



МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В ЕКОНОМІЦІ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Микола МАТВІЙ

Copyright © 2001

Суспільна проблема: національна система освіти має відігравати визначальну роль у вирішенні актуальних завдань виходу нашого суспільства з глибокої кризи й водночас у розв'язанні нагальних проблем перспективного розвитку особистості, соціальних інститутів, суспільства в цілому. Тому виправданим є не лише політичне, а й законодавче проголошення сфери освіти як пріоритетної.

Мета статті – обґрунтувати соціально-економічні та управлінські питання розвитку маркетингу освітніх послуг як сегмента економіки вищого навчального закладу.

Авторська ідея. Освіта, сприяючи формуванню соціально зорієнтованого ринкового суспільства, сама повинна відповідати його критеріям, нормам, динаміці і, тим більше, не бути йому чужим. Донині темпи конструктивних змін в освіті явно відстають від соціополітичних перетворень в українському суспільстві. Важливим засобом подолання цієї суперечності може стати маркетинг, який є динамізуючим компонентом ринкової культури, науки і практики управління та взаємодії суб'єктів ринку. Саме маркетинг може допомогти істотно скоротити трансформаційний, перехідний період, швидше перейти до

цивілізованих, ефективних форм організації взаємовідносин споживачів і виробників товарів та послуг, управління їхньою професійною діяльністю.

Сутнісний зміст: розглядаються особливості маркетингу на ринку освітніх послуг; обґрунтовуються необхідність й актуальність розробки стратегії маркетингу для економіки вищого навчального закладу в контексті Міжнародних стандартів класифікації освіти.

Ключові слова: *освітні послуги (ОП), маркетинг освітніх послуг, маркетингова стратегія освітніх закладів, тип освітніх послуг, маркетингові функції.*

На теренах українського суспільства практичне засвоєння маркетингу розпочалося раніше, ніж теоретичне. Це насамперед стосується діяльності комерційних освітніх установ. Проте маркетинг має особливо важливе значення для основного прошарку суб'єктів пропозиції освітніх послуг – державних освітніх закладів. Центральні (республіканські) й регіональні (місцеві) органи влади та управління освітою не змогли забезпечити достатню матеріальну підтримку, опинилися осторонь від вирішення питань

узгодження попиту і пропозиції на їхні послуги, щонайперше на рівні підготовки і перепідготовки, підвищення кваліфікації фахівців у вищій та післядипломній (додатковій) освіті. Отож, державні освітні заклади опинилися у не вигідному становищі в конкуренції з комерційними. Зауважимо, що сучасний маркетинг не обмежується чистою комерцією і реалізується також у неприбуткових (неринкових) сферах економіки, допомагаючи формувати і розвивати попит на товари і послуги, оптимізувати їхні пропозиції, розробляти і реалізовувати найефективніші моделі ефективної діяльності учасників цих стосунків. Саме маркетинг здатний дати всім освітнім закладам, у т.ч. й державним, дієву методологію та надійний інструментарій реалізації стратегії виживання і розвитку.

Актуальність розробки маркетингового підходу до розбудови освіти сьогодні визнано на всіх рівнях його організації – від керівників конкретних освітніх закладів до загальнодержавних владних структур.

Серед 59 опитаних проректорів з наукової роботи державних вищих навчальних закладів інтерес до нових знань у сфері маркетингу виявили більше третини.

З позиції викладацьких колективів і відповідно ректорів ВНЗ, висловленої в річній доповіді Уряду України, треба обов'язково «проводити маркетинг українських освітніх послуг» та створити «ефективну систему маркетингу технічних засобів і технологій навчання». При цьому як у політичному та соціально-економічному комплексах України, так і у сфері освіти дедалі більший вияв знаходить тенденція регіоналізації у зв'язку з посиленням ролі місцевих

структур. Ринок, а відтак і маркетинг ОП, мають три масштаби конструктивної дії: міжнародний, республіканський, регіональний (місцевий).

Щодо трансформаційного періоду є підстави зробити такий попередній висновок: у всіх країнах, які успішно будували сучасний ринок (наприклад, повоєнні Німеччина і Японія, а також об'єднана Німеччина), держава розглядала сферу підготовки та перепідготовки спеціалістів тобто систему вищої та додаткової освіти як пріоритетну, й з урахуванням цього виробляла свою інвестиційну політику [5, с. 32]. Така державна турбота зводила потребу маркетингу в сфері освіти до мінімуму. В Україні як суспільстві, котре трансформується, держава, на жаль, не спромоглася забезпечити освіті таку підтримку.

Водночас дозволений вищим навчальним закладам платний набір абітурієнтів (з 1992 р. від 50 до 100% ліцензованого обсягу або плану) у системі вищої школи України реалізований лише на четвертину. Це дає підстави констатувати факт, що резерви пропозиції платних освітніх послуг ще істотно перевищують можливості попиту.

У недержавних закладах освіти наявний потужний приплив абітурієнтів, передусім за напрямками бізнес-освіти, економіки, фінансів, права, причому як в інститути, так і коледжі, ліцеї, освітні центри. У цьому потоці виявляються здебільшого ті, хто був серед абітурієнтів державних ВНЗ. Факту перевищення попиту над пропозицією послуг тут констатувати не можна: практично всі абітурієнти, які спроможні оплатити своє навчання, стають студентами. Отож, потреба в маркетингу відчувається не тільки як результат конкуренції, а й

у зв'язку з тим, що попит почасти виявляється незадоволеним уже в процесі самого навчання (за якісними та іншими вимогами), внаслідок чого пропозиція знову починає перевищувати попит, оголошуються додаткові набори абітурієнтів. І в цьому разі досягнення «точки маркетингу» й тут знаходить підтвердження.

Разом з тим попит на освіту має чималі перспективи для розвитку. За оцінками фахівців, лише у сфері перепідготовки і підвищення кваліфікації кадрів, отримання другої додаткової вищої освіти потреба в цих послугах на 2001–2005 рр. прогнозовано на рівні 3–4 млн. осіб. Причому, сама система інститутів підвищення кваліфікації (ФПК) з урахуванням свого потенціалу може реально прийняти не більше 1 млн. слухачів.

Маркетинг вкрай актуальний для системи вітчизняної освіти, тому що стимулює проведення структурної (за напрямками, спеціальностями і спеціалізаціями) трансформації навчальних планів відповідно до нового запиту на функціонально компетентних фахівців. За найскромнішими підрахунками, Україні треба для утвердження відкритого ринку не менше 0,5 млн. підприємств малого і середнього бізнесу. А це потребує у кілька разів більше менеджерів, бухгалтерів, інших спеціалістів сфери бізнесу. Крім того, на підході нова хвиля попиту на професіоналів у галузі виробництва та послуг, оскільки період накопичення первісного капіталу на перепродажу товарів, зароблених раніше, має свою природну і достатньо швидко тимчасову межу. З урахуванням тривалості циклу надання освітніх послуг неприпустимо чекати, коли цей попит буде поданий в оформленому вигляді.

До нього варто готуватися, його треба прогнозувати, цілеспрямовано формувати, зважаючи на регіональні та галузеві сегменти та національні особливості ринку. Все це – завдання маркетингу, реальна сфера його застосування.

В Україні, як і в інших республіках колишнього СРСР, проблеми управління поведінкою учасників у стилі вільного вибору партнерів і самовизначення стосовно стратегій діяльності у сфері освіти виникли несподівано й разом з підтримкою зустрічають непорозуміння, сумніви і навіть опір. Проте сам процес переходу до таких відносин вже констатувався в суспільстві як очевидний факт, а тому отримує нині необхідну засадничу базу в усіх ланках і сегментах системи національної освіти.

В державній вищій освіті припинила існування система централізованого розподілу випускників. Якщо в охороні здоров'я, наприклад, відсоток працевлаштування випускників (за участю держави, галузевих органів управління і ВНЗ) у 1996 році був на достатньо високому рівні – 78%, то за низкою спеціальностей культури і мистецтва він упав до 17%, і навіть у номінаціях загальноекономічних та інженерно-економічних спеціальностей, що користуються попитом, виявився на рівні 42 і 37 відсотків відповідно. Переважна більшість випускників працевлаштовуються самостійно, але статистика не охоплює всіх параметрів цієї тенденції.

Рівень фінансування вищих навчальних закладів державою і, як наслідок, залежність закладів освіти від державної підтримки сьогодні такі, що поза ринковими відносинами університети, академії, інститути неспроможні існувати. Обсяг фінансу-

вання ВНЗ у 2000 р. становив порівняно з 1990 роком лише 50% і 25% – від установленого нормативу. Частка видатків бюджету на підготовку кадрів з вищою освітою постійно скорочується; якщо в 1991 р. вона становила 2,7% [7, с. 85], то в бюджеті 2001 р. – лише 1,7% [6, с. 26]. Жорсткий дефіцит державних коштів диктує освітнім закладам потребу самостійно шукати нові джерела доходів.

У цьому контексті певна автономія вищим навчальним закладам вже надана, тому на черзі – їхнє роздержавлення, що відбувається. Воно можливе не лише у вигляді втілення тих чи інших моделей приватизації, а й через усупільнення та муніципалізацію. Ось чому виправданим є створення на базі державних освітніх інституцій альтернативних і змішаних структур комерційного типу.

Подібні тенденції також стосуються діяльності технікумів та коледжів, які нині активніше реагують на потреби значно ширшого кола клієнтів, урізноманітнюють асортимент платних освітніх послуг, тісніше взаємодіють з місцевими органами управління у вирішенні регіональних завдань. Водночас поширюється географія зв'язків, аж до налагоджування міжнародних контактів освітньої спрямованості.

У системі післядипломної (додавної) освіти також ліквідована процедура міністерського замовлення, канули в минуле “вказівки” та адміністративні засоби управління їх виокнання. Частина ФПК перетворені на навчально-консультаційні, комерційні центри (зокрема на акціонерних засадах), посилена бізнес-підготовка слухачів, отримали поширення експрес-форми перепідготовки та підвищення фаху кадрів. Від-

значимо й те, що раніше створені академії стають кадровими конгрес-центрами з широким спектром послуг та ринковою орієнтацією. Тут, поряд із передачею знань та обміном досвіду, створюються практичні умови для бізнес-контактів, в т.ч. у сферах попиту і пропозиції самих освітніх послуг [1, с. 25–26].

Засади різноманітності та платності поширилися і на сферу загальної, передусім шкільної освіти – гімназії, ліцеї, спеціалізовані школи, причому як приватних, так і тих, котрі підтримують спонсори. Ліцеї, співпрацюючи з вищими навчальними закладами, здійснюють загальноосвітню допрофесійну підготовку. Навіть дитячі садочки не опинилися поза процесом комерціалізації, хоча її вплив тут далеко не однозначний за наслідками і потребує серйозного контролю за обмеженням з боку суспільства й держави, як і весь освітній бізнес.

Отож часи заборони ринкової активності освітніх закладів, як і можливості обійтися без неї, певною мірою проминули. Багатьох, безумовно, цілком слушно насторожує небезпека того, що ринок продукує утворення суто елітарних, вузькопрагматичних вимог, не дасть змоги фундаменталізувати і гуманізувати зміст сучасної освіти. Ще належить відшукати прийнятні й водночас ефективні засоби нейтралізації цієї небезпеки. Інший бік цієї небезпеки – перспектива втратити власне, українське обличчя системи національної освіти за умов об'єктивно діючої тенденції до її інтернаціоналізації. Розвинутий національний ринок відштовхує ринкову короткозорість, а маркетинг допомагає її уникнути.

Маркетинг – це ринкова філософія підприємництва, стратегія і тактика

поведінки учасників вільного обміну цінностями, що реалізуються не лише у взаєминах між конкретними юридичними та фізичними особами. Суб'єктом, учасником ринкових відносин є також держава, але в новій якості, тобто не єдиновладним диктатором, а в особі органів державного управління й закладів – реальним замовником та споживачем товарів і послуг.

Отже, система підготовки фахівців, яка фінансована з державного бюджету, принципово відіграє роль як обмінника, так і надавача платних освітніх послуг. Тому сферою маркетингу є не лише платна освіта, що задовольняє попит конкретних споживачів, а й уся система освіти в цілому, оскільки абсолютна більшість маркетингових проблем і функцій актуальні для найрізноманітніших форм освітньої діяльності та моделей її фінансування [3, с. 188–189].

В контексті здійснюваного аналізу освіта – це принципово нова, пошукова сфера маркетингу. Їй ще належить скластися й сформуватися як науково-прикладній, й водночас як навчальній дисципліні. Для цього, звісно, треба подолати чимало труднощів.

Зауважимо, що побудова системи маркетингу як науково-прикладної дисципліни стосовно освіти може відбуватися двома способами. Перший – це осмислення і застосування маркетингового підходу, методології і принципів маркетингової діяльності в тому вигляді, стосовно традиційно організованих ринкових товарів і послуг; його результатом є створення концепції маркетингу в сфері освіти.

Другий спосіб утвердження спеціального маркетингу пов'язаний із розробленням загальної типології, структури і змісту маркетингової стратегії в освіті й, передусім, стратегії

відповідної діяльності самих освітніх закладів. Водночас не можна забувати й про нагальну потребу в обґрунтуванні маркетингових стратегій самих споживачів освітніх послуг – осіб і фірм, організацій і корпорацій. Крім того, для реалізації зазначених маркетингових стратегій на практиці, треба адаптувати наявний і сформувавши спеціальний інтелектуально-засобовий інструментарій, за допомогою якого є можливість здійснювати та організовувати маркетингову діяльність, керувати її перебігом [2, с. 228].

Інша складова утвердження професійного маркетингу – аналіз та узагальнення перших, нехай і скромних практичних кроків на ринку освітніх послуг, щонайперше проведення ринкових досліджень та експериментів. Об'єднання зусиль професіоналів різного фаху дасть змогу отримати національну систему маркетингу, необхідну для успішного вирішення завдань реформування національної освіти.

Маркетинг у сфері освіти уявляється явищем надто перспективним і по-своєму унікальним, якщо розглядати його не лише як наукову та прикладну сферу знань, а й водночас як навчальну дисципліну. По-перше, це один з трьох навчальних курсів, який можна проходити на прикладі діяльності самого освітнього закладу; по-друге, він може і повинен бути використаний для підвищення конкурентоспроможності і в підсумку – процвітання самого освітнього закладу; по-третє, найголовніше: маркетинг у сфері освіти, на відміну від інших сфер, має всі можливості бути не тільки справою спеціалістів-маркетологів, а й є вагомим компонентом базової підготовки та умовою створення нового освітньо-культурного

середовища підростаючого покоління, яке невдовзі прийде на зміну попередньому. Він нагально необхідний у всіх вищих навчальних закладах і природно включений до навчальних планів низки державних і недержавних університетів (академій) [4, с. 85–87].

Предмет маркетингу в сфері освіти – це окрема філософія як сукупність загальних принципів ринкових відносин і система поглядів, стратегія й тактика взаємостосунків споживачів (користувачів), посередників та виробників освітніх послуг і продуктів за ринкових умов, вільного вибору пріоритетів та обміну цінностями. Водночас це низка ставлень і взаємодій, котрі ведуть до найефективнішого задоволення потреб: особистості – в освіті, навчального закладу – розвитку і добробуту його співробітників; фірм та інших організацій-замовників – в зростанні кадрового потенціалу; суспільства – розширеному відтворенні сукупного особистого та інтелектуального потенціалу. Ефективне задоволення цих потреб – цільовий орієнтир маркетингу в освіті, критерій його ефективності у цій сфері.

Практичне освоєння і застосування маркетингу освітніми закладами передбачає підготовку організаторських і науково-педагогічних кадрів у сфері освіти, здатних мислити та діяти в категоріях і на принципах маркетингу, використовувати притаманні йому інструменти та прийоми щодо особливостей освітніх послуг,

процесів і результатів їхнього надання. Лише тоді маркетинг зможе стати не тільки гарантією розвитку самого освітнього закладу на хвилі позитивного ставлення учасників навчального процесу до нього, а й засобом розвитку попиту на освіту.

Разом з тим маркетинг, врешті-решт, буде корисний не лише виробникам освітніх послуг та продуктів. Він життєво необхідний споживачам і користувачам цих послуг при виборі й реалізації освітньої стратегії, укладенні та виконанні конкретних контрактів з юридичними особами та окремими громадянами, котрі прагнуть поліпшення свого професійного і соціального статусу.

1. *Абрамов А.* Образование в политике и политика в образовании // Вестник высшей школы . – 1992. №1. – 52 с.

2. *Богачев Е.Н.* Методология нового хозяйственного механизма в высших учебных заведениях в условиях рынка: Учеб. пособие. – М., 1991. – 332 с.

3. *Lettau H.-Q.* Grundwissen Marketing: Marktforschung – Marketingplanung, Produkt – Preis, Verkauf – Vertrieb, Werbung – Publik Relations. – Munchen, 1989. – 204 S.

4. Международная стандартная классификация образования. – Париж, 1977. – 227 с.

5. *Нив Ги.* Европа перемен: проблемы исследований высшего образования // Высшее образование в Европе. – Т. 16. – 1991. – №3.

6. Державний бюджет України на 2001 рік. – К.: Вища школа, 2001. – 52 с.

7. СССР в цифрах и фактах. Ежегодный бюллетень. М.: Статистика, 1992. – 325 с.

Надійшла до редакції 23.02.2001.