

УДК 338.46

С. Ю. Хамініч, І. П. Суїма

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара*

## МАРКЕТИНГ ОСВІТИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Розглянуто особливості маркетингу освітніх послуг в умовах глобалізації; здійснено порівняльну характеристику української та зарубіжних систем освіти; визначено завдання керівника вищого навчального закладу для досягнення конкурентоспроможності освітньої установи та впровадження інновацій.

*Ключові слова:* система освіти, інновація, глобалізація, вищий навчальний заклад, управління.

Рассмотрены особенности маркетинга образовательных услуг в условиях глобализации; осуществлено сравнительную характеристику украинской и иностранных систем образования; определены задачи руководителя высшего учебного заведения для достижения конкурентоспособности образовательного учреждения и внедрения инноваций.

*Ключевые слова:* система образования, инновация, глобализация, высшее учебное заведение, управление.

The article deals with the features of marketing of educational services in globalization; made a comparative description of Ukrainian and foreign educational systems, attention has been paid to the tasks of the administrators of higher educational establishments in achieving of their competitiveness and introduction of the innovations.

Today education is one of the most prospective spheres of economy, so the formation and development of educational service marketing, including the activity, that has connections to the researching of the situation on the labor market and correcting of the quantity and quality of proposed services according to this information is the main task for every administrator of higher educational establishment. The amount of higher schools is constantly increasing and besides that there are more and more students that are searching for studying possibilities abroad. So, in terms of constant competition, it is important not only to market the educational services in Ukraine, but also to practice this activity in the conditions of globalisation. In connection to this fact, higher educational establishments have to introduce the marketing activity in order to provide its profitability through the improvement of the effectiveness and quality of services and its orientation on the companies hiring its graduates.

The urgent tasks of the modern administrator of higher educational establishment are training of specialists according to the recent situation on the market, reforming of the financial system according to the economic conditions and demand for the certain type of specialists, expanding of the collaboration with different firms and entrepreneurships with the purpose of providing work for the graduates.

The information can be introduced in the conducting of researches, that are connected with the educational services market in terms of globalisation, because among the main directions of this phenomenon are receiving of information, analysis of the situation, researching of the internal and external market of the educational services.

*Key words:* educational system, innovation, globalization, higher educational establishment, administration.

**Постановка проблеми.** Сьогодні освіта є однією з найбільш перспективних

сфер економіки, саме тому формування та розвиток маркетингу освітніх послуг, у тому числі діяльності, пов'язаної з дослідженням ситуації на ринку праці та відповідно до неї коригування обсягу та якості наданих послуг – важливе завдання для кожного керівника навчального закладу. Як відомо, ці питання, в першу чергу, завжди постають перед тими, хто здійснює адміністрування саме вищими навчальними закладами (ВНЗ), оскільки ВНЗ зазвичай не тільки орієнтується на задоволення потреб в освіті тієї чи іншої людини, а й, як правило, пристосовується до вимог ринку праці, тобто регулює, за якими спеціальностями потрібно готувати кваліфікований персонал та які професійні якості повинні мати конкурентоспроможні випускники.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Незважаючи на те, що маркетинг у сфері освіти є однією з найважливіших функцій менеджменту, що забезпечують регулювання ринку освітніх послуг, це явище почали досліджувати відносно недавно, тому і саме поняття «освітній маркетинг» трактується вченими по-різному. Наприклад, Ф. Котлер і К. Фокс під маркетингом освітніх послуг мають на увазі дослідження, планування, здійснення і контроль за ретельно сформованими програмами, задумами [8].

На думку Т. Є. Оболенської, для навчальних закладів маркетинг — це розробка, реалізація й оцінка освітніх послуг шляхом установлення відносин між освітніми установами та споживачами освітніх послуг із метою гармонізації інтересів та задоволення потреб школярів, учнів, студентів і слухачів [8]. Концепція маркетингу освітніх послуг передбачає, що головне завдання освітніх установ — визначити потреби та інтереси споживачів, пристосуватися до того, щоб задовольняти їх, чим зберігається благополуччя споживачів освітніх послуг і забезпечуються довгострокові вигоди самого навчального закладу [8].

**Визначення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Кількість вищих навчальних закладів динамічно зростає, і, крім того, все більше й більше студентів шукають можливості отримати освіту за кордоном. Тому в умовах постійної конкуренції, важливою є не тільки проблема здійснення маркетингу освіти в межах однієї країни, а й вивчення цього явища в умовах глобалізації, тобто процесу зближення національних культур на основі загальнолюдських цінностей (у даному випадку, на базі здобуття освіти). Тому, вищі навчальні заклади повинні здійснювати маркетингову діяльність, що забезпечить їх рентабельність через поліпшення ефективності та якості послуг, що надаються ВНЗ, та орієнтацію на підприємства, які працевлаштовуватимуть їх випускників.

**Формулювання мети.** Метою статті є вивчення особливостей освітнього маркетингу в умовах глобалізації.

**Виклад основного матеріалу.** Хоч маркетинг освіти ще не набув поширення в Україні, окремі його складники все ж характерні для вищих навчальних закладів нашої країни. На сьогодні, наприклад, у межах конкретних ВНЗ здійснюються такі заходи як просунення ВНЗ на ринку, виявлення потреб організацій-роботодавців та потенційних студентів, відкриття нових спеціальностей, дослідження стратегій інших навчальних закладів, що можуть бути конкурентами, тощо. Поряд із маркетингом у сфері освіти, звичайно ж, необхідно розглядати і таке явище як упровадження інновацій, що зазвичай здійснюється керівниками навчальних закладів із метою підвищення конкурентоспроможності ВНЗ.

Поняття «інновація» в перекладі з латинської мови означає «оновлення, нововведення або зміна». Уперше воно з'явилося в дослідженнях у XIX ст. і означало введення деяких елементів однієї культури в іншу. На початку XX ст. виникла нова

галузь знань, інноватика – наука про нововведення, в рамках якої стали вивчатися закономірності технічних нововведень у сфері матеріального виробництва. Педагогічні інноваційні процеси стали предметом спеціального вивчення приблизно з 1950-х років і в останнє двадцятиріччя в нашій країні.

Щодо педагогічного процесу інновація означає запровадження нового в цілі, зміст, методи та форми навчання і виховання, організацію спільної діяльності вчителя та учня [3, с.192]. Про інновації в українській освітній системі заговорили у 80-х роках ХХ століття. Саме в той час у педагогіці проблема інновацій і, відповідно, її понятійне забезпечення стали предметом спеціальних досліджень. Терміни «інновації в освіті» і «педагогічні інновації», що вживаються як синоніми, були науково обґрунтовані і введені в категоріальний апарат педагогіки.

Для повного й точного уявлення про специфіку інноваційних процесів, що відбуваються в сучасному українському освітньому просторі, в системі освіти можна виділити два типи навчально-виховних закладів: традиційні й ті, що розвиваються. Для традиційних систем характерне стабільне функціонування, спрямоване на підтримку одного разу встановленого порядку. Для систем, що розвиваються, властивий пошуковий режим. В українських освітніх системах, що розвиваються, інноваційні процеси реалізуються в таких напрямках: формування нового змісту освіти, розробка і впровадження нових педагогічних технологій, створення нових видів навчальних закладів [4, с. 37]. Розвиток вищої освіти не може бути здійснений інакше ніж через освоєння нововведень, через інноваційний процес. Щоб ефективно управляти цим процесом, його необхідно зрозуміти.

Інноваційна діяльність вищого навчального закладу включає в себе інноваційну діяльність усіх суб'єктів розвитку навчального закладу: ректора, проректорів та його заступників, учителів, учених, студентів, батьків, методистів, викладачів вузів, консультантів, експертів, працівників органів освіти, атестаційної служби та інших. Очевидно, що інноваційний процес у вузі відчуває на собі вплив (як позитивний, так і негативний) інноваційної діяльності більш високих рівнів. Щоб цей вплив був тільки позитивним, потрібна спеціальна діяльність керівників, спрямована на погодження змісту інновацій, інноваційної політики на кожному рівні. Крім того, управління процесом розвитку конкретного вузу вимагає розгляду його як мінімум на п'яти рівнях: індивідуальному, рівні груп, рівні університету (інституту), районному та регіональному.

Керівництво освітньою установою має враховувати мету впровадження інноваційних механізмів, а саме:

- створення творчої атмосфери в навчальному закладі;
- інформування викладачів про інновації та залучення працівників освіти до впровадження нововведень;
- упровадження перспективних нововведень в освітню систему навчального закладу;
- створення умов для впровадження і дії різноманітних нововведень, що на практиці можуть бути корисними для розвитку освітньої установи.

Упровадження інновацій у сфері вищої освіти сприяє не лише значному підвищенню рівня підготовки кваліфікованих спеціалістів, а й орієнтації вищого навчального закладу на особистість, оскільки передбачають: урахування здібностей, умінь, інтересів студентів у межах здійснення навчального процесу; формування компонентів навчально-виховного процесу, враховуючи досвід взаємодії студентів із навколишнім світом, з іншими студентами та викладачами; варіативність та спрямованість на розвиток особистості навчально-виховного процесу. Внаслідок

цього знання та вміння перетворюються на засіб розвитку професіональних та особистісних якостей студентів.

Беручи до уваги той факт, що вищий навчальний заклад є учасником ринкових відносин та має існувати в умовах постійної конкуренції, керівник ВНЗ повинен більше уваги приділяти здійсненню маркетингу освіти в умовах глобалізації. Протягом останнього десятиліття глобальна політична та економічна картина змінилася настільки, що це не могло не позначитись на вищій школі. Університети, інститути, школи і коледжі в різних країнах виявилися учасниками глобальної конкуренції – явища, досі абсолютно не відомого для вищих навчальних закладів. Сьогодні інститути конкурують між собою: за студентів, викладачів, спонсорів, працевлаштування своїх випускників. Вони конкурують як наукові школи, як центри професійної кар'єри, як центри перепідготовки та перекваліфікації кадрів.

Тенденції глобалізації освіти породжують істотне питання для будь-якої установи вищої освіти – як досягти конкурентної переваги і утримати її у швидко мінливих умовах конкурентного середовища. Під конкурентною перевагою (competitive advantage) в даному випадку розуміється, яким чином можна отримувати переваги на ринку освітніх послуг шляхом консолідації наявних ресурсів і їх більш ефективної організації. Вважається, що не більше половини всіх існуючих організацій, які пропонують послуги споживачам у даному сегменті освіти, володіють конкурентною перевагою. Отримання конкурентних переваг лежить у рамках вирішення питання ефективного управління організацією, в даному випадку освітнім закладом. Багато організацій розробляють різні підходи до досягнення конкурентної переваги. Деякі з них роблять ставку на якість і стратегію безперервного вдосконалення організації, інші – на стратегію концентрації ресурсів для інтеграції нових технологій.

Незважаючи на різні підходи, більшість стратегій подібні. Так, у 1980 р. домінуючою теорією у розробці стратегій був метод конкурентних сил (competitive forces approach), розроблений професором Гарвардської школи бізнесу Майклом Портером [8]. Автор стверджував, що дії організації повинні бути спрямовані на створення зовнішніх компетенцій через захоплення вигідних ринкових позицій. До зовнішніх компетенцій відносять насамперед диференціацію продукції або послуги як наслідок масштабності пропозицій. Зазвичай у такій практиці об'єктом аналізу і прийняття рішень є певний товар або вид послуг. Як правило, за такого методу управління обговорюють питання позиціонування, собівартості тощо.

Інший підхід акцентує увагу на створенні конкурентної переваги, заснованої на внутрішній ефективності діяльності організації (resource-based view). Передбачається, що досягнення довготривалої конкурентної переваги проводиться через посилення внутрішніх компетенцій та результативності діяльності. Такий підхід розглядає насамперед специфічні можливості й активи, що визначають успіх діяльності організації. Відмінна риса цього підходу полягає в тому, що організація, яка досягла високого розвитку, зможе конкурувати на будь-яких ринках. Оскільки ключові компетенції впливають на успіх цілої низки послуг, то для того щоб збільшити потенціал свого зростання, корпорація повинна перейти від уявлення про саму себе як про набір кінцевих продуктів і послуг до усвідомлення себе як центру створення ключових компетенцій та їх подальшого використання [5].

Таким чином, конкуренція зміщується від протиставлення «товар проти товару» до протиставлення «компанія проти компанії». Ключові компетенції (core competencies) – це те, що компанія, фірма, організація, навчальний заклад вміють робити краще, ніж конкуренти. Останнім часом з'явилася ще одна теорія,

названа « парадигма динамічних можливостей» (dynamic capabilities paradigm) [8]. Ця концепція є цілісним підходом до розуміння нових джерел конкурентної переваги. Стратегія динамічних можливостей визначає, в якому напрямі слід розширювати існуючі внутрішні та зовнішні компетенції фірми, щоб відповідати змінам у навколишньому світі. Управління використовує динамічні можливості для об'єднання, вибудовування та реформування внутрішніх і зовнішніх компетенцій. Основою динамічних можливостей є орієнтація діяльності організації на процеси, а не на ринки. Завдяки такому підходу можна створювати корпоративні компетенції залежно від обраної стратегії і природи конкуренції [6].

Можна помітити, що описані вище стратегічні підходи виходять із того, що конкурентна перевага базується на внутрішніх і зовнішніх ключових компетенціях, які дають можливість досягти конкурентоспроможності самої організації (фірми, навчального закладу) і підтримувати її. Дана стратегія передбачає контроль стандартів, системну сумісність продуктів або послуг, роботу функціональних команд. Такі компетенції засновані на досвіді, знаннях, ефективному управлінні і не втрачають своєї цінності від їх використання [8].

З іншого боку, такі компетенції потребують удосконалення, без постійного застосування досвід втрачається. Постійно мінливі умови конкурентного середовища рано чи пізно зроблять неактуальними сьогоднішні ключові компетенції. Отже, конкурентоспроможність залежить від створення майбутніх компетенцій. Але щоб створювати компетенції для завтрашнього дня, необхідні особливі якості – динамічні можливості. Тому в справі створення ключових компетенцій здатність інтегрувати різний досвід важлива настільки ж, наскільки і здатність створювати нове.

Як відомо, згідно із Законом України «Про вищу освіту» як один із принципів державної політики у галузі вищої освіти визначено інтеграцію вищої освіти України у світову систему за збереження і розвитку досягнень і традицій української вищої школи [1]. Тому, перш за все, необхідно зробити порівняльну характеристику навчальних закладів України та ВНЗ інших країн, щоб виявити їх спільні та відмінні риси, можливо, навіть з'ясувати, як можна поліпшити якість надання освітніх послуг, які риси зарубіжних ВНЗ можуть бути перенесені в нашу систему освіти, а що необхідно залишити в такому варіанті, який ми маємо на сьогодні. Порівняємо особливості систем освіти різних країн (табл.).

## Особливості системи освіти України, Великобританії, Японії та Франції

Країна	Україна	Великобританія	Японія	Франція
Характеристика системи освіти	2	3	4	5
1	2	3	4	5
Централізація / децентралізація управління вищою освітою	Високий рівень централізації управління, оскільки діяльність вищих навчальних закладів досліджуваної країни регламентована визначеними нормами, стандартами, програмами	Всі університети мають високий рівень автономії у визначенні курсів, програм і методів навчання. Загальну політику здійснює Міністерство освіти і науки шляхом розподілу фінансових і матеріальних ресурсів	Координацію і планування освіти здійснює велика кількість громадських організацій, серед яких: Національна асоціація університетів, Асоціація місцевих університетів, Асоціація приватних університетів, Японська університетська акредитаційна асоціація, Центральна рада з освіти	Високий рівень централізації системи вищої освіти. Також діє група певних громадських органів і асоціацій консультативного характеру, серед яких найвпливовішими є Національна рада з вищої освіти і досліджень (CNESER) і Конференція президентів університетів. Вони співпрацюють з Міністерством освіти
Типи навчальних закладів, наявних у тій чи іншій країні	Університет (класичний і профільний: технічний, технологічний, економічний, педагогічний, медичний, аграрний та ін.), академія, інститут, консерваторія, коледж, технікум, училище	Університети, інститути, вищі школи, академії, навчальні центри, коледжі різної професійної спрямованості. Вагому роль у сучасній системі вищої освіти Великобританії відіграє Відкритий університет	університети, інститути, молодші і технологічні коледжі. Також систему середньої освіти доповнюють спеціалізовані (професійні) школи з однорічними програмами. Відмінною рисою японської системи вищої освіти є функціонування потужного «повітряного університету», що виступає свого роду аналогом Відкритого університету у Великобританії	ВНЗ умовно можна поділити на дві групи. Першу переважно складають університети, і для неї характерний практично цілком вільний доступ. Другу відрізняє суворий відбір вступників. Домінують у ній не університетські заклади. До них відносяться: підготовчі класи, університетські технологічні інститути, спеціалізовані (вищі) профшколи

Форма власності вищого навчального закладу	Вищі навчальні заклади державної, комунальної, приватної форми власності	Витрати на навчання студентів у вищих навчальних закладах оплачуються платниками податків через центральне і місцеве управління і є більшими, ніж оплата освітніх послуг споживачами та їхніми батьками	Понад 2/3 ВНЗ належать до недержавного сектора. Для системи вищої освіти Японії характерний мінімальний розмір державного фінансування	Наявне державне фінансування, але є тенденція до комерціалізації діяльності вищих навчальних закладів та залучення інших джерел фінансування
Тривалість періоду формування та розвитку системи вищої освіти	Вищий рівень професійної підготовки в межах нинішніх рубежів України існує давно, що дає підставу говорити про існування глибоких традицій. Так, у 1580 р. було засновано Острозьку академію, Києво-Могилянська академія одержала статус вищої освітньої установи у 1701 р.	Засновані на початку XIII ст. університети в Оксфорді і Кембриджі для навчання еліти протягом декількох століть репрезентували всю вищу освіту, оскільки решта з'явилася після 1830 р.	Перший на Японських островах державний університет був створений у 1877 р. в Токіо. У Токійському університеті за прикладом США були створені чотири факультети: природничо-науковий, юридичний, літературний і медичний. Кожен факультет поділявся на секції	Перші навчальні заклади виникли у римському періоді, а деякі вищі заклади існували ще наприкінці першого тисячоріччя нашої ери. Однак тільки Паризький університет (початок XIII ст.) надовго став зразком для всієї Європи в організації вищої освіти

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** В Україні поряд із такими державами як Великобританія, Японія система управління освітою вирізняється більш високим рівнем централізації; достатня диференціація вищих навчальних закладів досліджуваних країн зумовлена національними традиціями і напрацюваннями різних систем вищої освіти; державне фінансування присутнє у всіх розглянутих системах, однак різною мірою задовольняє їх потреби. Це свідчить про наявність у системах вищої освіти інших джерел фінансування, тобто про комерціалізацію діяльності вищих навчальних закладів. Цю інформацію можна використати для здійснення маркетингу освіти в умовах глобалізації, оскільки серед основних напрямів дій цього процесу є також одержання інформації, аналіз ситуації, аналіз конкуренції, дослідження внутрішнього та зовнішнього ринків освітніх послуг, підвищення конкурентоспроможності ВНЗ.

Крім того, актуальними завданнями для керівника ВНЗ є підготовка кадрів на основі аналізу ринку праці, реформування системи фінансування згідно з чинними економічними умовами та попитом на випускників тих чи інших спеціальностей, розширення сфери співробітництва з різними підприємствами з метою працевлаштування випускників, орієнтація на довгострокову перспективу ринку

праці та концентрація своїх зусиль на найбільш рентабельних напрямках підготовки кваліфікованих спеціалістів.

### Бібліографічні посилання

1. **Закон України** «Про вищу освіту» // Відомості Верховної Ради України. – 2002. – № 20. – Ст. 134.
2. Государственная национальная программа «Образование» («Украина XXI столетия») / Институт системных досліджень освіти України. Затверджена Постановою Кабінету Міністрів України від 3 листопада 1993 р. № 896. Відп. за вип. С. С. Павловський. – К. : Райдуга, 1994. – 63 с.
3. **Оболенська Т. Є.** Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід / Т.Є. Оболенська. – К. : КНЕУ, 2001. – 208 с.
4. **Корсак К. В.** Світова вища освіта. Порівняння і визнання закордонних кваліфікацій і дипломів / К.В. Корсак. – К. : МАУП-МКА, 1997. – 208 с.
5. **Куценко В. І.** Гуманітарна сфера в контексті глобалізації // Регіональна економіка / В. І. Куценко. – 2002. – № 3 (25). – С. 41 – 49.
6. **Грішнова О.** Розвиток вищої освіти в Україні: тенденції, проблеми та шляхи їх вирішення // Вища школа / О. Грішнова. – 2001. – № 2 – 3. – С. 22 – 33.
7. **Квіск М.** Глобалізація і вища освіта // Вища школа / М. Квіск. – 2001. – №4-5. – С.107–117.
8. Анализ инновационной деятельности высших заведений России. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rae.ru/monographs/143>  
*Надійшла до редколегії 11.12.2013.*