

Л.І. Коробко,
аспірант кафедри державного управління
та адміністративного менеджменту ГУ “ЗІДМУ”

СИСТЕМА МАРКЕТИНГУ В ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ ПРОФЕСІЙНОЮ ОСВІТОЮ

Досліджено основні напрями реалізації державної маркетингової стратегії в державному управлінні, напрями управлінських функцій держави стосовно професійної освіти.

Ключові слова: маркетинг, державне управління, професійна освіта, держава, концепція, механізм.

Застосування маркетингового інструментарію державного управління в галузі професійної освіти зумовлено, насамперед, ринковою трансформацією українського суспільства. Остання принципово змінює середовище й об’єкт державного управління, оскільки суб’єкти ринкової економіки, якими стали також професійні навчальні заклади, не можуть регулюватися переважно адміністративними методами. Тому актуальність роботи пояснюється необхідністю розробки такого механізму державного управління професійною освітою, в якому б враховувалася державна політика в галузі освіти та сучасні економічні фактори впливу на її розвиток у ринкових умовах.

Метою даної роботи є дослідження систему маркетингу в державному управлінні професійною освітою.

Окремі загальні та правові аспекти вдосконалення системи професійної освіти, проблеми її розвитку, сучасний стан та прогнозування інформатизації галузі та дистанційного навчання досліджують Л. Алексєєва, Б. Амосов, О. Бабич, В. Взятишев, О. Воронін, Є. Єгоров, Б. Єрошин, Є. Жильцов, К. Ірвінг, І. Кондратко, В. Кремень, Ю. Кулюткін, Ю. Овчинніков, В. Онушкін, В. Поляков, Б. Пономаренко, С. Рогачов, М. Розов, Л. Романкова, І. Сасов, О. Савельєв, А. Сіцінський, Ю. Татур, О. Тихонов, Ю. Укке, П. Цегольник, В. Штукало, В. Шукшунов, П. Щедровський, В. Яценко.

Важливі питання даної проблематики досліджуються в працях деяких зарубіжних авторів (Н. Бурбулес, Т. Вудел, Р. Елмор, К. Карсон, Р. Нікерсон та ін.), проте їх висновки стосуються лише сфери освіти в розвинутій ринковій економіці.

Особливо актуальними для українського суспільства є дослідження проблем державного управління освітою (В. Луговий, Л. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ, С. Войтенко, О. Дубровка, І. Зязюн, В. Корженко, Т. Лукіна, О. Ляшенко, В. Майборода, С. Майборода, Н. Нижник, Н. Ничкало, Г. Опанасюк, О. Романовський, В. Томашенко, Т. Хомуленко, Ю. Чернецький, Б. Чижевський, М. Зілинська, О. Жабенко та ін.).

Державний маркетинг у сфері професійної освіти має багато вимірів – інституційно-структурний, функціональний, нормативно-правовий, змістовий, суб'єкт-об'єктний. Ураховуючи різноплановий характер державного маркетингу, найбільш продуктивним підходом до вирішення проблеми застосування маркетингу в державному управлінні професійною освітою є системний, і саме в його межах можлива розробка найефективніших форм державного маркетингу. “Аналіз сучасного стану використання маркетингу в Україні показав, що головною проблемою, яка вимагає вирішення, є розробка рекомендацій з формування маркетингової системи країни” [6, с. 19].

Системний підхід – це напрям методології дослідження, в основу якого покладено представлення процесів як систем, тобто сукупності об'єктів в їхніх взаємозв'язках. Це такі процеси, що відбуваються між різними маркетинговими суб'єктами в галузі професійної освіти, які існують у межах ринку освітніх послуг та його інфраструктури, а також ті з них, що проявляються у взаємодії між освітньою галуззю та суспільством у цілому.

Системний підхід визначає основні рівні дослідження проблем застосування маркетингу в державному управлінні професійною освітою.

Перший рівень – це осмислення і застосування маркетингового підходу, методології і принципів маркетингу в цілому до державного

регулювання системи професійної освіти. На його основі формується концепція системи державного маркетингу у сфері професійної освіти.

Другий рівень – це розробка концептуальних основ, яка допомагає перейти до дослідження загальної типології, структури і змісту маркетингової стратегії в державному управлінні професійною освітою.

Третій рівень – це адаптація наявного та створення спеціального галузевого маркетингового інструментарію для державного управління сферою професійної освіти, який, у свою чергу, поділяється на власне операційний аспект державного маркетингу в галузі професійної освіти та механізм управління маркетинговою діяльністю в цій галузі органами державного управління.

В основу концепції системи державного маркетингу покладено виявлення функціональної специфіки вказаної діяльності. Відповідно до теорії соціального управління функції управління – це особливі види діяльності, які виражають спрямування або стадії здійснення цілеспрямованого впливу на зв'язки і відносини людей у процесі життєдіяльності суспільства і управління ним.

Основні функції маркетингу в державному управлінні професійною освітою впливають з його соціально-управлінської природи і передусім стосуються тих видів діяльності, які виокремлюють державні органи управління з-поміж інших суб'єктів освітнього маркетингу. Вони нормативно закріплені в державних документах, передусім у Конституції України та Законі України “Про освіту”.

Основна законодавча база стосовно реформування професійної освіти була сформована протягом 1995 – 2002 рр. Зокрема, прийняті закони України “Про освіту”, “Національна доктрина розвитку освіти України у XXI столітті”, укази Президента України “Основні напрями реформування професійної освіти”.

Національна доктрина розвитку освіти орієнтує систему професійної освіти України на задоволення потреб в її послугах усіх споживачів,

передбачає можливості ринкової взаємодії основних суб'єктів системи професійної освіти для задоволення цих потреб, поєднання державного та недержавного фінансування навчальних закладів, встановлює рівні правові засади функціонування цих закладів різних форм власності тощо [5].

Особливе значення для розвитку маркетингових засад у державному управлінні професійною освітою має положення Національної доктрини щодо формування державно-громадської системи освіти. У р. X “Управління освітою” вказано, що “сучасна система управління сферою освіти розвивається як державно-громадська”. У зв'язку з цим передбачається ціла низка напрямів модернізації управління освітою стосовно його наближення до потреб споживачів та ринкових вимог. Зокрема, це децентралізація управління, перехід до програмно-цільового управління, прозорість управлінських процедур, створення системи моніторингу ефективності управлінських рішень, поєднання громадського і державного контролю тощо [5, с. 9].

Посилення регулюючих функцій держави в ринкових умовах функціонування професійної освіти передбачена указами Президента України “Про державну підтримку підготовки фахівців для сільської місцевості”, “Про державну допомогу дітям, які вчаться за гірничими спеціальностями і батьки яких загинули або стали інвалідами на вугледобувних підприємствах”, “Про надання допомоги сім'ям загиблих учасників бойових дій на території інших держав у навчанні їх дітей” тощо [2].

Міністерство освіти і науки України з урахуванням активної роботи підрозділів ЮНЕСКО (Міжнародна асоціація університетів, Європейський центр вивчення професійної освіти), Ради Європи щодо вироблення єдиних вимог до рівня освіти сприяє введенню державних стандартів [3, с. 207].

Загалом законодавство України в галузі професійної освіти може слугувати основою ринкової трансформації галузі, оскільки воно:

- обґрунтовує необхідність трансформації мережі професійних навчальних закладів для задоволення потреб особистості відповідно до вимог ринкової економіки;

- передбачає функції держави щодо збереження цілісності та універсальності професійної освіти та її роль регулятора маркетингових процесів у галузі;

- пов'язує державне управління професійною освітою з ринковими соціально-економічними процесами, зокрема, необхідністю розвитку кадрового потенціалу для забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної економіки;

- вводить гнучкі схеми як державного управління системою професійної освіти, так і самоврядування;

- упроваджує в галузі професійної освіти принципи конкурентності та рівних можливостей для споживачів та виробників;

- відкриває можливості широкої диверсифікації діяльності професійних навчальних закладів усіх форм власності для задоволення потреб споживачів;

- закріплює за державним управлінням функції координації розвитку системи професійної освіти та потреб ринкової економіки в спеціалістах;

- орієнтує розвиток професійної освіти на європейські та світові стандарти, які мають ринковий характер.

Однак слід зазначити, що вітчизняне законодавство безпосередньо не передбачає створення механізмів маркетингового регулювання професійної освіти з боку органів державного управління, що значно утруднює адаптацію управлінської діяльності держави до потреб ринкового розвитку галузі.

На основі теоретичного аналізу та узагальнення нормативної основи державного управління професійною освітою можна визначити такі основні напрями управлінських функцій держави стосовно професійної освіти, у межах яких розгортається система маркетингу:

- визначення нормативно-правового поля функціонування та розвитку суб'єктів освіти (свого роду встановлення “правил гри” через законодавство

та підзаконні акти як для органів влади, так і для виробників освітніх послуг);

- законодавче регулювання всього процесу виробництва та споживання освітніх послуг з боку як їх виробників, так і споживачів;

- здійснення контролю за діяльністю професійних навчальних закладів шляхом їх акредитації й атестації;

- пряме і непряме бюджетне фінансування виробників освітніх послуг відповідно до законодавчо встановленого нормативу у відсотках від валового національного доходу;

- державне стратегічне планування розвитку професійної освіти на основі врахування загальнодержавної стратегії, світових тенденцій соціально-економічних та освітніх трансформацій та існуючих у світовій практиці освітніх стандартів;

- підтримка єдиного освітнього простору та критеріїв освітніх послуг у країні шляхом розробки і контролю за дотриманням державних стандартів професійної освіти.

Серед функцій державних органів управління, які практично не можуть виконати інші суб'єкти освітнього маркетингу, однією з пріоритетних є ініціювання, підтримка і зміцнення сприятливого суспільного клімату для професійної освіти, позитивного іміджу її інститутів, стимулювання суспільного попиту на послуги цих інститутів.

Ще однією специфічною функцією держави як суб'єкта освітнього маркетингу є фінансування професійної освіти, передусім тих напрямів її розвитку, які безпосередньо не стимулюються ринковим середовищем (фундаменталізація, гуманізація, соціокультурно-ціннісна переорієнтація тощо). Крім безпосередньої фінансової підтримки, державні інвестування в професійну освіту слугують гарантіями для довгострокових інвестицій інших суб'єктів маркетингу в цю галузь.

Державні органи управління є монополістами у використанні макроекономічних та нормативно-правових форм регулювання освітнього

ринку. Спектр такого регулювання дуже широкий – від застосування податкових пільг з метою забезпечення розвитку пріоритетних спеціальностей до ліцензування та атестації виробників освітніх послуг з метою забезпечення їх якості.

Функціонально заміна державного централізовано-директивного управління державним маркетингом у галузі професійної освіти пов'язана з вирішенням цілої низки проблем, серед яких найбільше значення мають такі:

1. Розробка оптимальної моделі поєднання діяльності державних та недержавних виробників освітніх послуг у галузі професійної освіти на основі національних традицій та європейського і світового досвіду; форми закріплення цієї моделі в національному законодавстві і в державній стратегії розвитку професійної освіти.

2. Упровадження в правову систему України європейських стандартів прав громадян у сфері професійної освіти, передбачених Болонською угодою, зокрема, ступеня свободи в здобутті професійної освіти. Законодавче визначення у зв'язку з цим понять “державне”, “приватне”, “платне”, “недержавне”, “комерційне”.

3. Формування на основі досвіду розвинених держав нормативно-правової бази і практики реалізації мінімального права, права доступу, права розвитку і прав участі громадян у виборі в здобутті професійної освіти в сучасній Україні.

4. Застосування норм антимонопольного законодавства до професійної освіти з метою її плюралізації, диверсифікації та переорієнтації на потреби споживачів освітніх послуг.

5. Розробка механізмів фінансового впливу держави на розвиток професійної освіти.

6. Становлення відносин органів державного управління з виробниками освітніх послуг недержавних форм власності, форм державного регулювання виробництва ними освітніх послуг.

7. Аналіз позитивних та негативних наслідків державного монополізму в галузі професійної освіти з метою максимізації перших та мінімізації других.

8. Дослідження проблем непрямого (ринкового) державного регулювання ринку освітніх послуг в Україні.

Масштабність функцій державного маркетингу в галузі професійної освіти визначає необхідність його характеристики як системи, через яку ці функції реалізуються.

Система маркетингу в цілому визначається дослідниками як “...сукупність соціально-економічних елементів ринкового простору (середовища), що володіють самостійністю і цілісністю перебувають у безперервній взаємодії з приводу формування і розвитку попиту на товари і послуги з метою одержання прибутку” [4, с. 684]. Проте, на нашу думку, найбільш адекватним для застосування в галузі державного управління є визначення системи маркетингу стосовно суб’єкта некомерційної діяльності як системи “маркетингової взаємодії його внутрішнього середовища із суб’єктами і силами зовнішнього оточення, що забезпечує здійснення обміну і досягнення суб’єктом його маркетингових цілей” [1, с. 111]. Вважається, що система маркетингу суб’єкта оптимально функціонує з погляду управлінських критеріїв у тому випадку, коли в заданий час вона досягає поставленої мети (цілей), не виходячи при цьому за рамки ресурсних обмежень (бюджет маркетингу).

Маркетингова система стосовно державного управління складається з мікросередовища (система державних органів управління, що застосовує державний маркетинг) і макросередовища (ринкове середовище, яке в цілому регулюється засобами державного маркетингу). Перше включає в себе суб’єкти державного управління, його механізми, принципи, методи тощо. Друге в основному зводиться до традиційної ринкової структури: виробники, споживачі та система взаємозв’язку між ними. Усі зазначені елементи, об’єднані в маркетингову систему, забезпечують появу певного

інтегрованого синергетичного ефекту управлінсько-системного характеру, який значно перевищує потенціал кожного окремого елемента. Іншими словами, система державного маркетингу являє собою комплекс найбільш істотних ринкових відносин та інформаційних потоків, що пов'язують державні органи управління з діяльністю суб'єктів ринку. Крім внутрішнього та зовнішнього середовища, низка дослідників до маркетингової системи відносять також управління маркетингом та інформаційну систему маркетингу. Це зручно для структурування предмета дослідження, хоча принципово не змінює поняття – адже управління маркетингом є лише однією з функцій маркетингу і відображає процесуальний бік системи маркетингу, а інформаційна система маркетингу є складовою внутрішнього маркетингового середовища.

Процедура визначення характеристик системи маркетингу (маркетинговий системний аналіз) включає в себе кілька компонентів:

1. Визначення меж системи маркетингу суб'єкта, її входів і виходів.
2. Виявлення мети (цілей) функціонування і перспективного розвитку системи.
3. Структурування системи маркетингу (визначення складових і їх взаємозв'язків).
4. Обґрунтування оптимального варіанта структурно-функціональних зв'язків та форм діяльності системи маркетингу.

Застосування цієї схеми до системи державного маркетингу в галузі професійної освіти, з урахуванням наведеної вище характеристики функціональних та інших її показників, дає такі результати.

1. Система маркетингу ґрунтується на суб'єкт-об'єктних зв'язках органів державного управління професійною освітою, професійних навчальних закладів й інших виробників освітніх послуг та їх споживачів у вигляді державних інститутів, галузей й установ народного господарства та окремих громадян у контексті загальносоціальних потреб розвитку кожної особистості та кадрового забезпечення функціонування всіх сфер

суспільства. Таким чином, межі системи державного маркетингу в галузі професійної освіти окреслюються функціонально та інтегрально проходять через усі сфери суспільної життєдіяльності, включаючи діяльність механізму державного управління. Вхід у маркетингову систему представляє собою управлінську діяльність державних органів влади стосовно суб'єктів та об'єктів ринку послуг професійної освіти, а вихід – загальний соціальний ефект функціонування системи професійної освіти.

2. Інтегральною метою державного маркетингу в галузі професійної освіти є оптимізація взаємовідносин усіх суб'єктів системи професійної освіти з метою найбільш ефективного використання її ресурсного потенціалу для забезпечення максимального соціального ефекту діяльності згаданої системи з погляду загальносоціальних інтересів, тобто розвитку кожної особистості та кадрового забезпечення конкурентоспроможності народного господарства. Інтегральна мета проявляється в комплексі більш конкретних цілей, серед яких до найважливіших належать: орієнтація виробників послуг професійної освіти на потреби споживачів, упровадження та підтримка світових стандартів у галузі професійної освіти, забезпечення добросовісної конкуренції виробників послуг професійної освіти тощо.

3. Структура системи державного маркетингу в галузі професійної освіти має кілька вимірів. Інституційний вимір охоплює основні інститути, які включені в систему маркетингових відносин відносно виробництва та споживання послуг професійної освіти. Суб'єктний вимір передбачає більш докладне структурування інституційних підсистем (наприклад, для державних інституцій – виділення суб'єктів державного управління у вигляді гілок влади, регіонального та центрального рівня тощо). Функціональний вимір включає в себе набір функцій та видів діяльності, що ґрунтуються на них стосовно управління тими чи іншими аспектами системи професійної освіти, а також функцій самопідтримки управлінських підструктур. Можна також згадати про соціокультурну складову системи, яка охоплює ціннісні орієнтири управлінської діяльності і в інтегративній формі проявляється в

особистісних та ділових якостях управлінців.

4. Обґрунтування оптимальних форм організації системи державного маркетингу включає в себе більш детальний аналіз наведених вище її складових, передусім систему суб'єкт-об'єктних зв'язків у галузі професійної освіти, систему стратегічного маркетингу, систему маркетингового дослідження та планування, систему маркетингової інструментарію та суб'єктно організаційну систему державного маркетингу в професійній освіті.

З урахуванням цього систему маркетингу в державному управлінні професійною освітою можна визначити як комплекс взаємозалежних елементів (видів діяльності, процесів) державного управління в галузі професійної освіти в поєднанні та взаємодії з елементами ринку освітніх послуг, що здійснює маркетингові функції та орієнтований на забезпечення оптимальних умов розвитку галузі на основі врахування інтересів і задоволення потреб споживачів освітніх послуг у контексті пріоритетності інтересів особистості та суспільства щодо розвитку людського капіталу.

Таким чином, застосування системного підходу до дослідження державного маркетингу в галузі професійної освіти дає можливість визначити основні напрями формування системи державного маркетингу в цій галузі, основні його функції та напрями діяльності і методологічні основи встановлення критеріїв для оцінки цієї діяльності і державного маркетингу в різноманітних ресурсних вимірах. Усе це є основою для визначення концептуальних засад розробки системи державного маркетингу в галузі професійної освіти.

Отже, можна виділити такі основні напрями реалізації державної маркетингової стратегії в державному управлінні:

– дослідження суб'єкт-об'єктних відносин у системі державного маркетингу, тобто аналіз діяльності державних управлінських структур на ринку освітніх послуг та суб'єктів ринку освітніх послуг у контексті механізмів його функціонування і розвитку, його зв'язків із соціальним

середовищем з метою вивчення маркетингової ситуації в галузі професійної освіти та вироблення державної маркетингової стратегії;

- теоретико-методологічне обґрунтування та визначення основних напрямів розробки стратегії державного маркетингу в галузі професійної освіти з урахуванням пріоритетів, що постійно змінюються на ринку освітніх послуг;

- визначення принципів та напрямів стратегічного планування в системі державного маркетингу та використання маркетингового інструментарію для забезпечення діяльності державних органів управління освітою;

- розроблення інформаційної системи обґрунтування та реалізації державної маркетингової стратегії;

- визначення основних напрямів та форм практичної реалізації державної маркетингової стратегії;

- обґрунтування організаційних засад здійснення державного маркетингу в державно-громадській системі управління освітою.

Світовий досвід використання маркетингу в державному регулюванні професійної освіти зосереджується на проблемах диференціації державної підтримки виробників послуг освіти залежно від соціального ефекту їх діяльності, довготермінового планування розвитку галузі на основі завдання щодо забезпечення конкурентоспроможності національної економіки, узгодження діяльності державних та приватних професійних навчальних закладів, підвищення статусу вітчизняних виробників освітніх послуг і забезпечення стандартів якості професійної освіти.

Список використаних джерел:

1. *Андреев С.Н.* Маркетинг некоммерческих субъектов. – М.: Финпресс, 2002. – 320 с.
2. Законодавство України про освіту: Зб. законів. – К.: Парламент. вид-во, 2002. – 174 с.
3. *Кучма Р.* Теоретичні аспекти функціонування вищої освіти в трансформаційний період // Вісн. УАДУ. – 2003. – № 1. – С. 204 – 210.
4. Маркетинг: Учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: ВАТ “Изд-во “Экономика”, 1999. – 796 с.

5. Національна доктрина розвитку освіти України у ХХІ столітті // Освіта. – 2002. – С. 8-9. – 24 – 31 жовт.
6. *Окландер М.А.* Проблеми формування маркетингової системи країни. – К.: Наук. думка, 2002. – 168 с.

Korobko L.I. Marketing system in public administration of professional education.

The author probes basic directions of realization of state marketing strategy in public administration, the directions of administrative functions of the state in relation to trade education in the article.

Key words: marketing, state administration, trade education, state, conception, mechanism.

Коробко Л.И. Система маркетинга в государственном управлении профессиональным образованием.

Исследованы основные направления реализации государственной маркетинговой стратегии в государственном управлении, направления управленческих функций государства относительно профессионального образования.

Ключевые слова: маркетинг, государственное управление, профессиональное образование, государство, концепция, механизм.