Кірдан О.Л., д.пед.н., доцент,
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
м. Умань, Україна
Кірдан О.П., к.е.н., доцент,
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
м. Умань, Україна
Кудла М.В., к.пед.н., старший викладач,
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
м. Умань, Україна

ОСВІТНІЙ МАРКЕТИНГ – СУЧАСНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДОМ ВИЩОЇ ОСВІТИ

На сучасному етапі трансформаційних та глобалізаційних перетворень вища освіта стала однією із сфер, куди проникли ідеї маркетингу. Вважаємо цей процес закономірним, адже в умовах становлення глобального інформаційно-технологічного устрою, нової економіки, упровадження компетентнісного підходу, вища освіта в Україні, виконуючи насамперед соціальну функцію, перетворюється у найважливіший чинник розвитку економіки, забезпечує відтворення основного капіталу суспільства – людського. Із підписанням Угоди про асоціацію України з ЄС, діяльність якого заснована на «…висококонкурентній соціально-ринковій економіці…» об'єктивно виникає необхідність здійснювати розроблення та впровадження заходів щодо підвищення ефективності економічних відносин у сфері освіти України з урахуванням концептуальних засад соціально-орієнтованої економіки [1, с. 182].

У працях зарубіжних і вітчизняних науковців (Н. Баженової, В. Вітлінського, Н. Гончарової, Н. Гуляєвої, Ю. Дайновського, В. Заруби, С. Ілляшенка, Г. Козаченко, Т. Комісарової, В. Кузнецова, В. Нечаева, М. Окландера, В. Омельченка, А. Павленка, Ю. Петруні, Т. Решетілової, А. Садекова, Н. Чухрай, В. Щетиніна та ін.) упродовж останніх років досліджено маркетингову концепцію управління, науково обґрунтовано проблеми функціональних складових маркетингової діяльності закладу вищої освіти.

Аналіз сайтів закладів вищої освіти України різних форм підпорядкування та власності дає підстави для висновку, що у низці з них створено відділи чи підрозділи, на які покладено функції розроблення концептуальної стратегії маркетингової діяльності на інституційному рівні, контроль за її упровадженням, аналіз ефективності профорієнтаційної діяльності, цінової політики вишу та ін. Проведений аналіз різнопланових організаційних структур управління маркетинговою діяльністю закладів вищої освіти дає змогу констатувати домінування організаційної структури функціональної орієнтації, особливістю якої є висока гнучкість у здійсненні маркетингових досліджень у поєднанні із обмеженим штатом працівників.

У низці сучасних досліджень обстоюється думка щодо розвитку маркетингу відносин як концепції, що дозволяє узгодити інтереси всіх стейкхолдерів у освітньому процесі, оскільки підвищується якість отримання освітньої послуги за рахунок зворотного зв’язку із випускниками; акцентовано на найефективнішому маркетинговому комунікаційному каналі – особистих зв’язках випускників із потенційними клієнтами; підвищується загальне позитивне враження споживачів освітніх послуг про заклад вищої освіти; здобувач освітньої послуги стає учасником системи відносин, до якої входять і потенційні працедавці; заклади вищої освіти забезпечують кваліфікований супровід професійного становлення і

соціально-психологічної адаптації випускників по завершенню навчання за певним освітнім ступенем; стейкхолдерів (заклади освіти, установи, організації) включено до системи маркетингових відносин; формуються стійкі позитивні професійні та соціальні зв'язки та ін.

Формування Європейського простору вищої освіти, зміна його кількісно-якісних характеристик, зумовлених глобалізаційними процесами, вимагають перегляду підходів до управління конкурентоспроможністю вітчизняних закладів вищої освіти, підвищення якості освітньої діяльності на інституційному рівні.

Сьогодні освітній ринок нашої країни визначає основні стандарти і параметри, які пов'язані з питаннями якості вищої освіти та освітньої діяльності, зміною попиту на обраний профіль підготовки фахівців, на уточнення обсягів здатностей та практичної спрямованості їхніх компетенцій. Основним мотивом, який зумовлює споживачів робити свій вибір на користь тієї чи іншої освітньої послуги, є перспектива їхнього подальшого працевлаштування.

Після введення в дію Постанови КМУ від 29.04.2015 р. № 266 «Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти», якою змінено підходи до формування галузей знань і спеціальностей, укрупнено спеціальності: замість 48 галузей знань, 144 напрямів та понад 500 спеціальностей попередніх переліків введено 27 галузей знань і 114 спеціальностей. Окрім того змінено підходи та встановлено мінімальність вимог до стандартів вищої освіти, адже нове покоління стандартів має стати переходом до повного скасування стандартизації змісту вищої освіти з боку держави. Нові стандарти мають стати прототипом рекомендаційних стандартів, розроблюваних професійними товариствами чи незалежними агенціями забезпечення якості вищої освіти (за аналогією з багатьма європейськими

країнами). Саме тому самостійний вибір закладами вищої освіти спеціалізацій (колишніх спеціальностей) дасть їм змогу гнучко реагувати на потреби ринку праці.

Особливої уваги заслуговує й те, що освітня послуга – специфічний товар, споживання якого позначається на іншому, важливому для суспільства продукті – робочій силі та її якості. У сучасних умовах трансформаційної економіки України вона потребує постійного вдосконалення, мобільності, своєчасної переорієнтації відповідно до запитів ринку праці, що зумовлює необхідність зміни кількісних і якісних характеристик у системі професійної підготовки.

Головними суб'єктами економічних відносин у сфері освіти, що формують попит на освітні послуги, виступають здобувачі освіти (споживачі освітніх послуг), або їх батьки чи особи, які їх замінюють. Протягом 1990–2015 рр. кількість здобувачів освіти постійно зменшувалась. За цей же період кількість студентів у вищих навчальних закладах зменшилася на 33 тис. осіб (на 2,0 %), аспірантів збільшилася на 14,2 тис. осіб (або більше, ніж у два рази), докторантів – на 1,3 тис. осіб (або майже у 3,5 раза). У вищих навчальних закладах усіх рівнів акредитації кількість іноземних студентів постійно зростала: 2005 р. – 26,6 тис., 2010 р. – 38,2 тис., 2014 р. – 56,9 тис. Кількість українських студентів, які навчалися в іноземних вищих навчальних закладах, збільшилася з 21,0 тис. у 2000 р. до 39,6 тис. у 2012 р. У відносному вимірі кількість українських студентів, які навчалися за межами країни, склала у 2000–2012 рр. 1,1 % загальної кількості (у 2006–2012 рр. – 1,3 %) [1, с. 176–177].

Однак, науковці й експерти вказують на слабкий взаємозв'язок між високими кількісними показниками масштабів освітньої діяльності в Україні та низькими значеннями її валового національного продукту на душу населення й причинами цього вважають низьку якість освітніх послуг,

які надаються українськими закладами вищої освіти, про що, зокрема, свідчать дані Всесвітнього опитування Геллапа (% задоволених національною системою освіти, 2014 р.) – в Україні лише 49 % задоволені якістю освіти проти 81 % у Фінляндії, 73 % Канаді, 68 % – США, 66 % – Німеччині і Франції, 65 % – Сполученому Королівстві, 59 % – Польщі, 55 % – Італії, 54 % – Іспанії [1, с. 177].

Отже, конкуренція вітчизняних закладів вищої освіти детермінована загальними умовами функціонування освітньої системи, рівнем її зрілості, ступенем та ефективністю державного регулювання. Відтак конкурентоспроможними можуть стати ті заклади вищої освіти, які діють як успішні та ефективні партнери всіх зацікавлених сторін ринку освітніх послуг. Створення умов добросовісної конкуренції й діяльності закладів вищої освіти як соціально відповідальних конкурентів, на наше переконання забезпечується дотриманням норм сумлінного суперництва, усвідомленням значення маркетингових знань та підходів, вмінням адаптуватися у сучасній економічній ситуації, розумінням свого становища на національному і світовому освітніх ринках, виявленням своїх конкурентних переваг та зміною парадигми навчання на студентоцентровану.

Література:

1. Національна доповідь про стан і перспективи розвитку освіти в Україні / Нац. акад. пед. наук України ; [редкол.: В. Г. Кремень (голова), В. І. Луговий (заст. голови), А. М. Гуржій (заст. голови), О. Я. Савченко (заст. голови)] ; за заг. ред. В. Г. Кременя. – Київ : Педагогічна думка, 2016. – 448 с.