

УДК 378.014.54

Інна Шоробура, доктор педагогічних наук, професор, ректор
Хмельницької гуманітарно-педагогічної академії

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У статті розкрито сучасні проблеми маркетингу вищої освіти, його сутність, специфіку, стратегію. Зокрема, висвітлено, що маркетинг у сфері освіти особливий вид ринкової діяльності, який спрямований на задоволення потреб і запитів населення в освітніх послугах. Акцентовано на трьох групах основоположних принципів маркетингового підходу до надання освітніх послуг: технологія реалізації маркетингу, вибір та формування його стратегії, тактика дій при її реалізації. Визначено функції та стратегію маркетингу у вищій освіті.

Ключові слова: маркетинг, маркетинг вищої освіти, принципи маркетингу, функції маркетингу, стратегія маркетингу.

Літ. 5.

Інна Шоробура, доктор педагогических наук, профессор, ректор
Хмельницкой гуманитарно-педагогической академии

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

В статье раскрыты современные проблемы маркетинга высшего образования, его сущность, специфику, стратегию. В частности освещено, что маркетинг в сфере образования – особенный вид рыночной деятельности, направленный на удовлетворение потребностей населения в образовательных услугах. Акцентируется на трёх группах основополагающих принципов маркетингового подхода в контексте образовательных услуг: технология реализации маркетинга, выбор и формирование его стратегии, тактика действий её реализации. Определены функции и стратегия маркетинга в высшем образовании.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинг высшего образования, принципы маркетинга, функции маркетинга, стратегия маркетинга.

Inna Shorobura, Doctor of Sciences (Pedagogy), Professor, Rector
Khmelnytskyi Humanitarian-Pedagogical Academy

THE URGENT PROBLEMS OF MARKETING OF HIGHER EDUCATION

The article deals with the modern problems of marketing of higher education, its essence, specifics and the strategy. In particular, it is mentioned that marketing in education is a special kind of market activity that is aimed at meeting the needs and demands of the population in the educational services. The attention is focused on three groups of fundamental principles of the marketing approach to the provision of educational services: the technology of marketing realization, the selection and forming of its strategy, the tactics in its realization. The functions and strategy of marketing in higher education have been defined.

Keywords: marketing, marketing of higher education, the marketing principles, the marketing functions, the marketing strategy.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Майбутнє України багато в чому зумовлюється її системою освіти, а освіченість, компетентність та професіоналізм сучасних педагогів виступають ключовими чинниками суспільного розвитку. Освіта як галузь соціальної сфери являє собою розгалужену інфраструктуру освітніх установ, що реалізують державну освітню політику в процесі підготовки дітей та молоді до трудової діяльності.

Освітні установи не тільки формують системні знання з основ наук, а й сприяють соціалізації індивіда, вводять його в культуру сучасного співтовариства. Становлення ринкових відносин у сфері освітніх послуг є сучасною тенденцією у розвитку системи освіти. Зважаючи на те, що

пропозиція вищих навчальних закладів вже в декілька разів перевищує попит, а кількість випускників загальноосвітніх шкіл з кожним роком зменшується, значного поширення набуває маркетинг освіти.

Аналіз статистичних даних вказує на тенденцію скорочення загальноосвітніх шкіл, що є зумовлено зменшенням кількості учнів, а відповідно скорочується чисельність випускників та вчителів загальноосвітніх навчальних закладів. Така ситуація є основою формування сучасного стану вищої освіти в Україні. Тенденція зменшення кількості вузів супроводжується зменшенням чисельності студентів. Це також можливо помітити через співвідношення прийнятих абітурієнтів та випущених фахівців [4].

Такі умови розвитку ринку освітніх послуг призвели до серйозних змін у сфері освіти: з'явилася і продовжує посилюватися конкурентна боротьба між вищими навчальними закладами, істотно змінилися вимоги і цінності споживачів. Всі ці фактори диктують необхідність організації та ведення маркетингової і рекламної діяльності вищих різних ступенів акредитації. Тому сьогодні вишам варто займатися роботою з формування стратегії і тактики маркетингу щодо комунікаційної діяльності. Професійний і продуманий підхід до засобів просування освітніх послуг до споживача, формування планів маркетингової та комунікаційної діяльності, проведення маркетингових досліджень, ефективна організація рекламної діяльності – є факторами і ресурсами успішного розвитку навчального закладу.

Аналіз досліджень і публікацій. Сучасні наукові дослідження (В.В. Григоращ, І.В. Мороз, В.М. Яковенко та ін.) свідчать, що питання розвитку маркетингу в професійній освіті та його вплив на якість підготовки фахівців є актуальним, зокрема у контексті Євроінтеграції. Науковець Т.Є. Оболенська відмічає, що співвідношення сучасного ринку освітніх послуг і ринку праці потребує як узгодження й оптимізації пропонування молодих фахівців, так і підвищення кваліфікації присутніх на ринку праці працівників, які мають достатній досвід і конкурентно-спроможні на власному сегменті ринку праці. Ряд науковців (В.М. Діденко, В.В. Крижко, І.М. Шоробура та ін.) відмічають, що вивчення маркетингу при підготовці фахівців різних спеціальностей може мати вагомий вплив на підвищення якості надання освітніх послуг, розширення кругозору та можливостей випускників вищих навчальних закладів [5].

С.Г. Телегова відмічає, що освітня послуга – це комплекс навчальної і наукової інформації, що створюється у процесі діяльності педагогічного колективу навчального закладу і передається учню, студенту чи слухачу у вигляді суми знань загальноосвітнього та спеціального характеру, а також практичних навичок для подальшого застосування у професійній роботі з метою задоволення різноманітних потреб особистості, суспільства, держави. Відповідно поняття “освітній маркетинг” науковці трактують (І.В. Мороз, В.М. Яковенко, І.М. Шоробура та ін.) як один із напрямів діяльності з управління навчальним закладом в умовах ринкової економіки, який забезпечує дослідження попиту на освітні послуги та певні знання понад встановлені державою стандарти, впливає на розвиток освітніх потреб громадян шляхом

розроблення й впровадження концепції надання їм якісного освітнього продукту. Науковці від освітнього відрізняють педагогічний маркетинг і трактують його як вид діяльності, спрямований на вивчення освітнього середовища, створення та розвиток ринку освітніх послуг й стимулювання попиту на них.

Формулювання цілей статті. Мета статті – розкрити сучасні проблеми маркетингу вищої освіти, його сутність, специфіку, функції та стратегію.

Виклад основного матеріалу. Розвиток цивілізованих ринкових відносин у нашій країні нерозривно пов'язано з процесом становлення маркетингу освітніх послуг і інших товарів. Поява цього маркетингу, без сумніву, буде сприяти покращенню якості і поширенню асортименту освітніх послуг, забезпечить різносторонність у задоволенні потреб споживача в послугах шкіл, коледжів, вищих та інших навчальних закладів, що в підсумку сприятиме піднесенню освіти в суспільстві на більш високу ступінь. У рамках вищого навчального закладу доцільним було б створення спеціальної служби, що зможе вирішувати наступні завдання: стратегічне планування з метою постійного підвищення якості існуючих освітніх послуг; аналіз економічної діяльності освітньої установи; менеджмент якості; розвиток рекламної політики навчального закладу; проведення маркетингових досліджень у освітній сфері та ін. Таким чином, маркетинг вищого навчального закладу – необхідна і важлива частина його діяльності [4].

Сьогодні можна з упевненістю стверджувати, що вищі навчальні заклади, які не приділяють належної уваги маркетинговій діяльності, вже найближчим часом можуть опинитися в невігідному та не конкурентно спроможному становищі на ринку освітніх послуг і врешті припинити своє існування.

Маркетинг, як відомо, є сучасним видом трудової діяльності, яка спрямована на задоволення потреб людей шляхом ринкового обміну. Під маркетингом розуміється наука, яка вивчає запити споживачів, і побудована на ній система управління виробництвом і збутом товарів. Метою маркетингу є оптимальне поєднання економічних інтересів, досягнення згоди між виробниками – з однієї сторони, і споживачами – покупцями цих продуктів, з іншої сторони. Маркетинг відрізняється від простого збуту продукції. З допомогою збуту покупець примушують купувати те, що йому пропонує підприємство або установа, а з допомогою маркетингу виробник робить те, чого прагне покупець. Продавцям потрібно шукати покупців,

виявляти їх запити і потреби, розробляти необхідні товари, доставляти їх на ринок, домовлятися за вартість [2].

Під маркетингом у сфері освіти потрібно розуміти особливий вид ринкової діяльності, який спрямований на задоволення потреб і запитів населення перш за все в освітніх послугах. Тому розвиток маркетингу в наші дні особливо важливий, оскільки інтелектуальний потенціал стає вирішальним фактором збільшення національного багатства суспільства. Так, економічно розвинуті країни світу в наш час, дякуючи функціонуванню сучасної системи освіти, отримують до 40% приросту валового національного продукту. Чітко виділяються три рівні застосування маркетингу в навчально-виховних установах країни.

До вищого рівня належить порівняно невелика група установ освіти, діяльність яких організується на комерційних засадах і орієнтована на маркетингову концепцію ринкового управління.

Другий рівень включає в себе ті освітні установи, які використовують окремі складові частини маркетингової діяльності: вивчення попиту і кон'юнктури ринку освітніх послуг, організацію підготовки професіоналів за новими спеціальностями, визначення рівня оплати за навчання.

Найнижчий рівень характерний для більшості навчально-виховних установ, які застосовують тільки окремі елементи маркетингу: рекламу, вивчення попиту на додаткові освітні послуги [1].

Більшість навчально-виховних закладів була і залишається державними. Держава виступає головним й по суті монопольним покупцем освітніх послуг. Природно, що це стримує становлення нормальних ринкових відносин у галузі освіти і гальмує розвиток наявного ринку освітніх послуг. Становлення ринку освітніх послуг – процес складний і носить він в нашій країні стихійний характер. В країні поки що відсутня система інформування і вивчення тенденцій цього ринку. Тому необхідно створювати ефективний комплекс маркетингових досліджень на різних рівнях: освітньої установи регіону, держави з урахуванням місцевих і галузевих особливостей. Взаємодія створених маркетингових служб на всіх рівнях управлінської діяльності дозволить направляти і своєчасно враховувати коливання ринку. Важливо при цьому, щоб єдина маркетингова служба в державі координувала діяльність всіх інших служб щодо вивчення попиту і пропозиції на освітні послуги і давала відповідно рекомендації установам освіти, проводила експертизи за заявками замовника.

Маркетинг в сфері освіти відрізняється

різноманітністю і своєрідністю одночасно. Визначається це специфікою диверсифікованого, тобто все більш різноманітного виробництва широкого асортименту послуг: виховних, освітніх, наукових. Маркетологу в навчальних закладах доводиться мати справу з товарами не матеріального виду, а із певними послугами, які не відокремлені від самої педагогічної діяльності. Інакше в освіті проявляються і такі складові частини комплексу маркетингу: вивчення попиту, вартість на послуги, методи формування фінансових ресурсів, розподілу й стимулювання. Разом з тим своєрідність маркетингу в освітній сфері надають і інші реальні обставини: переважна більшість некомерційних установ і безкоштовність навчання, введення на основі Закону України “Про освіту” плати за додаткові послуги, а також надання навчальному закладу права суміщати свою основну діяльність із будь-якою підприємницькою діяльністю [3].

Потрібно мати на увазі, що право на надання платних освітніх послуг має вищий навчальний заклад, який стає юридичною особою. Це означає, що вона має статут, який затверджений місцевим органом влади, має самостійний розрахунковий рахунок в банку, самостійний бюджет і відокремлений баланс.

Крім того, вищий навчальний заклад повинен зареєструватися в податковій інспекції; отримати ліцензію на ті види діяльності, які планує організувати; оформити належним чином трудові відносини з тією групою і окремими педагогічними працівниками, які будуть надавати освітні платні послуги, погодити із засновником рівень рентабельності і відсоток відрахувань отриманого прибутку в його користь. Відповідно вирішується проблема приміщення, обладнання, конкретизується кадровий склад. Вся ця організаційна робота може бути характерною для людей, які мають необхідні знання, навички в галузі освіти і менеджменту.

Кошторис за платні послуги включає в себе чотири складові частини. Перша стаття витрат – найбільш значна за своєю часткою, виплата заробітної плати викладачам і допоміжному персоналу. До другої статті належать накладні витрати, включаючи нарахування на фонд заробітної плати. Сюди також входять витрати на рекламу, транспорт, оренду приміщень, обладнання. Третя стаття представлена амортизаційними витратами, які включають відрахування на комунальні потреби. Разом витрати за другою і третьою статтями складають матеріальні і прирівняні до них витрати. Якщо до них додати заробітну плату, то це буде собівартість освітніх послуг [4].

Четверта частина кошторису – плановий

прибуток. Пристосовавши її до планової собівартості, ми отримаємо кошторисну вартість послуг. Реальна плата за освітні послуги може бути вища або нижча кошторисного рівня в залежності від співвідношення платіжного попиту претендентів і пропозицій цих послуг. В цьому випадку, якщо кількість бажаючих отримати ці послуги різко виросте, розміри плати можуть помітно збільшитись і навпаки.

Відповідно, збільшення соціально-економічних реформ і становлення ринкових відносин приводять до радикальних змін в господарсько-економічному функціонуванні вищих навчальних закладів. Ці процеси породили як позитивні, так і негативні тенденції в діяльності навчальних закладів, і їх не можна не приймати до уваги. У функції навчальних закладів входить формування пропозицій, виробництво, розподіл та комунікації освітніх послуг на ринку. Це визначає їх найбільший інтерес до маркетингу цих послуг [4].

Посередницькі структури на ринку освітніх послуг (служби зайнятості, біржі праці, освітні фонди, асоціації навчальних закладів, науково-методичні центри, засоби масової інформації та ін.) допомагають активному розподілу освітніх послуг на ринку та виконують такі функції як: інформування, надання консультацій, участь в акредитації, організація збуту освітніх послуг та ресурсної підтримки сфери освіти.

Роль держави та її органів управління має особливе значення в маркетингу освітніх послуг порівняно з маркетингом інших товарів і послуг. До традиційних для ринкових країн маркетингову функцію держави, як правило, відносять правовий захист суб'єктів маркетингу (насамперед і споживачів) від монополізму, несумлінності в бізнесі та рекламі, забезпечення якості освітніх послуг, ведення статистики, сприяння проведенню масштабних ринкових досліджень та т. ін. Разом з тим у сфері освіти держава покликана розробляти нормативну базу, забезпечити бюджетне фінансування, проводити ліцензування, акредитацію, що гарантує якість освітніх послуг. Об'єктами маркетингу є освітні послуги, що надаються споживачам для задоволення їхніх потреб на певних умовах і користуються попитом, зокрема – це навчальні програми, плани, педагогічні ідеї, технології навчання та ін. [2].

Щоб переконати споживача, виробники намагаються формалізувати найбільш суттєві для покупця параметри послуги і представити їх по можливості наочно. В освіті цим цілям служать: сертифікати, ліцензії, дипломи; інформація про методи, форми й умови надання послуг; освітні стандарти, навчальні плани та програми і т.п..

З урахуванням ролі і функцій суб'єктів, а також

специфіки освітніх послуг як провідної категорії об'єктів маркетингу в сфері освіти, визначаються його сутність і основні принципи. Сутність полягає в тому, що спочатку навчальний заклад визначає потреби й інтереси цільових споживачів, а потім забезпечує вищу цінність освітніх послуг засобами, що поліпшують добробут клієнтів та задовольняють інтереси держави в цілому.

Основоположний принцип маркетингового підходу до надання освітніх послуг конкретизується і доповнюється принципами, що визначають технологію діяльності навчального закладу та управління ним і можуть бути об'єднані у три групи, перша з яких розкриває технологію реалізації маркетингу стосовно потреб споживачів; друга характеризує підхід до вибору і формування стратегії маркетингу; третя показує, чим необхідно керуватися при реалізації стратегії, тобто накреслює тактику дій [4].

У функції маркетингу входять дослідження і прогнозування кон'юнктури ринку, виявлення нових і необхідність відновлення призабутих, але перспективних освітніх послуг, визначення оптимальних показників їх обсягу, якості, асортименту і сервісу, ціноутворення, комунікаційна діяльність, просування і продажу, а також їхній супровід у процесі споживання. Маркетинг освітніх послуг має забезпечувати і власне освіту, і розвиток навчального закладу водночас, вирішуючи проблеми персоналу для здійснення маркетингової діяльності в освіті.

Висновки. Таким чином, маркетинг освіти пов'язаний з поширенням ідеї освіти та потребує розробки відповідної стратегії. Говорячи про стратегію маркетингової діяльності вищого навчального закладу, відзначимо, що вона включає аналіз можливостей і загроз ринку, конкурентів, сильних і слабких сторін і на основі такого аналізу формує власні конкурентні переваги. Стратегія маркетингу освітніх послуг повинна включати: конкретні цілі та завдання навчального закладу, опис його цільових аудиторій і споживачів, опис процедур, конкурентних переваг освітніх програм вишу, з якими він виходить на ринок. Дані положення стратегії маркетингу вищої освіти мають розроблятися на достатньому рівні і бути готовими до практичного їх використання в поточній діяльності закладу освіти.

Перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Перспективи подальших розвідок щодо актуальних проблем маркетингу вищої освіти ми вбачаємо у використанні комунікаційних технологій у маркетингу, створення моделі позитивного іміджу вищих навчальних закладів, налагодження зв'язків з громадськістю тощо.

ТРАДИЦІЇ МУЗИЧНО-ІСТОРИЧНОЇ ОСВІТИ ГАЛИЧИНИ

Література

1. Маркетингове планування / Григораш В.В // Управління школою. – 2014. – №10–12, квіт. – С. 2–32.
2. Мороз І.В. Менеджмент і маркетинг в освіті: навч.-метод. посіб. / Мороз І.В. – К.: Освіта України, 2005. – 142 с.
3. Освітній маркетинг – нова функція управління навчальним закладом / Григораш В.В // Управління школою. – 2014. – №7–9 берез. – С. 2–25.
4. Шоробура І.М. Менеджмент вищої освіти: навч. посіб. / І.М. Шоробура, Є.В. Долінський, О.О. Долінська – Хмельницький: ПП Заколотний М.І., 2015. – 259 с.
5. Яковенко В. Менеджмент і маркетинг: Навч. посіб. / В. Яковенко; Європ. ун-т. – К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2006. – 143 с.

References

1. Hryhorash V.V. (2014). *Marketinghove planuvannia*

[Marketing planning]. *Upravlinnia shkoloiu*, Vol. 10 – 12, pp. 2 – 32. [in Ukrainian].

2. Moroz I.V. (2005). *Menedzhment i marketynh v osviti* [Management and marketing in education]. Kyiv, *Osvita Ukrainy*, 142 p. [in Ukrainian].

3. Hryhorash V.V. (2014). *Osvitnii marketynh – nova funktsiia upravlinnia navchalnym zakladom* [Educational Marketing – a new feature of school management]. *Upravlinnya shkoloyu*, Vol. 7–9, pp. 2–25. [in Ukrainian].

4. Shorobura I.M. & Dolynskiy Ye. V. & Dolynska O.O. (2015). *Menedzhment vyshchoi osvity* [Management of Higher Education]. *Khmelnyskiy, P P Zakolodnyi M.I.*, 259 p. [in Ukrainian].

5. Yakovenko V. (2006). *Menedzhment i marketynh* [Management and Marketing]. Kyiv, *Yevropeyskiy universytet publ.*, 143 p. [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 14.02.2017

УДК [781.7.03:37.016](477.83/.86)

Наталія Кобрин, кандидат історичних наук, викладач

Львівської середньої спеціалізованої музичної школи-інтернату імені С. Крушельницької

ТРАДИЦІЇ МУЗИЧНО-ІСТОРИЧНОЇ ОСВІТИ ГАЛИЧИНИ

Відродження національних традицій музично-історичної освіти є вагомим проблемою професійного формування майбутнього музиканта. У статті проаналізовано джерельні, історіографічні та музично-дидактичні матеріали, які стосуються викладання історії музики в Галичині. Зокрема, основну увагу звернено на факти викладання цієї дисципліни у різних спеціальних музичних школах, її зміст і тематику, окремі методичні принципи викладів.

Ключові слова: Галичина, історія музики, музично-історична освіта, професіоналізм.

Літ. 16.

Наталія Кобрин, кандидат исторических наук, преподаватель

Львовской средней специализированной музыкальной школы-интерната имени С. Крушельницкой

ТРАДИЦИИ МУЗЫКАЛЬНО-ИСТОРИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ ГАЛИЧИНЫ

Возрождение национальных традиций музыкально-исторического образования – это важная проблема профессионального воспитания будущего музыканта. В статье анализируются архивные источники, историография и музыкально-дидактические публикации, касаемые преподавания истории музыки в Галичине. В частности, акцентируются факты преподавания этого учебного предмета в музыкальных школах, его содержание и тематика, отдельные методические принципы.

Ключевые слова: Галичина, история музыки, музыкально-историческое образование, профессионализм.

Nataliya Kobryn, Ph.D.(History), Lecturer

Lviv Solomiya Krushelnyska Special Secondary Music School

THE TRADITIONS OF MUSICAL AND HISTORICAL EDUCATION IN HALYCHYNA

Renaissance of the national traditions of musical and historical education is a significant problem of the professional formation of future musicians. The article analyzes the primary sources, including the instructional materials, as well as other historical texts, that cast light on the teaching of music history in Halychyna. It is focused, in particular, on the teaching of this subject in various specialized schools of music, with due attention paid to the curricular content and methodology.

Keywords: Halychyna, history of music, the musical-historical education, professionalism.

Постановка проблеми. Однією з вагомих складових цілісного музичної культури, а зокрема майбутнього музиканта, є знання найвидатніших явищ і мистецького світогляду поціновувача здобутків музики впродовж всієї лінії її історичного