворенні інтелектуального потенціалу нації [10].

Маркетинг в освіті є важливою функцією менеджменту, він забезпечує регулювання ринку освітніх послуг. Формуючи і реалізуючи стратегію приросту цінності людини, маркетинг освітніх послуг тісно пов'язаний з розвитком персоналу організації.

Дослідники маркетингу Ф. Котлер і К. Фокс під маркетингом освітніх послуг розуміють процес дослідження, планування, здійснення і контроль за ретельно сформованими програмами, задумами, щоб викликати добровільний облік цінностями з цільовими ринками з метою досягнення прагнень навчальних закладів [4, с. 126].

Б. Братаніч розглядає маркетинг в освіті як об'єкт філософського аналізу і визначає його як поєднання механізмів регулювання освітнього ринку; ринкових комунікацій, що об'єднує виробників та споживачів освітніх послуг; системи цінностей, що надає діяльності освітнього ринку соціальної орієнтації [1, с. 5].

Т. Е. Оболенська вважає, що для навчальних закладів маркетинг – це розробка, реалізація і оцінка освітніх послуг шляхом установалення відносин обміну між освітніми установами та споживачами освітніх послуг з метою гармонізації інтересів та задоволення потреб школярів, учнів, студентів і слухачів [8, с. 18]. Маркетинг освітніх послуг сприяє кожному навчальному закладу посісти своє місце на ринку освітніх послуг, здійснювати підготовку кадрів відповідно до потреб ринку праці.

Специфічним продуктом ринку освітніх послуг є передача знань, вмінь та навичок особистості, адже освіта є

соціальним інститутом, що забезпечує процес соціалізації особистості. А здобуття вищої освіти має сприяти формуванню свідомої особистості на благо суспільства, в якому вона живе і розвивається. Як відзначають Д. П. Богиня і О. А. Грішнова, послуга професійної освіти є товаром особливого роду та зберігає риси суспільного блага. Тому потреба у послугах освіти як суспільного блага виражається через механізм суспільного вибору у вигляді прийняття рішення щодо вступу до конкретного навчального закладу, на той чи інший факультет, взагалі обрання відповідного престижного і привабливого рівня освіти. Попит населення на послуги освіти може стримуватися правилами прийому до навчальних закладів, рівнем вимог до якості знань абітурієнтів, а також деформуватися ажіотажним попитом населення на окремі професії та спеціальності чи політикою держави стосовно підтримки осіб, які навчаються.

Освіта як результат передачі знань від одного покоління до іншого збільшує інтелектуальний потенціал особистості, майбутніх робітників чи фахівців. На розвинутих ринках зазначене знаходить своє відображення у високій вартості послуг кваліфікованої робочої сили, правомірності високих цін на освітні послуги.

Головне завдання, яке постає перед освітніми установами є визначення потреб та інтересів споживачів, пристосуватися до того, щоб задовольняти їх, тим самим зберігається та збільшується благополуччя споживачів і забезпечуються довгострокові вигоди самого навчального закладу [12].

Сутність маркетингу освітніх послуг та його прояву на ринку освітніх послуг можна визначити проаналізувавши комплекс його елементів, суб'єктів і об'єктів. І. Л. Решетникова та В. М. Смирнова до елементів і аспектів маркетингу освітніх послуг, насамперед, відносять суб'єктів маркетингових відносин й функції цих суб'єктів на ринку, сферу дії та об'єкти маркетингу освітніх послуг, його цільову орієнтацію і

проблемний зміст [12].

Варто зазначити, що перевагами маркетингації освіти є: по-перше, механізм фінансування освітніх установ. Бюджетне і позабюджетне фінансування все частіше прив'язується до фактичного контингенту, а отже, прямо залежить від можливості освітньої установи його формувати. По-друге, зміна поглядів на цільові функції підрозділів освітніх установ. Вони розглядаються з точки зору конкурентоспроможності, результативності та кінцевої ефективності. При цьому в якості внеску в загальне процвітання освітньої установи сприймається не тільки загальний контингент залучених студентів, але і робота з грантами, надання додаткових послуг, результативність наукових центрів та інших джерел залучення фінансових ресурсів. По-третє, взаємозв'язок результатів праці з матеріальною зацікавленістю виконавців, зміна в підходах кінцевої оцінки діяльності освітньої установи: якість освітніх послуг, місце в рейтингу, збереження за освітньою установою статусу ефективного, отриманий прибуток, статусність або престижність навчання та н.. По-четверте, маркетингація освіти об'єктивно сприяє посиленню конкурентної боротьби між освітніми установами. При цьому особливо гостра конкурентна боротьба розгортається не тільки за збільшення чисельності студентів, але і за вхідний контроль над якістю абітурієнтів, гранти та інші джерела фінансування. По-п'яте, залучаючи інвесторів до співробітництва ВНЗ тим самим забезпечує потреби молодих фахівців в робочих місцях.

В цілому можна говорити про переважання нецінкової конкуренції в освітньому середовищі, а отже про найбільш поширені методи притаманні саме цьому виду конкуренції: брендування освітніх установ, прагнення до диференціації освітніх послуг та ін..

Маркетингація освіти має і суто негативний вплив на соціально-економічний розвиток суспільства і ті процеси, які в ньому протікають. По-перше, це неоднозначність впливу конкуренції.

ВНЗ може будувати свою маркетингову стратегію на основі створення позитивного іміджу в очах потенційних споживачів освітніх послуг, в той час, як надані послуги не відповідають тому якісному рівню. Маркетингові відділи або структурні підрозділи, які виконують роль маркетингових відділів, можуть штучно створити ілюзорний престиж щодо соціальних переваг своєї діяльності. По-друге, маркетингація може сприяти в подальшому поглибленню соціального розшарування і закріпленню стратифікації. По-третє, маркетингація освіти не повинна супроводжуватися девальвацією загальнолюдських цінностей, а, навпаки, повинна передбачати задоволення тих потреб суспільства, які спрямовані на його процвітання і добробут більшості населення. По-четверте, в населення країни може з'явитися недовіра до університетської освіти, що повинна носити об'єктивний, науковий характер, а не наздоганяти суто комерційні цілі.

На сьогодні необхідно формувати систему соціального партнерства в сфері освіти, що є певним відгомном концепції соціального маркетингу в суспільстві. Однак соціальна незрілість еліти в країні і неготовність до стійкого соціального партнерства виявляються в тому, що більшість не поділяють відповідальності за кризу або розвиток соціуму, а орієнтовані на власне відтворення в економічному і політичному житті країни навіть за рахунок збереження низького рівня життя основних верств населення.

Висновки. Процес маркетингації освітнього простору передбачає наявність багатьох труднощів на шляху до реалізації головної мети – задоволення потреб усіх учасників освітнього процесу. Сьогодні відбувається просування освітніх послуг за допомогою створення спеціальних структур при ВНЗ, які провадять маркетингову діяльність. Однак, не дивлячись на важливість і актуальність маркетингу освітніх послуг, на теперішній час він ще не одержав належного розвитку. Багато українських навчальних закладів не має підрозді-

лів маркетингу або відділів зв'язків із громадськістю. Здійснення маркетингової діяльності навчального закладу зводиться в основному до роботи приймальної комісії та обмежується часом рекламної компанії.

Можна сказати, що на сьогоднішній день існує необхідність підготовки в Україні фахівців з освітньої політики та управління освітянською сферою. Західна освіта і наука вже давно функ-

ціонує за новими принципами освітнього професійного менеджменту, які вимагають від адміністраторів навчальних закладів спеціальних знань і умінь в економіці, управлінні бізнесом, фінансах, громадських зв'язках (public relations) тощо.

Система освіти повинна готувати людей, здатних жити за новими вимогами і готових адекватно відповідати на нові виклики сьогодення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Братаніч Б. В. *Маркетинг в освіті як предмет філософського аналізу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філософських наук: 09.00.10 – «філософія освіти»* / Борис Володимирович Братаніч. – К.: Інститут вищої освіти АПН України, 2006. – 20 с.
2. Бутенко Н. В. *Основи маркетингу [підручник]* / Н. В. Бутенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/t1/2.htm>
3. Королькова Е. М. *Организация маркетинга на предприятии. [Учебное пособие]* / Е. М. Королькова. – Тамбов: Издательство Там. гос. техн. ун-та, 2001. – 148 с.
4. Котлер Ф. *Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ.* / Ф. Котлер. М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
5. Литвинова Н. П. *Маркетинг образовательных услуг* / Н. П. Литвинова, Е. Н. Подшибякина, В. В. Шереметова. Санкт-Петербург: Издательство ТИСБИ, 2002. – 62 с.
6. *Маркетинг. [Учебное пособие]* / О. В. Воронкова, К. В. Завражина, Р. Р. Толстяков и др.; под общ. ред. О. В. Воронковой. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2009. – 120 с.
7. Мороз І. В. *Менеджмент і маркетинг в освіті. [Навчально-методичний посібник]* / І. В. Мороз. – К.: Освіта України, 2009. – 192 с.
8. Оболенська Т.Є. *Маркетинг у сфері освітніх послуг : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора економічних наук: 08.06.02 – «підприємництво, менеджмент та маркетинг»* / Оболенська Тетяна Євгенівна. Харківський державний економічний університет, 2002. 33 с.
9. *Определения маркетинга. [Електронний ресурс]*. – Режим доступу: <http://zhalevich.com/content/view/111/96/>
10. Панкрухин А. П. *Маркетинг образовательных услуг.* / А. П.Панкрухин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mou.marketologi.ru/>
11. *Педагогический маркетинг в управлении развитием образовательных систем* / П. И. Третьяков, С. И. Захаренков, М. В. Туберозова, Н. А. Шарай. – М.: Издательство УЦ «Перспектива», 2010. – 232 с.
12. Савченко В.А. *«Управління розвитком персоналу»* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua/books/104.html>