
МАРКЕТИНГ-ОСВІТА В УКРАЇНІ

УДК 378.4(477)

Баша І. М.

ст.викладач каф. Маркетингу ДВНЗ

«Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»

ОЦІНКА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКИХ ВУЗІВ ШЛЯХОМ ВИКОРИСТАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ

АНОТАЦІЯ враховуючи те, що ВНЗ є складними соціально-економічними системами всередині яких перетинаються інтереси значних соціальних груп та інститутів, виникає питання обґрунтування умов розвитку стратегічного управління ВНЗ як складної системи, що одночасно виступає суб'єктом ринку надання певного різновиду послуг та публічної установи, діяльність якої спрямована на виконання частини державних функцій та реалізації інтересів соціальних груп в межах галузі економіки.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: освітній простір, вищий навчальний заклад, ринок освітніх послуг, акредитація, динамічні зміни, регіони, стратегії діяльності, місія ВНЗ.

АННОТАЦИЯ учитывая то, что вузы являются сложными социально-экономическими системами внутри которых пересекаются интересы крупных социальных групп и институтов, возникает вопрос обоснования условий развития стратегического управления вузом как сложной системы, одновременно выступает субъектом рынка предоставления определенного вида услуг публичного учреждения, деятельность которой направлена на выполнение части функций и реализации интересов социальных групп в пределах отрасли экономики.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: образовательное пространство, вуз, рынок образовательных услуг, акредитация, динамические изменения, регионы, стратегии деятельности, миссия вуза.

ABSTRACT given the fact that universities are complex social and economic systems within which intersect the interests of large social groups and institutions, the question of conditions justify the development of strategic management of the university as a complex system, while the market is the subject of a specific type of service of a public institution, which seeks to implement part functions and promote the interests of social groups within the industry.

KEYWORDS: Educational community, university, education market, accreditation, dynamichnyi changes, regions, business strategy, the mission of the university.

Актуальність теми. Грунтуючись на теоретичних положеннях стратегічного управління, можливо виокремити складові стратегічного управління та змоделювати ситуацію (виявити проблеми) яка дозволить ВНЗ встановити довгострокові напрями розвитку своєї діяльності та зайняти певні позиції на ринку освітніх послуг.

Постановка проблеми. Потреби ВНЗ у стратегічному управлінні обумовлені необхідністю базувати свою діяльність на чітко визначеній стратегічній меті, необхідністю адаптації до змін в зовнішньому середовищі, регулярному перегляді обсягів, структури, програм і видів послуг, що надаються.

Огляд літературних джерел. Дослідженню питань управління ВНЗ, зокрема у стратегічній перспективі присвячені праці В. Багірова, З. Зіман, Ю. Холіна, В. Гайрапетян, Д. Касьянкової, О. Попової, В. Соболева, С. Степанова, В. Філіппова та ін. Авторами досліджувалися різні функціональні напрями управління ВНЗ у сучасних умовах, зокрема: міжнародна діяльність, управління якістю освітніх послуг, навчальна діяльність, маркетингова діяльність, загальне управління та ін. Відмітимо, що окремого розвитку, комплексне дослідження стратегічного управління ВНЗ в ринкових умовах господарювання не отримало.

Виклад основного матеріалу. Оцінку можливих перспектив розвитку ринку освітніх послуг слід розпочати з аналізу фактичного стану функціонування вітчизняного освітнього простору, що виступає фундаментом для створення адаптивної моделі ефективного функціонування кластеру ринку, що спрямований на задоволення потреби соціального характеру.

Дослідження національного ринку освітніх послуг вважаємо за доцільне розпочати з характеристики динамічних змін у розвитку ВНЗ (рис. 1), що демонструє тенденцію стрімкого скорочення їх кількості, починаючи з 2004—2005 навчальних років. Така ситуація пояснюється тим фактом, що значну кіль-

кількість закладів I—II та III—IV рівня акредитації було закрито через брак контингенту, що пояснюється початком «демографічної ями», наслідки якої будуть подолані лише протягом 2014—2016 рр.

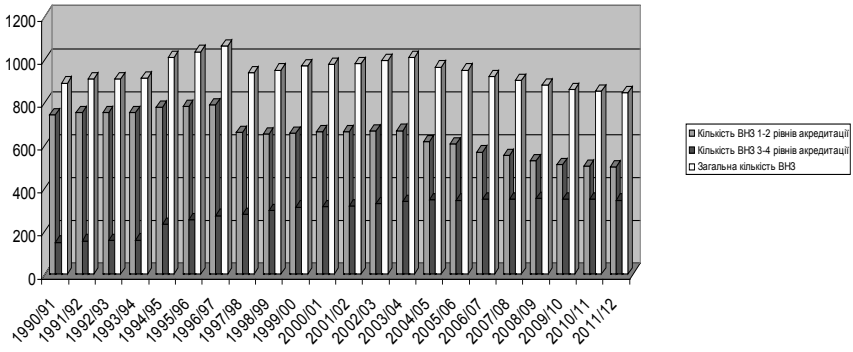


Рис. 1. Порівняльна динаміка кількості ВНЗ I—II та III—IV рівнів акредитації за 1990—2012 роки

В Україні в 2011—2012 навчальному році кількість вищих навчальних закладів I—II рівнів акредитації зменшилася на 4 заклади — до 501, III—IV рівнів акредитації — також зменшилася на 4 одиниці (345 закладів) [2].

Але, при таких негативних тенденціях, щодо кількісного чинника відносно ринку освітніх послуг України, число учасників ринку є значним та перевищує за аналогічним показником економічно розвинені країни-лідери в галузі освіти. Така ситуація характеризує позитивні аспекти в перспективах реформування системи освіти в контексті інтеграції в міжнародний освітній простір.

Аналізуючи останній навчальний рік слід відзначити, що кількість студентів у ВНЗ I—II рівнів акредитації зменшилася на 1,3 % — до 356,8 тис. осіб, у ВНЗ III—IV рівнів акредитації — на 8,2 % (1 млн. 954,8 тис. осіб). Крім того, у 2011—2012 навчальному році зменшилася кількість прийнятих студентів: до ВНЗ I—II рівнів акредитації — на 18,5 % (105,1 тис. осіб), до III—IV рівнів акредитації — 19,7 % (314,5 тис. осіб). Число випущених фахівців у ВНЗ I-II рівнів акредитації зменшилося на 14,3 тис. осіб, III—IV рівнів акредитації — на 13,9 тис. осіб [8].

Характеристику чисельного складу студентів ВНЗ за останні 20 років існування незалежного освітнього простору відображено на рис. 2.

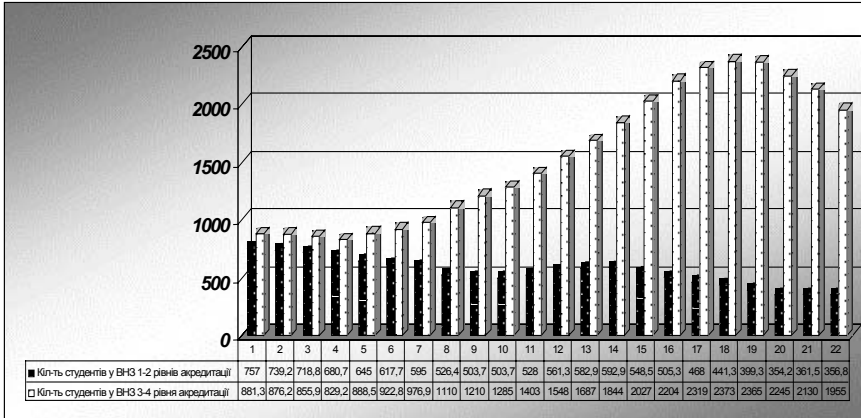


Рис. 2. Динаміка кількості студентів українських ВНЗ I-IV рівнів акредитації протягом 1990—2012 роки

Оцінка динаміки наявного контингенту за останні роки свідчить про поступове зростання кількості студентів до 2007—2009 років, після чого одночасно із скороченням кількості закладів вищої освіти починає зменшуватися число осіб, що користуються послугами освітніх закладів I—IV рівнів акредитації.

Аналізуючи показники динамічних змін та порівнюючи їх між собою можна стверджувати про те, що протягом 15 навчальних років (з 22-х досліджуваних) відбувається поступове скорочення закладів I—II рівня акредитації поряд з поступовим зменшенням кількості студентів таких закладів (протягом 11 навчальних років). Така ситуація пояснюється відсутністю престижних та затребуваних ринком праці спеціальностей або ж вузьким профілем спеціалізації аналізованих закладів. Показники чисельності студентів ВНЗ III—IV рівнів акредитації у розрахунку на 10 тис. населення суттєво різняться за регіонами. При цьому чисельність студентів ВНЗ I—II рівнів акредитації у розрахунку на 10 тис. населення за регіонами знаходиться в межах від 60 до 163. Порівняльна динаміка кількості студентів за регіонами на 10 тисяч населення зображено на рис. 3.

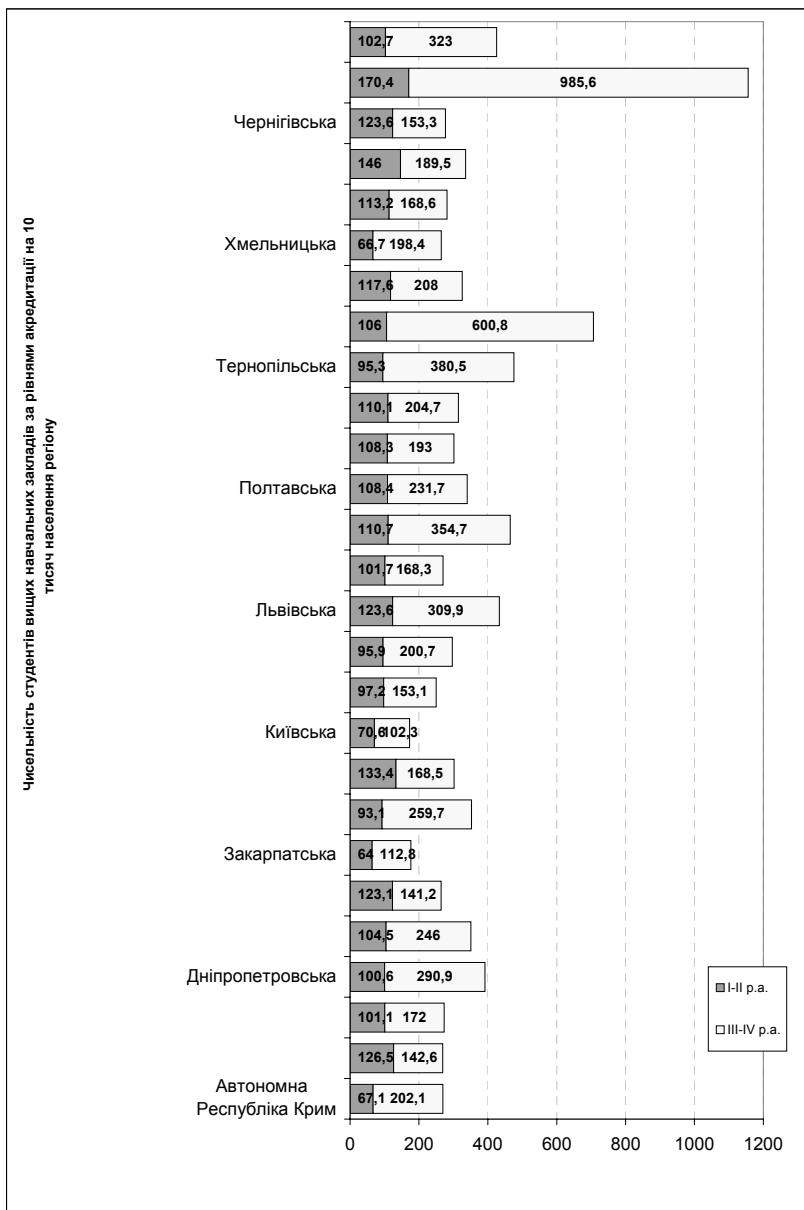


Рис. 3. Характеристика чисельності студентів ВНЗ за регіонами на 10 тисяч населення [10]

В результаті проведеного дослідження, з'ясовано, що кількість студентів постійно зменшується, це веде до закриття менш рейтингових вищих навчальних закладів. Тому виникає необхідність у постійному удосконаленні діяльності освітніх закладів, зростанню їх економічному розвитку, підвищенню кваліфікації та стабілізації на ринковому просторі.

Слід відмітити, що основою планування діяльності ВНЗ є вибір стратегії діяльності.

Перспектива розвитку університетів полягає у забезпеченні їх діяльності як ефективної наукової установи, що надає якісні освітні послуги у сфері удосконалення соціально-трудових відносин на національному, галузевому та регіональному рівнях.

Важливими завданнями університетів виступають: наукове забезпечення реалізації соціальної політики Міністерством, системний аналіз стану соціально-трудової сфери та прогноз її розвитку на перспективу, сприяння стійкому економічному розвитку та підвищенню рівня та якості життя населення країни.

Отже, в сфері вищої освіти та підготовки кадрів вищої кваліфікації прослідковується сильне загострення конкуренції за абітурієнтів та потенційних вступників до аспірантури та докторантури на контрактній основі. Зазначені процеси набувають все більшої актуальності в умовах зниження кількості абітурієнтів, а також державного замовлення і фінансування ВНЗ. Серед основних конкурентних переваг ВНЗ на ринку освітніх послуг слід виокремити їх якість та вартість. Джерелом формування конкурентних переваг, зокрема цінових та якісних, на більшості ринків, зокрема на ринку освітніх послуг є система управління, всередині якої формуються певні характеристики освітньої установи, за допомогою яких здійснюється продукування якісної послуги за найбільш сприятливою для споживача ціною. Враховуючи те, що ВНЗ є складними соціально-економічними системами всередині яких перетинаються інтереси значних соціальних груп та інститутів, виникає питання обґрунтування умов розвитку стратегічного управління ВНЗ як складної системи, що одночасно виступає суб'єктом ринку надання певного різновиду послуг та публічної установи, діяльність якої спрямована на виконання частини державних функцій та реалізації інтересів соціальних груп в межах галузі економіки.

Необхідність розробки перспектив розвитку у вигляді стратегії ВНЗ в ХХІ ст. визначається низкою наступних об'єктивних передумов (табл.1.).

Таблиця 1.

ПЕРЕДУМОВИ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ВНЗ В XXI СТ.

Передумова	Характеристика
вимогливість	підвищення рівня вимог громадян до якості освітніх послуг унаслідок зростання доходів і свободи вибору освітніх установ
інноваційність	технічні, методичні і організаційні можливості надання освітніх послуг, що значно розширилися у сучасних умовах (мультимедіа, Internet і дистанційне навчання)
динамічність	орієнтація на скорочення термінів впровадження нових освітніх послуг у зв'язку із скороченням життєвого циклу товару
диверсифікація	розширення попиту на види і рівні освітніх послуг, розвиток супутніх і обслуговуючих освітній процес сфер діяльності (автошкола, гуртожиток, побутове обслуговування, виробництво та ін.
диференціація	наростаюча різноманітність потреб населення, що обумовлює значне збільшення асортименту освітніх послуг в умовах лібералізації ринку
конкуренція	боротьба освітніх установ за свої сегменти ринку, потенційний контингент учнів, зростання обсягів послуг і зростання рекламних витрат у зв'язку з активізацією конкурентів, перевиробництво освітніх послуг за окремими напрямками (зростання кількості фахівців з економіки та права при значно менших потребах у них на ринку праці)
аритмія попиту	зміни попиту споживачів ринку освітніх послуг, що створюють загрозу стабільності становища ВНЗ (наприклад, різке скорочення попиту на деякі спеціальності)
падіння попиту	скорочення попиту, відчутне для виробників освітніх послуг зважаючи на зменшення чисельності осіб що навчаються, і збільшення контингенту з низьким рівнем доходів і попитом на платну освіту
інтервенція	міжнародна конкуренція крупних зарубіжних університетів у зв'язку із зняттям обмежень на отримання освіти за кордоном і відкриттям нових ринків платних якісних послуг для забезпечених верств населення

Потреби ВНЗ у стратегічному управлінні обумовлені необхідністю базувати свою діяльність на чітко визначеній стратегічній меті, необхідністю адаптації до змін в зовнішньому середовищі, регулярному перегляді обсягів, структури, програм і видів послуг, що надаються.

Загалом, стратегія — узагальнююча модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей управління на основі обраних критеріїв (показників) і ефективного розподілу ресурсів. Стратегічний менеджмент (управління) передбачає наявність п'яти елементів (умінь): уміння змодельовати ситуацію (виявити проблеми); виявити необхідні зміни (сформулювати цілі); розробити стратегію змін (базові стратегії); використовувати різні способи дії (впровадження і реалізація стратегії); вносити корективи до стратегії (управління змінами).

Стратегії розвитку університетів полягає в тому, щоб визначити:

- пріоритети наукової та навчально-методичної діяльності в умовах кризових явищ у соціально-трудовій сфері;
- принципи та форми організації наукових та навчальних послуг, які дозволяють забезпечити їх високу якість і практичну й теоретичну значущість;
- шляхи підвищення якісних характеристик та поліпшення кадрового потенціалу університетів;
- шляхи посилення позицій університетів на ринку освітніх послуг в умовах конкуренції;
- можливість оновлення та зміцнення матеріально-технічної бази університетів, особливо приватних закладів;
- супровід та адаптація вітчизняної професійно-класифікаційної системи до міжнародних та європейських стандартів;
- розробка, запровадження на практиці та супровід державних соціальних стандартів;
- розробка складових управління соціально-трудовою сферою;
- аналіз та методичне забезпечення надання освітніх пільг в адресній, у т.ч. грошовій, формі;
- наукове обґрунтування та науково-методичне забезпечення державної політики у сфері праці та якості трудового життя, подолання бідності населення, перш за все бідності працюючих;
- розробка та експертиза проектів актів законодавства з питань соціально-трудових відносин;
- проведення наукових та навчальних розробок у сфері становлення й розвитку соціального діалогу в Україні на всіх рівнях колективно-договірної діяльності;
- вивчення та узагальнення міжнародних трудових норм та зарубіжного досвіду регулювання соціально-трудових відносин, вирішення проблем удосконалення організації оплати праці за навчання, державних гарантій та соціального захисту на макро- і мікроекономічному рівнях;

- наукове та навчально-методичне забезпечення університету щодо соціального захисту окремих, найбільш вразливих, категорій населення (особи з обмеженими фізичними можливостями, особи без постійного місця мешкання, безпритульні діти, особи, які повернулися з місць позбавлення волі, тощо);

- програмно-аналітичний супровід питань збалансування обсягів підготовки кадрів із потребами ринку праці, створення нових робочих місць та перерозподілу робочої сили в контексті вступу України до ЄС, раціонального використання трудових ресурсів у особливий період тощо; нормативне забезпечення удосконалення режимів праці та виробничих умов праці тощо,

Управлінське бачення того, який вигляд ВНЗ повинний мати, і до якої конкретної позиції він повинен прагнути, є стратегічним баченням. Розробивши і ознайомивши всіх співробітників з місією і стратегічним баченням організації, керівники створюють у викладачів і співробітників відчуття причетності і переконливо обґрунтовують напрями розвитку ВНЗ в майбутньому. Прикладами місії ВНЗ можуть бути наступні: «Висока якість освітніх послуг», «Лідерство в галузі економічної (чи технічної, правової, медичної) освіти в регіоні чи галузі» та ін.

Ідеальним є той випадок, коли встановлені керівництвом завдання включають досягнення довгострокових цілей. Довгострокові цілі показують керівництву, що необхідно робити, щоб ВНЗ зайняло таке положення, яке дозволило б йому ефективно працювати протягом довгого часу. Короткострокові цілі визначають безпосередні удосконалення, а також результати, які керівництво має намір отримати найближчим часом.

Висновки. Таким чином, реалізація стратегії можлива при спільному впливі всієї сукупності управлінських дій, що виконуються різними цільовими групами ВНЗ. Перегляд фінансових планів, зміна політики, реорганізація, кадрові зміни, вдосконалення навчального процесу, культурні заходи — всі ці і інші дії є типовими управлінськими інструментами, використовуваними для реалізації стратегії розвитку ВНЗ.

Розвиток стратегічного управління ВНЗ є складним процесом, який передбачає залучення та формування зацікавленості широкого кола осіб. Реалізація управління підприємством у стратегічній перспективі здійснюється за значною кількістю функціональних напрямків та спрямовується на досягнення чітко встановлених цілей із відповідним організаційним, фінансовим, ресурсним, кадровим, інструментальним та інформаційним забезпеченням .

Література

1. Грудзинский А. О. Университет как предпринимательская организация / А. О. Грудзинский // Социс. — 2003. — №4. — С. 113—121.
2. Кожухар В. М. К определению содержания образовательной услуги / В.М. Кожухар // Маркетинг. — 2005. — №3. — С. 42—47.
3. Голодец Б. М. Современная концепция социального маркетинга / Б. М. Голодец // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — №6. — С. 3—10.
4. Клусова Е. А. Особенности продвижения образовательных услуг // Надежды: сборник научных статей студентов / научный редактор З. Х. Саралиева. — Вып.3. — Н. Новгород: НИСОЦ, 2005. — С. 47—50.
5. Решетникова І. Етапи становлення та розвитку маркетингу в Україні // Маркетинг в Україні. — 2006. — № 5. — С. 36—37.
6. Карен Ф. Фокс, І. Скоробогатих, О. Сагінова. Еволюція радянської маркетингової думки // Маркетинг в Україні. — 2006. — № 5. — С. 38—42.
7. Старостіна А. О. Маркетинг : Навчальний посібник/ А. О. Старостіна, О. В. Зозульов. — Київ: Знання, 2006. — 327 с.
8. Зав'ялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях: [учебное пособие] / Зав'ялов П. С. — М. : ИНФРА — М, 2001. — 496 с.
9. Трансформація Української освіти в контексті європейської інтеграції // www.icps.kiev.ua.
10. Ніколаєнко С. Якість вищої освіти в Україні — погляд у майбутнє / С. Ніколаєнко // Вища школа. — 2006. — № 2. — С. 3—22.
11. Мамонтов С. А. Сфера образования как многоуровневая маркетинговая система / С. А. Мамонтов // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 5. — С. 15—17.

Статтю подано до редакції 21.08.2013

УДК 339.138:378.1

Баширов И. Х., декан., профессор
ДонНУЭТ им.Туган-Барановского

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

АННОТАЦИЯ. В статье рассмотрены основные проблемы высшего образования в Украине, представлены основные направления вос-