

10. Томіліна А. О. Дидактичні умови контролю й оцінювання знань студентів з гуманітарних дисциплін із застосуванням інформаційних технологій; Нац. акад. пед. наук України, Ін-т педагогіки. — К., 2013.

11. Wiktor J.W., *Systém kvality vzdelávania na vysokej škole: koncepcia a štruktúra*, «Ekonomika a spoločnosť», Univerzita Mateja Bela, Banská Bystrica, roč. 15, 2014, č. 2.

12. *Wykładowca doskonały. Podręcznik nauczyciela akademickiego*, pod red. A. Rozmusa, Wolters Kluwer, Warszawa 2010.

13. Zamojski P., *Pytania o cel kształcenia — zaproszenie do debaty*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2010.

Статтю подано до редакції 25.02.15 р.

УДК 339.138:339.187+378:339.138 (477)

Телетов О. С.,
д.е.н., професор,
професор кафедри маркетингу та управління
інноваційною діяльністю
Сумського державного університету

МАРКЕТИНГ В ОСВІТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

АНОТАЦІЯ. В статті обґрунтовано, що нові закони України «Про вищу освіту» та «Про наукову і науково-технічну діяльність» спрямовані на модернізаційні зрушення в системі управління вищими навчальними закладами й сприяють підвищенню ролі маркетингу освіти та освіти з маркетингу. Застосовано класичну загальну схему маркетингової діяльності для умов окремого ВНЗ. Наведено результати маркетингового дослідження чинників впливу на майбутніх абітурієнтів щодо вибору вищого навчального закладу та спеціальності для подальшого навчання. Підтверджено, що в умовах адміністративної реформи доцільно поглиблювати взаємодію між науково-освітніми закладами, бізнесовими утвореннями та владними структурами на загальнодержавному та регіональному рівнях.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг-освіта, комплекс маркетингу в освіті, маркетингові дослідження в освіті, освітні послуги.

МАРКЕТИНГ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

АННОТАЦИЯ. В статье обосновано, что новые законы Украины «О высшем образовании» и «О научной и научно-технической деятельности» направлены на модернизационные сдвиги в системе управления высшими учебными заведениями и способствуют повышению роли маркетинга образования и образования по марке-

тингу. Использована классическая общая схема маркетинговой деятельности в условиях отдельного вуза. Приведены результаты маркетингового исследования факторов влияния на будущих абитуриентов с точки зрения выбора высшего учебного заведения и специальности для дальнейшей учёбы. Подтверждено, что в условиях административной реформы целесообразно углублять взаимодействие между научно-образовательными заведениями, учреждениями бизнеса и структурами власти на общегосударственном и региональном уровнях.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг-образование, комплекс маркетинга в образовании, маркетинговые исследования в образовании, образовательные услуги.

MARKETING IN EDUCATIONAL ACTIVITIES

SUMMARY. The article proves that new laws of Ukraine «On higher education» and «On scientific and scientific-technical activities» aimed at modernization changes in the system of management higher education institutions and increase the role of marketing education and education marketing. Applied classical general scheme of the marketing activity for the individual conditions of the university. The marketing research results of the factors influencing prospective students regarding choice of higher education and specialization for further education. It was confirmed that in conditions of administrative reform, it is expedient to further deepen the interaction between scientific and educational institutions, political entities and governmental authorities on national and regional levels.

KEYWORDS: marketing education, the marketing-mix in education, marketing researches in education, educational services.

Постановка проблеми. Нові Закон України «Про вищу освіту» [1] та Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність» [2] спрямовані на посилення уваги до наукового, науково-технічного та інноваційного напрямків діяльності вищих навчальних закладів. У науковій сфері «... наукова установа відповідно до договору, укладеного з іншою науковою установою або університетом, академією, інститутом, може розміщувати структурні підрозділи, що провадять наукову і науково-технічну діяльність, на базі цієї наукової установи або такого навчального закладу з урахуванням освітніх програм та тематики наукових досліджень» [2] для проведення спільних з компаніями, підприємствами, установами та іншими суб'єктами економічної діяльності наукових досліджень, демонстраційних дослідів, комунікаційних заходів та ін., що сприятимуть здійсненню державно-приватного партнерства у сфері вищої освіти та науки, яке висту-

пає п'ятим *P* — *partners (personal, people)*, підкріплюючим відомий класичний комплекс маркетингу (*4P*).

Аналіз останніх джерел і публікацій. Останніми роками проблемам маркетингу освітньої діяльності в Україні присвячені значна кількість праць освітян і захищена низка докторських і кандидатських дисертацій. Вітчизняні вчені Т. Боголіб, В. Гаврилюк, К. Корсак, Т. Оболенська, А. Павленко, Н. Подольчак, М. Римар, І. Баша та інші виокремили маркетинг-освіту в окремий напрямок маркетингової діяльності. Але оновлення законодавчої бази освіти України та необхідність адаптації українських ВНЗ до умов глобалізації ринку освітніх послуг спонукають як до розширення сфери використання маркетингу в освітній діяльності, так і до вдосконалення системи підготовки студентів зі спеціальності маркетинг.

Метою дослідження є поглиблення маркетингових підходів до системи вищої освіти в умовах прийняття законів України з науково-освітньої діяльності та адміністративної реформи.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розглядаючи майбутнє освіти взагалі, зазначимо, що маркетинг, з одного боку, має формувати умовний пакет замовлень суспільства на тих чи тих фахівців, з іншого, є практично такою ж самою ВНЗівською спеціальністю, як і всі інші. Концептуально *маркетинговий підхід* має першочергово, відповідно до [3], зреагувати на тенденції світових змін у сфері освіти. Тобто, однією з важливих умов модернізації управління вищим навчальним закладом є застосування концепції маркетингу з метою визначення потреб потенційних споживачів в освітніх послугах, обсязі їх фінансування, матеріально-технічного й ресурсного забезпечення підготовки діяльної творчої особистості з високим адаптаційним потенціалом, здатної орієнтуватися в сучасному інформаційному просторі, критично мислити, приймати власні рішення, що обумовлює необхідність організації навчально-виховного середовища на основі інноваційної педагогічної діяльності.

Тобто поширення використання маркетингової концепції в сфері освіти вдосконалює всю маркетингову науку, не тільки дає можливість запозичити ті чи інші практичні приклади із застосування в одній сфері — в іншу, але й збагачує досвідом молодих людей, що обрали для себе престижну сучасну спеціальність маркетинголога.

Зміни, що відбулися в світовій сфері вищої освіти останнім часом стосуються зростання доступності освіти (розвиток так званих альтернативних форм), зміни в умовах оплати навчання, його поєднання з практичною роботою, комерціалізації навчання, безперервна освіта протягом усього життя, зокрема, бізнес-освіта, як окремий сегмент ринку послуг вищої освіти, тощо [4].

Проаналізуємо мотивацію *первинних споживачів освітніх послуг* — школярів та учнів інших навчальних доВНЗівських закладів, що стають спочатку абітурієнтами, а потім студентами. Для цього скористуємося результатами досліджень, проведеними на кафедрі маркетингу та управління інноваційної діяльності Сумського державного університету при роботі з абітурієнтами в минулому році (табл. 1). Репрезентативність вибіркового дослідження дає підстави стверджувати, що його похибка складає не більше 3 %.

Таблиця 1

ПРІОРИТЕТНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА АБІТУРІЄНТА ПРИ ОБРАННІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ ТА ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ ДЛЯ НАВЧАННЯ

Чинник впливу на абітурієнта	Рейтингове місце, на якому знаходиться чинник				
	1	2	3	4	5
Характеристики вищого навчального закладу	Кількість бюджетних місць	Відповідність спеціальності бажаній	Рейтинг та імідж ВНЗ, ступінь визнання диплому	Ціна платного навчання	Країна, місто та місце знаходження
Характеристики спеціальності	Перспективи працевлаштування після закінчення	Інтерес до спеціальності з боку абітурієнта	Рівень доходів фахівців спеціальності в подальшій роботі	Загальний імідж спеціальності	Кількість бюджетних місць
Бажані загальні напрями одержання спеціальності	Гуманітарні, в тому числі економічні	Інформаційних технологій	Економічні	Інженерно-технічні	Медичні, ветеринарні та біологічні
Бажані для одержання економічні спеціальності	Менеджмент	Економіка	Маркетинг	Фінанси	Міжнародна економічна діяльність
Джерела одержання інформації	Викладачі ВНЗ	Шкільні вчителі	Засоби масової інформації	Співробітники приймальних комісій	Батьки, друзі, студенти, знайомі
Особисті чинники, які мають вирішальний вплив на абітурієнта	Поради батьків	Відгуки випускників	Поради студентів, що навчаються у відповідних ВНЗ, друзів, знайомих	Думки шкільних вчителів	Реклама

Аналіз таблиці підтверджує, що для середнього абітурієнта головними чинниками вибору ВНЗ для навчання і бажаної спеціальності є максимальна кількість бюджетних місць і впевненість у працевлаштуванні після закінчення. Цікавим є й той факт, що попри одержання більшості інформації від викладачів ВНЗ і шкільних вчителів, які, як правило, дають реальнішу оцінку здібностей тих, хто навчається, ніж їхні батьки, абітурієнти найчастіше обирають заклад і спеціальність для навчання за порадою останніх. Зрозуміло, що з усіх спеціальностей, за якими надають послуги вищі навчальні заклади, найпопулярнішими є інформаційні технології, оскільки рівень доходів фахівців даної спеціальності після закінчення ВНЗ — найбільший. Що ж стосується економічних спеціальностей, то за 20 років кількість бажаючих вчитися за спеціальністю маркетинг, менеджмент і міжнародна економіка збільшився за рахунок зменшення бажаючих вчитися на економістів і фінансистів. При детальному аналізі респондентів, можна стверджувати, що старшокласники елітних шкіл (гімназій, ліцеїв, шкіл з поглибленим вивченням окремих предметів тощо) ставлять здобуття фаху з маркетингу на чільне місце, а у звичайних школах більше віддають перевагу менеджменту та фінансам. Пояснюється цей факт не тільки креативністю спеціальності «Маркетинг», а й вимогам, які висувають *вторинні споживачі освітніх послуг* (роботодавці) до маркетологів окрім фахової підготовки за спеціальністю, а саме: загальна ерудиція, непогане володіння англійською мовою, вміння виступати перед будь-якою аудиторією, вміння працювати з ІТ-технологіями, орієнтуватися в політичній ситуації, розробляти різні види тренінгів тощо.

Окрім того, в умовах все більшого входження України до світової спільноти, маркетингові підходи мають *по-перше*, орієнтувати суспільство на принципи регулювання освітніх зовнішньоекономічних стосунків, що виникли внаслідок глобалізаційних економічних процесів у світі, відповідної інтернаціоналізації освіти й підвищення розмаїття її форм (дистанційної, дуальної, другої вищої тощо) а, *по-друге*, спрямовуватись на постійне прогнозування необхідності тих чи тих спеціальностей у життєдіяльності як територій, так і суб'єктів економічної діяльності (промислових підприємств, компаній, установ тощо). Останній напрямок є особливо важливим в умовах адміністративної реформи, коли місцеве самоврядування (регіональна влада) повинне брати на себе вирішення проблеми формування загального освітнього попиту в регіоні. Але ця робота має проводитися спільно державними підприємствами і установами, науково-освітніми закладами та коме-

рційними компаніями, що мають об'єднувати свої зусилля, наприклад з брендування територій, створення наукових центрів і технопарків, поглиблення кластеризації економіки регіону — тобто налагодження діалогу між членами тріади *влада — освіта (наука) — бізнес* та т. ін.

Наведене зумовлює необхідність трансформації маркетингу освітніх послуг до умов сьогодення в напрямку формування відповідної маркетингової концепції як конкретного ВНЗ, так і відповідних територій і країни в цілому, що особливо є актуальним в умовах здійснення адміністративної реформи. Для обґрунтованого введення змін і підвищення конкурентоспроможності ВНЗ мають застосовувати елементи комплексу маркетингу, де основний наголос робиться на повнішому задоволенні потреб і попиту на освітні послуги. Блок *маркетингові дослідження* забезпечує вивчення попиту споживачів на освітні послуги, запроваджує оцінку потенціалу освітнього закладу в порівнянні з конкурентами тощо, на основі чого здійснюється управління його навчальним процесом, науковою, фінансовою та комунікаційною діяльністю, підвищується рівень функціонування маркетингової інформаційної системи ВНЗ та ін. (рис. 1).

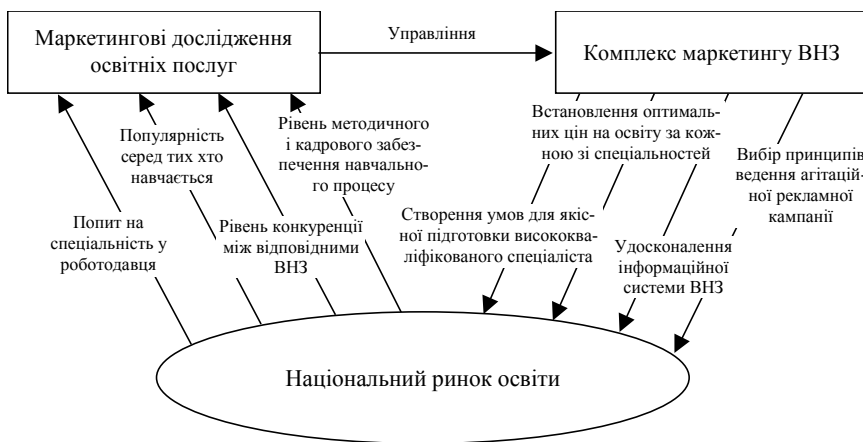


Рис. 1. Загальна схема маркетингової діяльності ВНЗ

Перші відділи маркетингу на підприємствах України почали утворюватися наприкінці 80-х років минулого століття. Практично відразу ж у вищих навчальних закладах почали викладатися відповідні дисципліни («Основи маркетингу», «Маркетинг»,

«Маркетингові дослідження», «Промисловий маркетинг» тощо), у спеціалізованих ВНЗ і на економічних факультетах спочатку провідних столичних, а потім й інших закладів відкривалися кафедри та відповідні маркетингові спеціальності, створивши новий напрямок у вітчизняній економічній науці. І якщо 20 років тому на ринку праці професійних фахівців з маркетингу не вистачало, то на сьогодні відбулося певне насичення й потрібна конкретніша спеціалізація та профілізація при підготовці студентів-маркетологів.

Відтоді пройшло чверть століття і можна підвести певні підсумки. До позитиву слід віднести той факт, що на сьогодні маркетологів готують практично в усіх регіонах України, можна казати про виникнення кількох маркетингових шкіл, на базі маркетингу виникають споріднені спеціальності логістиків, рекламистів, PR-фахівців та ін. Поступово маркетинг, як загальна орієнтована на споживача методологія ринкової діяльності, проникає і в невиробничі сфери людської діяльності: транспорт, туризм, політику. І хоч на збільшення кількості працюючих у торгівлі, ресторанній і готельній маркетингова діяльність теж спричинила значний вплив, створені, наприклад, робочі місця в мережах національних супермаркетів на практиці ліквідують робочі місця дрібніших конкурентів. Ці реалії, по-перше, змушують випускників маркетингових спеціальностей нестоличних ВНЗ у пошуках кращої роботи мігрувати до центру, по-друге, якщо маркетингові дослідження протягом останніх 10—15 років проводяться більш-менш стабільно, то в комплексі маркетингу фахівці-маркетологи все більше працюють у напрямку елементів *promotion* і *place*, в той час, коли основному елементу *4P* — *product* приділяється все менше уваги [5].

Немає ніякого сумніву, що за два останніх десятиріччя за розвитком комунікацій і каналів розподілу продукції економіка України наблизилася до економічно розвинутих країн світу. Але разом із тим мало вдосконалюється маркетингова діяльність у реальному секторі економіки, що в цілому не призвело до створення належної кількості нових видів товарів і впровадження новітніх технологій.

Таким чином, підсилення наукової складової фахових маркетингових дисциплін у ВНЗ України та нові технології в практичній маркетинговій діяльності мають спрямовуватися безпосередньо на зміцнення елементу *product* у комплексі маркетингу більшості галузей. Тоді нова законодавча база, зорієнтована на рівномірний розвиток центру та регіонів, започаткує

поступове відновлення реального сектора економіки України на місцях [6].

Висновки проведеного дослідження. Таким чином, на законодавчому рівні знайшли відображення концептуальні орієнтири оновлення вищої освіти, які вимагають значних зрушень у системі управління вищими навчальними закладами, що в сучасних умовах неможливо без застосування концепцій і інструментів маркетингу освіти. Нові закони України про освітню, наукову та науково-технічну діяльність спрямовані на модернізаційні зрушення в системі управління вищими навчальними закладами й сприяють підвищенню ролі маркетингу освіти та освіти з маркетингу. Наведені результати маркетингового дослідження чинників впливу на майбутніх студентів щодо вибору ВНЗ та спеціальності для подальшого навчання підтверджують постійне зростання популярності спеціальності маркетинг серед студентів, роботодавців тощо. В умовах адміністративної реформи доцільно поглиблювати подальшу взаємодію між науково-освітніми закладами, бізнесовими утвореннями і владними структурами на загальнодержавному та регіональному рівнях в напрямку якості освіти — загальної користі, яку професорсько-викладацький склад ВНЗ приносить країні в цілому та регіону зокрема.

Подальші дослідження бажано присвятити оптимізації на загальнодержавному, регіональному та рівні конкретного вищого навчального закладу кількості спеціальностей і відповідної їм кількості студентів, виходячи із їх сприйняття ринком праці.

Література

1. Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014, № 1556-VII / zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18.
2. Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність» від 26.11.2015 № 848-VIII // Голос України. — № 6 (6260) від 15.01.2016. — С. 9—18.
3. *Телетов О. С.* Условия и предпосылки развития маркетинга образования в странах с трансформационной экономикой / О. С. Телетов, С. Г. Телетова // У кол. монографії маркетинг освітніх послуг / за заг. ред. д.е.н., проф. О. В. Прокопенко. — Ruda Slaska : «Drukarnia i Studio graficzne Omnidium», 2016. — С. 7—16.
4. *Баша І. М.* Маркетингові дослідження в системі стратегічного управління освітнім простором вищих навчальних закладів / І. М. Баша // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. — К. : КНЕУ, 2012. — Вип. 28, Ч. 2. — С. 584—591.

5. Телетов О. С. Стан і проблеми в маркетинговій діяльності в науці і освіті України / О. С. Телетов // Економічний вісник НТТУ «КПІ». — № 11. — 2014. — С. 435—439.

6. Закон України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» № 157-VIII від 5 лютого 2015 року.

Статтю подано до редакції 13.02.15 р.

УДК

Савицька Н. Л.,
д-р екон. наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу і комерційної діяльності,
Харківський державний університет харчування та торгівлі

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ВІТЧИЗНЯНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ОСВІТИ

Нагальною вимогою розвитку української маркетингової освіти виступає необхідність усунення еkleктичності між тим, чого ми навчаємо зараз, тим, чого вимагає вітчизняний ринок праці (бізнес) і тим, як організується маркетингова діяльність у європейському середовищі. Заданий вектор гармонізації вітчизняних та європейських освітніх структур у контексті компетентнісного підходу до змісту освіти апіорі покликаний усунути вказані невідповідності та суперечності. Проте на сьогодні відсутній сам механізм декларованої гармонізації як із зовнішнім середовищем, так і внутрішнім середовищем вітчизняного бізнесу.

Розкриття вказаної проблеми компетентнісної підготовки маркетологів має багатопланову структуру, для вирішення якої слід розглянути зміни, що відбулися, по-перше, у середовищі здійснення маркетингової діяльності; по-друге, в освітньому просторі. Синтез даних процесів дозволить побудувати виважену структурно-логічну послідовність підготовки сучасного фахівця з маркетингу. Сьогодні весь цивілізований світ рухається у напрямку становлення економіки знань, ядром якої виступають знання, інновації, а фактично — людина, її свідомість. У даному контексті сучасний бізнес усе більше стає маркетингово-орієнтованим. Зміни у середовищі діяльності фірми та в освітній діяльності викликані процесами глобалізації, інтелектуалізації, інформатизації суспільних відносин і економічних, зокрема.

1.1. Поява електронних ринків та електронної комерції принципово змінила господарську діяльність. Основні тренди розвитку сучас-