

МАРКЕТИНГ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Чайка І.П.
Брігченко І.Г.

У статті досліджено механізм функціонування вищого навчального закладу (ВНЗ) на ринку освітніх послуг та його взаємодію з ринком праці, окреслено напрямки підвищення системної ефективності функціонування ВНЗ. Розглянуто сутність конкурентоспроможності ВНЗ на ринку освітніх послуг та заходи підвищення конкурентоспроможності окремого ВНЗ.

Ключові слова: *системна ефективність функціонування вищого навчального закладу, ринок освітніх послуг, ринок праці, маркетинг, конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентні переваги.*

ВСТУП

Зі здобуттям Україною статусу незалежності відбулися трансформаційні перетворення в усіх сферах суспільного життя держави. Одним із критеріїв, що визначає рівень розвитку країни, є її людський потенціал, який, у свою чергу, визначається рівнем і якістю освіти. Саме ця сфера на сучасному етапі забезпечує стійке економічне зростання у довгостроковій перспективі, а отже і конкурентоспроможність країни на міжнародному рівні. Наразі питання вдосконалення системи вищої освіти України досліджують такі вітчизняні вчені як Л. Балабанова, І. Ілляшенко, М. Матвій, І. Решетнікова та інші. Також дослідники українського ринку праці [1, С. 235] відзначають, що на ньому спостерігається ситуація, за якої на ринку праці існують незабезпечені спеціалістами вакансії за одними спеціальностями і зайві пропозиції за іншими. Тому для України є актуальним питання подальшого розвитку системи вищої освіти у напрямку забезпечення збалансованості професійно-кваліфікаційної структури попиту і пропозиції на ринку праці.

Метою написання даної статті є дослідити механізм функціонування ВНЗ на ринку освітніх послуг та його взаємодії з ринком праці, окреслити напрямки підвищення системної ефективності функціонування ВНЗ.

1 МОДЕЛЬ ВЗАЄМОДІЇ ВНЗ З РИНКОМ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

У відповідності до законодавства України [2] ВНЗ – освітній, освітньо-науковий заклад, який заснований і діє відповідно до законодавства про освіту, реалізує відповідно до наданої ліцензії освітньо-професійні (освітньо-наукові) програми

вищої освіти за певними освітньо-професійними (освітньо-науковими) рівнями, забезпечує навчання, виховання осіб, здобуття ними кваліфікації відповідно до їх покликання, інтересів, здібностей та нормативних вимог у галузі вищої освіти, а також здійснює наукову та науково-технічну діяльність. Відповідно до напрямів освітньої діяльності в Україні діють вищі навчальні заклади таких типів: університет, академія, коледж, професійний коледж. Далі у роботі під терміном ВНЗ ми будемо мати на увазі навчальні заклади перших двох типів і досліджувати ефективність їх функціонування.

Розглянемо детально взаємодію ВНЗ з ринком освітніх послуг та ринком праці (рис. 1). Слід зазначити, що ВНЗ взаємодіє з обома ринками одночасно і вона є двосторонньою (мають місце і зворотні зв'язки). ВНЗ взаємодіє з ринком праці через власні підрозділи: відділи зв'язків з виробництвом, відкриті вузом філії випускових кафедр на підприємствах та в організаціях, студентські гуртки, що працюють при кафедрах і т. ін. ВНЗ може співпрацювати з ринком праці як самостійно (з кожним окремим підприємством, організацією, установою), так і через посередників, що представляють ринок праці (Державна служба зайнятості, рекрутингові агенції). Працевлаштування випускників може здійснюватись шляхом прямих контактів відповідних служб ВНЗ з відділами кадрів підприємств і організацій, проведення ярмарок випускників та ін.

За схожою схемою відбувається взаємодія ВНЗ з ринком освітніх послуг, представниками якого є загальноосвітні школи, професійні технічні училища, технікуми, коледжі. Відповідальними за цей напрямок з боку ВНЗ можуть бути приймальна комісія, відділ доузівської підготовки, кафедри, служба, що відповідає за зв'язки з громадськістю та ін. Вони проводять дні відкритих дверей, працюють з викладачами освітніх закладів, організовують інтерв'ю керівників ВНЗ у засобах масової інформації та виконують інші види робіт. Всі перелічені види взаємодії ВНЗ з ринками освітніх послуг та праці є

Чайка Інна Петрівна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Брігченко Ігор Геннадійович, д.е.н., професор, завідувач
кафедри грошового обігу і кредиту, ВНЗ Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»

елементами його системної ефективності і безпосередньо впливають на задоволення потреб: особистості – в освіті; ВНЗ – в покращенні іміджу і підвищенні конкурентоспроможності; підприємств,

установ і організацій – в кваліфікованих кадрах; суспільства – в економічному, соціальному, духовному розвитку.



Рис. 1 Модель взаємодії ВНЗ з ринком освітніх послуг [розробка авторів]

Таким чином, для підвищення системної ефективності функціонування ВНЗ необхідним є розробка механізму його співпраці з учасниками цих ринків, що забезпечить, в свою чергу, тісну взаємодію між ринком освітніх послуг і ринком праці і дозволить ВНЗ вчасно реагувати на зміни навколишнього середовища. Основою такого механізму повинен бути маркетинг як форма усунення протиріч між попитом і пропозицією. Закономірним наслідком досліджень у напрямку підвищення ефективності функціонування ВНЗ стає якісна зміна його існування на засадах маркетингу.

Маркетинг здатний виконувати координацію стратегії поведінки ВНЗ, забезпечуючи його адекватну взаємодію з динамічним ринковим середовищем. При цьому основними учасниками (суб'єктами) ринкових, а, відповідно, і маркетингових відносин є:

- споживачі освітніх послуг, до яких ми відносимо не тільки студентів, але і їх сім'ї, які впливають на вибір умов освіти дітей, її направленості, рівня, змісту, якості та інших характеристик;

- ВНЗ, які зацікавлені у збереженні або розширенні обсягів послуг, що ними надаються, з метою покращення умов роботи власних працівників та отриманні інших позитивних наслідків від ринкової діяльності;

- безпосередні виробники освітніх послуг, тобто викладачі освітніх закладів, що зацікавлені у повноцінному і ефективному використанні свого інтелектуального потенціалу, тобто у відповідних їхнім запитам умовах праці і її оплати;

- державні органи управління освітою, що забезпечують підтримку і контроль діяльності закладів освіти через їх фінансування, організацію їх діяльності шляхом визначення змісту освіти, необхідного методичного і кадрового забезпечення, контролю за дотриманням державних стандартів та ін.;

- господарюючі суб'єкти ринку, що потребують спеціалістів певного профілю і якості підготовки, культурного і інтелектуального рівня як роботодавці, тобто також (як і студенти) кінцеві споживачі освітніх послуг.

Становлення маркетингу у ВНЗ як філософії управління його діяльністю, враховуючи попередній досвід функціонування національної сфери освіти (багаторічну монополію держави у цій сфері) є складним і довготривалим процесом. Російський науковець М. А. Гончаров, узагальнивши зарубіжний і національний досвід маркетингу і врахувавши специфічні особливості освітніх послуг як товару, виділяє три основні етапи становлення маркетингу у ВНЗ [3, с. 160 - 161].

На першому етапі маркетинг зароджується і проявляється через введення нової функції ВНЗ, орієнтованої на ринок праці, через появу у його структурі нових служб – центрів сприяння зайнятості молоді, що навчається і працевлаштування випускників. Ці центри покликані стати, на думку автора, проміжною ланкою у ланцюгу «ринок праці – ринок освітніх послуг».

На другому етапі відбувається якісна зміна: від організації і розвитку «збутової» функції ВНЗ переходить до організації і налаштування всієї освітньої діяльності на задоволення соціальних потреб і ринкового попиту. На цьому етапі маркетинг виступає рівноправною функцією по відношенню до базових, таких як організація учбового процесу, виховної, науково-дослідної роботи та ін.

На третьому етапі маркетинг починає виконувати координуючу роль і діяльність ВНЗ переорієнтується на маркетинг як концепцію управління в ринкових умовах, що змінює і визначає всю філософію управління.

Адаптуючи перелічені автором етапи до українських реалій хочемо зазначити, що на сьогоднішній день переважна більшість національних ВНЗ знаходяться на першому етапі становлення маркетингу, тобто допомагають своїм випускникам отримати перше робоче місце, налагоджуючи співпрацю з потенційними роботодавцями своїх випускників. Сучасна ситуація на ринку праці України не сприяє працевлаштуванню молодих спеціалістів і тому питання набуття ними професійного досвіду роботи стоїть особливо гостро. Зберігається стійка динаміка структурного безробіття в молодших вікових групах. Причиною високих бар'єрів при вході на ринок праці для молодих спеціалістів є їх невміння використовувати глобальні і локальні інформаційні ресурси для пошуку першого робочого місця, презентувати себе потенційному роботодавцю, відсутність у них досвіду роботи і низький рівень практичних навичок.

Сучасна система вищої освіти України потребує впровадження державою регулярного проведення моніторингу, планування і прогнозування структури потреб ринку у спеціалістах за конкретними фахами підготовки і як результат – вдосконалення структури державного замовлення на їх підготовку. Крім того, вузи повинні самі здійснювати такий моніторинг, прогнозування і планування, що дозволить їм своєчасно реагувати на зміни потреб ринку праці і відповідним чином вдосконалювати власні освітні технології підготовки спеціалістів.

2 СУТНІСТЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВНЗ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Одним з ефектів, який повинен бути врахований при розгляді завдання підвищення системної ефективності функціонування ВНЗ, є завдання підвищення конкурентоспроможності ВНЗ на ринку освітніх послуг. Стійка

конкурентоспроможність окремого ВНЗ є базисом для досягнення конкурентоспроможності національних освітніх послуг у глобальному соціально-економічному просторі. За роки незалежності кількість ВНЗ в Україні збільшилась, з'явилися приватні навчальні заклади. Паралельно відбувався процес погіршення демографічних характеристик та тенденцій розвитку населення у пострадянський період, що негативно вплинуло на попит послуг з вищої освіти. Все це призвело до формування «ринку покупця» замість традиційного «ринку продавця», тобто до конкуренції на ринку освітніх послуг. Тому ВНЗ змушені переосмислити принципи свого функціонування, впроваджувати в діяльність практичний маркетинг.

На думку Р. Фатхутдинова [12, с. 31] конкурентоспроможність вузу – це його здатність: 1) готувати спеціалістів, що витримують конкурентну боротьбу на конкретному зовнішньому або внутрішньому ринку праці; 2) розробляти конкурентоздатні новинки в своїй сфері; 3) проводити ефективну політику відтворення в усіх сферах своєї діяльності. Повністю погоджуючись з даними твердженнями, хочемо зазначити, що, на нашу думку, конкурентоспроможність окремого ВНЗ визначається не тільки рівнем інтелектуальної складової його освітніх послуг, а певною мірою і їх матеріальною частиною (станом матеріально-технічної бази, умовами проживання у студентських гуртожитках, можливістю якісного харчування, дозвілля, забезпеченістю доступу до інформаційних ресурсів, можливістю отримання додаткових спеціальностей тощо). Як показує досвід, одним з основних питань, яке цікавить абітурієнтів і їх батьків під час вступних кампаній є питання працевлаштування після отримання освіти. Тому ВНЗ мають бути зацікавлені у налагодженні плідних стосунків з підприємствами реального сектора, адже це також надає їм додаткових конкурентних переваг.

Крім того, оцінка споживачами конкурентних переваг освітньої послуги формується не тільки під впливом параметрів, що залежать від конкретного ВНЗ, а й під впливом параметрів зовнішнього середовища в регіоні: економічних, політичних, соціокультурних, географічних, демографічних. Змінити ці параметри окремих ВНЗ не в змозі, але підвищивши свій статус в очах суспільства, може зменшити їх вплив на ефективність свого функціонування. Вища освіта є товаром з унікальними характеристиками, заради отримання якої значна частина споживачів готова докласти додаткових зусиль (переїхати до місця, де можна отримати бажану освіту; погодитись на додаткові витрати часу, матеріальних ресурсів та ін.). Дана обставина відкриває перед ВНЗ додаткові можливості для підвищення власної конкурентоспроможності на ринку освіти.

З позицій функціонування ВНЗ управління його конкурентоспроможністю – це впровадження ефективних змін не тільки на організаційному, а й на індивідуальному рівнях. Тому управління конкурентоспроможністю ВНЗ по суті є розумінням і

регулюванням взаємозв'язків між змінами в поведінкових характеристиках вузу та його співробітників. Оптимізація цих взаємозв'язків і обумовлює ефект підвищення конкурентоспроможності ВНЗ на ринку освітніх послуг.

ВИСНОВКИ

Підвищення системної ефективності функціонування ВНЗ неможливе без управління його

конкурентоспроможністю на ринку освітніх послуг. Механізм управління конкурентоспроможністю ВНЗ складається з таких взаємопов'язаних елементів: місія ВНЗ; принципи, функції і методи управління його діяльністю; розробка і використання інноваційних освітніх технологій підготовки спеціалістів; налагодження ефективної взаємодії з ринком праці; формування розуміння сутності всіх перелічених елементів власним персоналом. І тому маркетинг має виконувати координуючу роль діяльності ВНЗ, визначити філософію його функціонування.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Корнев Ю. Г. Информационно-аналитическое обеспечение эффективного взаимодействия рынка труда и рынка высшего профессионального образования в Украине // Актуальні проблеми економіки. – 2009. - №9 (99). – С. 235–242.
2. Про вищу освіту [Електронний ресурс] // Закон України від 17.01.2002 № 2984-ІІ (зі змінами та доповненнями). – Режим доступу: <http://Ligazon.com.ua>
3. Гончаров М. А. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования: учебное пособие / М. А. Гончаров. – М.: КНОРУС, 2010. – 336 с.
4. Фатхутдинов Р. Управление конкурентоспособностью вуза // Высшее образование. – 2006. - № 9. – С. 30–35.