

ОСНОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ ЧЕРЕЗ ІНФОРМАЦІЙНО-МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В КОНТЕКСТІ ІНТЕГРАЦІЇ ОСВІТИ

Своєрідність поточного моменту в українській освіті полягає в особливо гострій необхідності її подальшого розвитку за умови складної ситуації в економічній та духовній сферах. Виникає низка внутрішніх проблем освіти, найважливішими з яких є:

- невідповідність структури освіти та її змісту потребам ринкової економіки;
- недостатність та нестабільність фінансування;
- низький рівень комп'ютеризації та використання сучасних інформаційних та мережевих технологій у навчанні;
- недостатність гарантій якості освіти;
- посилення тенденцій нерівноправності в одержанні освіти;
- необхідність адаптації вітчизняної системи освіти до європейського освітнього простору.

Вимогою часу стає підготовка фахівців нової якості – здатних творчо мислити, швидко орієнтуватися в сучасному насиченому інформаційному просторі, приймати нестандартні рішення, вчитися і розвиватися протягом усього життя, а головне – бути патріотами рідної землі [3].

Реформування вищої освіти України, як відомо, ґрунтується на таких засадах:

по-перше, це національна ідея вищої освіти, зміст якої полягає у збереженні і примноженні національних освітніх традицій. Вища освіта покликана виховувати громадянина держави Україна, гармонійно розвинути особистість, для якої потреба у фундаментальних знаннях та підвищенні загальноосвітнього і професійного рівня асоціюється зі зміцненням своєї держави;

по-друге, розвиток вищої освіти повинен підпорядковуватись законам ринкової економіки. Водночас необхідно враховувати при цьому не менш важливі чинники – соціальні, політичні, духовного життя, суспільної свідомості, культури та морально-психологічних цінностей. Значна частина проблем, що накопичилася у системі вищої та середньої освіти, пов'язані насамперед з розбалансованістю комплексу зазначених чинників суспільних перетворень;

по-третє, розвиток вищої освіти слід розглядати у контексті тенденцій розвитку світових освітніх систем, у т.ч. європейських. Зокрема, привести законодавчу і нормативно-правову базу вищої освіти України до світових вимог, відповідно структурувати систему вищої освіти та її складові, упорядкувати перелік спеціальностей, переглянути зміст вищої

освіти; забезпечити інформатизацію навчального процесу та доступ до міжнародних інформаційних систем у вищій школі.

Необхідно не лише орієнтуватись на ринкові спеціальності, але й наповнити зміст освіти новітніми матеріалами, запровадити сучасні технології навчання з високим рівнем інформатизації навчального процесу [3].

Вища освіта у всіх країнах сучасного світу є індикатором можливостей суспільства до сталого суспільно-економічного розвитку. На ринку послуг вищої освіти України ми сьогодні спостерігаємо такі тенденції:

1) екстраполяція негативних демографічних тенденцій сьогодні виражається у суттєвому зниженні кількості випускників шкіл, а отже і кількості вступників до вищих навчальних закладів;

2) як наслідок ми бачимо, що пропозиція освітніх послуг не просто врівноважує раніше домінуючий платоспроможний попит, а навіть починає його перевищувати;

3) інфраструктура ринку послуг вищої освіти активно змінюється та розвивається;

4) формується диференційований попит на освітні послуги;

5) держава не в змозі забезпечити ВНЗ необхідну матеріальну підтримку, а отже вони змушені звертатися до маркетингу з метою посилення власних позицій у конкурентній боротьбі.

Ці тенденції свідчать про те, що сьогодні на ринку послуг вищої освіти настала так звана «точка маркетингу» - час відліку для впровадження у діяльність ВНЗ інструментів маркетингу з метою підвищення якості послуг та посилення власних конкурентних позицій.

Вивчаючи тематичні джерела літератури ми спостерігаємо ситуацію, коли часто накладаються між собою функції суб'єктів та об'єктів маркетингу послуг вищої освіти [1; 2].

Маркетинг відіграє важливу роль в економіці України в умовах розвитку ринкових відносин. Це зумовлює необхідність застосування у підприємницькій діяльності маркетингових рішень, які ґрунтуються на глибокому вивченні ринку та потреб споживачів. Маркетинг це складова сучасної системи господарювання. Його предметом є система заходів, щодо підвищення конкурентоспроможності підприємств за рахунок раціоналізації дії з аналізу маркетингового середовища, управління товарним

асортиментом, розробки цінової політики, збуту, стимулювання збуту [4, 7, 8].

Відділ маркетингу має вирішальне слово, коли мова йде про стратегію, тактику і засоби ведення конкурентної боротьби. У плані маркетингу він ставить перед усіма підрозділами «ринкові» задачі, координуючи їхні зусилля і відповідаючи за кінцевий результат. Складання плану маркетингу - ув'язування маркетингових функцій в єдину систему. Маркетинг ґрунтується на принципі комплексності та синхронності, що означає підпорядкування всіх сторін виробничо-господарської діяльності задоволенню попиту. Окремі заходи не можуть забезпечити того синергічного ефекту, що дає їх застосування в комплексі. Останнім часом маркетинг зазнав змін, що додають йому соціальну спрямованість. З'явилася концепція соціально-етичного маркетингу, яка збагачує концепцію маркетингу гуманізмом, обмеженням надспоживання, обліком екологічного фактора і соціально-економічних наслідків майбутнього життя суспільства [4].

Ігнорування маркетингових засад у практичній діяльності неодмінно призводить до втрати конкурентних позицій підприємства та прихильності його споживачів, і як результат — до зниження обсягів продажу та прибутковості. Інструментарій маркетингу застосовується в різних галузях економіки, у різних сферах бізнесу, тому маркетинг є сьогодні філософією бізнесу. Маркетинг є універсальною теорією, що охоплює всі сторони підприємницької діяльності, розглядаючи їх у нерозривній єдності і взаємозв'язку. Найбільш важливе в ньому — це рекомендації суцільно прикладного характеру, що дозволяють вести успішну конкурентну боротьбу і домагатися значних фінансових результатів, за допомогою встановлення взаємовигідного співробітництва і гармонії у стосунках зі споживачами. Дана обставина визначає широку популярність маркетингу, його інтернаціоналізацію і розповсюджене використання [8].

Нині маркетинг вказує на ефективний шлях діяльності в умовах нестабільності, непередбачуваності, турбулентності зовнішнього середовища. У демократичній обстановці вільного підприємництва успіх приходить до постачальників, які задовольняють попит.

Зазначимо, що адаптація базових положень теорії маркетингу у секторі комплексу маркетингу повинна відрізнятись для системи вищої освіти для ВНЗ зокрема. Отож, мова йде про маркетинг у сфері освіти, то освітня послуга є головним об'єктом маркетингу. Отже, перший елемент комплексу маркетингу послуг вищої освіти, на який спрямовуються маркетингові заходи, — це власне освітня послуга. Освітня послуга — це сукупність корисних властивостей, які повинні задовольнити пов'язані з одержанням кваліфікації потреби споживачів. З точки зору маркетингу, освітню послугу потрібно все ж таки трактувати як процес, щодо якого є можливим застосовувати маркетинговий

інструментарій. Маркетинг по своїй суті є діяльністю, спрямованою на посилення конкурентних позицій, на збільшення товарообороту, на підвищення ефективності діяльності підприємства на ринку тощо. Тому може видаватися, що застосування маркетингу в освіті може привнести занадто багато комерційних аспектів та цілей до тієї сфери, яка повинна бути більш соціально орієнтованою. Але це лише на перший погляд. Сьогодні маркетинг освітніх послуг вже відбувся як окрема наука, про що свідчать численні наукові дослідження. Більш активно він інтегрований у сферу послуг вищої освіти. Маркетингова товарна політика у сфері вищої освіти стосується не лише власне освітньої послуги. З одного боку, є освітня послуга як головний товар та супутні послуги як асоційовані послуги, але з іншого боку — два основних види діяльності ВНЗ — навчання та науково-дослідна робота [1, 2].

Головним орієнтиром при виконанні дослідження повинен бути роботодавець, тобто суть полягає у моніторингу ринку праці на предмет попиту на фахівців (випускників). Також необхідно дослідити, чи така спеціальність вже запропонована іншими закладами, і чи зможе ВНЗ створити достойну конкуренцію у досліджуваному секторі послуг вищої освіти (забезпечити необхідний рівень викладання та навчально-методичного забезпечення, доступну цінову політику). Тут також діє принцип маркетингу послуг — відвоювати частку ринку у конкурентів можна завдяки задоволенню потреб споживачів краще, ніж це роблять інші.

Отже, бачимо прояви необхідності здійснення не лише зовнішнього, але і внутрішнього маркетингу. Навчально-методичне забезпечення, організація навчального процесу, умови в навчальних корпусах та у гуртожитках, тобто все те, що створює фон для процесу надання освітніх послуг і вважається освітнім середовищем, апріорі повинно бути таким, що повною мірою задовольняє потреби та очікування студентів. Тому маркетингові дії щодо покращення власне освітньої послуги повинні передбачати маркетинг взаємовідносин між клієнтом та контактним працівником [1-2, 5-6].

Науково-дослідна робота у ВНЗ в успішних університетах світу є базою для впровадження інновацій у освітній процес, способом інтеграції науки та освіти у практичну дослідницьку роботу, також свідчить про значущість діяльності певного закладу для суспільства, а інколи є джерелом додаткового прибутку (винаходи, патенти, проекти на замовлення тощо). Офіційна статистика ЮНЕСКО свідчить про те, що Україна у 80-их рр. минулого століття за рівнем розвитку наукового сектору була серед передових країн світу — науково-технічний комплекс становив 6,5% світового за умови, що населення становило лише 0,1% від населення світу [5]. Щоб прийняти правильне рішення щодо векторів науково-дослідної роботи необхідно керуватися не лише обов'язковими нормативно-правовими документами, що програмують ВНЗ на дослідження певних напрямів, але також вивчати внутрішній потенціал професорсько-викладацького складу та

орієнтуватися на міжнародні тенденції. Проте однією з найбільш значущих перешкод сьогодні є відсутність коштів на проведення науково-дослідної роботи. Але цю перешкоду можна подолати, якщо у контексті трансформацій, необхідних для успішної інтеграції до Європейської системи вищої освіти, в Україні буде впроваджено автономію для ВНЗ.

Головним місцем продажу освітньої послуги є основний комплекс ВНЗ, де знаходиться керівництво закладу, адміністративний персонал, а також науково-організаційні осередки (інститути, факультети, кафедри, бібліотеки тощо). Виходячи із того факту, що місце продажу у теорії поведінки споживачів відіграє важливу роль при прийнятті рішення про купівлю, саме приміщення ВНЗ повинно відповідати вимогам навіть прискіпливих осіб. Оскільки освітня послуга споживається протягом тривалого часу (4-6 років), то важливим питанням є постійний розвиток матеріально-технічної бази ВНЗ. Також до функцій розподілу ми відносимо прийняття рішень щодо відкриття філій ВНЗ у інших містах та областях та будівництва додаткових навчальних корпусів. Тут актуальні такі маркетингові рішення як вибір системи розподілу та способу комунікації у нових каналах збуту.

Сьогодні продаж послуг вищої освіти виходить за межі традиційного сприйняття цього процесу, згідно якого вчитись можна лише безпосередньо відвідуючи лекції та практичні заняття у корпусах навчального закладу. Активно на ринку послуг вищої освіти впроваджують систему дистанційного навчання, використовуючи в організації цього процесу Інтернет-технології. Сьогодні в Україні більше 38-ми сайтів забезпечують дистанційне навчання [5, 6]. Серед проблем, які виникають у процесі впровадження інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у вищу освіту, виділяють: труднощі працівників освітньої сфери, яким важко пристосовуватись до швидких змін у інформаційному суспільстві через їх психологічну, суспільну і фахову (з точки зору знань в ІКТ) невідповідність; підвищення вимог до гнучкості, мобільності і пристосованості системи управління освітою, навчальними закладами в умовах швидких змін; труднощі у підтримці, а тим паче, підвищенні якості освітніх послуг при швидких змінах змісту і технологій навчання; ускладнення організації і ведення освітньої діяльності в умовах жорсткої конкуренції як в межах однієї країни, так і між

університетами та освітніми системами різних країн [5]. Частина цих проблем носить загальний характер для різних країн та систем освіти [6].

Маркетинг послуг вищої освіти є без сумніву повноцінною наукою та навчальною дисципліною. Адаптація положень маркетингу для даної сфери є важливим завданням для вітчизняних науковців. Суперечності, які виникають у процесі дослідження та аналізу різних підходів до визначення основних понять маркетингу послуг вищої освіти, а також формування системи його функцій, є джерелом пошуку істини у цьому питанні.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2006. – 720 с. Дэй Дж. Стратегический маркетинг. — М.: «ЭКМО-Пресс», 2002. — 640 с.
2. Дмитрів А. Я. Функціональний підхід до застосування маркетингу для розвитку діяльності закладів вищої освіти. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, № 3, Т.1 <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
3. Інтеграція в європейський освітній простір: здобутки, проблеми, перспективи: Монографія / За заг. ред. Ф.Г. Ващука. – Ужгород: ЗакДУ, 2011. – 560 с.
4. Маркетинг: Підручник. / В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін. — 4-те вид. К.: Навчально-методичний центр “Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2009. — С. 45.
5. Матвіїв М.Я. Методологія та організація маркетингового менеджменту в сфері вищої освіти: монографія / М.Я. Матвіїв. – Тернопіль: Економічна думка, 2005. – 560 с.
6. Оболенська Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід / Т.Є. Оболенська. – К.: КНЕУ, 2001. – 208 с.
7. Пузирьова П. В. Значення маркетингового дослідження при визначенні ключових факторів впливу на план виробництва продукції промислових підприємств [Текст] / П. В. Пузирьова // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. Зб. наук. праць: Випуск 30. – Київ: НАУ, 2011. – С. 168-174.
8. Садченко Е.В., Харичков С.К. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы развития. — Одесса, Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2001. — 146 с.