

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Анотація. Розглянуто особливості діяльності вищих навчальних закладів України. З'ясовано місце маркетингу у вирішенні проблем, що виникли в результаті їх функціональної діяльності. Обґрунтовано необхідність створення централізованої служби маркетингу у вищих навчальних закладах.

Аннотация. Рассмотрены особенности деятельности высших учебных заведений Украины. Определено место маркетинга в решении проблем, которые возникли в результате их функциональной деятельности. Обоснована необходимость создания централизованной службы маркетинга в высших учебных заведениях.

Annotation. Features of higher educational institutions of Ukraine activity are considered; the place of marketing in the decision of problems which have resulted from their functional activity is defined; necessity of creation of the centralized service of marketing for higher educational institutions is proved.

Ключові слова: вищий навчальний заклад, освіта, маркетинг, маркетингова інформація, централізована служба маркетингу.

Освіта, зокрема вища, посідає виняткове місце в державі: тут сконцентрований основний інтелектуальний, науковий і творчий потенціал країни, здійснюється підготовка висококваліфікованих фахівців для кожної галузі економіки, освіти, державного управління та органів самоврядування, створюються умови для задоволення духовних потреб громадян [1]. Система вищої освіти є досить складною соціальною та організаційно-економічною структурою. Дослідження в галузі економіки вищої освіти, що виділились у самостійну сферу знань, проводяться в рамках економічної науки в цілому [2].

Якісна освіта забезпечує ефективну підготовку кадрів для національного господарства. За таких обставин маркетинг освітньої галузі може знайти своє використання як один із найефективніших інструментів впливу, що покликаний привести ринок освітніх послуг у відповідність до вимог часу.

Функції маркетингу освітніх послуг стали об'єктом теоретичних досліджень у вітчизняній науковій літературі. Дослідження проблематики застосування маркетингу для розвитку послуг вищої освіти займаються такі вчені, як Т. Оболенська [3], А. Дмитрів [4], В. Матвій [5], Ю. Дайновський [6] та ін.

Метою даної статті є з'ясування місця маркетингу в освітній діяльності, його об'єктів, функцій та використання у процесі управління закладами вищої освіти у сучасних умовах для підвищення ефективності їх функціональної діяльності.

Завданнями дослідження є аналітичний огляд особливостей діяльності вищих навчальних закладів у 2010 році; з'ясування об'єктів та основних функцій маркетингу; обґрунтування необхідності створення централізованої служби маркетингу у вищому навчальному закладі.

Об'єкт дослідження – діяльність закладів вищої освіти.

Предмет дослідження – інструменти маркетингу вищих навчальних закладів.

Перед вищими навчальними закладами України стоять нагальні потреби забезпечення реалізації результатів їх діяльності. Так, якщо раніше студенти ВНЗ знали, що після його закінчення вони обов'язково отримають роботу згідно з державним розподілом, то тепер більшість випускників не мають жодного уявлення про те, що вони робитимуть після закінчення навчального закладу. У зв'язку з процесами глобалізації, інтеграції та вступом України до Болонського процесу перед вітчизняними ВНЗ постало завдання внесення змін до навчальних підходів та з'явилась можливість співпраці і переймання досвіду зарубіжних вищих навчальних закладів.

На сьогодні в суспільстві все більше і більше розуміють, що поряд з основним об'єктом маркетингу – сферою виробництва та обігу – загальною методологією маркетингової діяльності, орієнтовану на споживача, опановують банківська сфера, політика, освітня діяльність та багато інших.

На відміну від маркетингу товарів і більшості послуг маркетинг у сфері освіти, на думку Т. Оболенської, "формує особливі відносини з кінцевим споживачем – особистістю, оскільки він активно бере участь у процесі надання освітніх послуг, а це докорінно змінює зміст і характер маркетингової діяльності" [3, с. 3].

За допомогою аналізу функціональної діяльності вищих навчальних закладів України у 2010 році можна відзначити такі особливості [4]:

1) мережа державних організацій системи освіти України містила 654 заклади вищої освіти з 1 680 філіями. Загальна кількість студентів і учнів, що навчаються на всіх рівнях освіти в Україні, становить 6 млн осіб, зокрема 3 596 тис. студентів ВНЗ. Недержавний сектор освіти представлений тільки в системі вищої професійної освіти: питома вага недержавних ВНЗ у загальному їх числі досягла 37,5 %. У недержавних вузах навчається 13 % від чисельності всіх студентів вищих навчальних закладів. Кількість вищих навчальних закладів протягом останнього десятиліття зросла, отже, зросла конкуренція між ними;

2) спостерігається щорічний спад рівня підготовки вступників до ВНЗ, що означає розрив між наявними у вступників знаннями та знаннями, які надають вищі навчальні заклади, тобто знань вступникам не вистачає для того,

3) абітурієнти та студенти не завжди усвідомлюють, що їм потрібні знання, а не диплом. Якість освітніх послуг низки недержавних ВНЗ є сумнівною;

4) збільшується розуміння обмеженості ринку кваліфікованих кадрів працевластцями, що призводить до того, що останні все більше уваги починають приділяти прямому відбору випускників одразу після закінчення ВНЗ, а іноді і на останніх роках їх навчання;

5) з багатьох причин зменшується кількість студентів та випускників, які хочуть займатись науковою діяльністю. І частішають випадки того, що випускники залишаються після закінчення у ВНЗ не для розвитку конкретного напрямку науки, а через те, що не впевнені, що зможуть працевлаштуватись в іншому місці;

6) відсутні наукові підходи до формування іміджу вищого навчального закладу.

Вирішенню цих та багатьох інших проблем сприяє маркетинг, який у структурі ВНЗ базується на певних положеннях.

Так, об'єктами маркетингу вищого навчального закладу є випускники середніх шкіл, які претендують на вступ до вищого навчального закладу на 1-й курс бакалаврату; випускники бакалавратів ВНЗ, які претендують на вступ на рівень "спеціаліст" або "магістр"; науково-технічна продукція, розроблена на кафедрах та в лабораторіях; наукові методики, методи, положення, інструкції тощо, розроблені на кафедрах та у наукових лабораторіях; підручники, навчальні посібники, навчально-методичні рекомендації та положення тощо, розроблені кафедрами та іншими підрозділами вищого навчального закладу; інші види продукції.

При цьому потребують виконання такі функції [7]:

1) виконання маркетингових досліджень як працівниками служби, так і з залученням зовнішніх консультантських організацій;

2) організація збору та оброблення маркетингової інформації;

3) дослідження зовнішнього середовища (правового, інституційного, економічного, політичного, культурного) із залученням інших служб вищого навчального закладу;

4) визначення позиції вищого навчального закладу на ринку;

5) формування високого іміджу вищого навчального закладу серед партнерів і клієнтів на території України та за її межами;

6) розроблення і друк інформаційно-рекламної продукції (зокрема буклети, брошури, періодичні видання);

7) участь у розробленні стандартів вищого навчального закладу та інших нормативних документів, спрямованих на підвищення якості надання послуг, його конкурентності.

Потреба здійснення цих функцій вимагає створення централізованої служби маркетингу в вищому навчальному закладі. Залежно від величини навчального закладу та переліку завдань, які керівництво цього закладу ставить перед службою, залежить величина підрозділу. Це може бути сектор або відділ, управління 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.

Структурними підрозділами такої служби, на думку автора, можуть бути сектори: маркетингових досліджень, реклами, планування та бюджетування витрат, зв'язків з громадськістю, маркетингових заходів тощо.

Таким чином, науковим результатом даного дослідження є обґрунтування необхідності створення маркетингових відділів у вищих навчальних закладах. Перспективами подальших наукових досліджень у даному напрямі є розробка підходу до проектування організаційних структур маркетингу у ВНЗ.

Наук. керівн. Мішин О. Ю.

Література: 1. Вітер М. Приватні ВНЗ в освітньому просторі України / М. Вітер // Науковий вісник НЛТУ. – 2007. – № 17. – С. 24–29. 2. Матвій О. Стан та розвиток сучасної системи вищої освіти на макро- та мікрорівнях економіки / О. Матвій // Економіка освіти : зб. наук. пр. – Тернопіль : НДЦ "Економіка освіти", 2006. – Т. 1. – С. 32. 3. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід / Т. Є. Оболенська. – К. : КНЕУ, 2001. – 208 с. 4. Дмитрів А. Я. Дослідження тенденцій на ринку послуг вищої освіти: між якістю та демографією / А. Я. Дмитрів // Прометей. – Донецьк : ДЕГІ, 2010. – Вип. 1 (31). – С. 238–244. 5. Матвій М. Я. Методологія та організація маркетингового менеджменту у сфері вищої освіти : монографія / М. Я. Матвій. – Тернопіль : Економічна думка, 2005. – 560 с. 6. Дайновський Ю. А. Вплив собівартості освітньої послуги на позицію ВНЗ у ціновому конкурентному середовищі / Ю. А. Дайновський, А. Я. Дмитрів // Економіка: проблеми теорії і практики : зб. наук. пр. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2009. – Вип. 258 : [в 4 т.]. Т. I. – С. 241–250. 7. Петруня Ю. Є. Маркетинг на ринку освітніх послуг / Петруня Ю. Є. // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 1. – С. 124–129.