

Катерина Гунченко
аспірант НАДУ при Президентіві України

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ ВИЩИМИ НАВЧАЛЬНИМИ ЗАКЛАДАМИ УКРАЇНИ: ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Розглянуто особливості діяльності вищих навчальних закладів України. З'ясовано місце інформаційного забезпечення у вирішенні проблем, що виникли в результаті їх функціональної діяльності. Обґрунтовано необхідність створення механізму державної підтримки маркетингової діяльності у вищих навчальних закладах.

Ключові слова: вищий навчальний заклад, освіта, маркетинг, державне управління, інформаційне забезпечення.

Katerina Gunchenko

PUBLIC ADMINISTRATION OF HIGHER EDUCATIONAL ESTABLISHMENTS IN UKRAINE: INFORMATIONAL PROVAIDID

Features of higher educational institutions of Ukraine activity are considered. The place of marketing in the decision of problems which have resulted from their functional activity is defined. Necessity of creation of the mechanism state support marketing activities in higher education institutions.

Keywords: high school, education, marketing, public administration, information provision.

Екатерина Гунченко

ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ ВЫСШИМИ УЧЕБНЫМИ ЗАВЕДЕНИЯМИ УКРАИНЫ: ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Рассмотрены особенности деятельности высших учебных заведений Украины. Определено место маркетинга в решении проблем, которые возникли в результате их функциональной деятельности. Обоснована необходимость создания механизма государственной поддержки маркетинговой деятельности в высших учебных заведениях.

Ключевые слова: высшее учебное заведение, образование, маркетинг, государственное управление, информационное обеспечение.

Проблема розвитку і питання ролі у ньому державного і ринкового механізму обговорювалася з часів зародження політичної економії. Намагаючись їх вирішити, політекономи-класики розробили базові концепції і теоретичні моделі функціонування ринкової економіки, виділили детермінанти довготермінового економічного зростання і багатоманітність політичних, економічних і соціальних факторів, які визначають дії держави на користь розвитку [5].

Максимальне державне регулювання має бути досягнуте в точках, де розвиток економіки стоїть перед вибором подальшого шляху розвитку. Держава повинна допомогти економіці зробити відповідний крок, вибравши наперед виражений економічний тренд. Цілі державного регулювання вищих навчальних закладів реалізуються за допомогою сукупності форм та методів впливу держави на соціально-економічне життя країни. Спектр форм та методів державного регулювання економіки постійно розширюється.

Державне регулювання поширюється на всі сфери соціально-економічного життя, і на освіту – тим паче. Велика кількість ВНЗ України давно перейшли на ринкові основи організації свого функціонування. І «правила гри» для цього їм створює саме держава.

Функції маркетингу освітніх послуг стали об'єктом теоретичних досліджень у вітчизняній науковій літературі. Дослідженням проблематики застосування маркетингу для розвитку послуг вищої освіти займаються такі вчені, як Т. Оболенська, А. Дмитрів, В. Матвіїв, Ю. Дайновський та інші.

Питанням діяльності вищих навчальних закладів на ринку освітніх послуг значну увагу приділяють такі відо-

мі вітчизняні й зарубіжні вчені, як М. Карлін, О. Крафт, В. Куценко, А. Панкрухін, Р. Патора та інші.

Метою даної статті є з'ясування змісту інформаційного забезпечення освітніх закладів, його об'єктів, функцій та використання у процесі державного управління закладами вищої освіти у сучасних умовах для підвищення ефективності їх функціональної діяльності.

Освіта, зокрема вища, посідає виняткове місце в державі: тут сконцентрований основний інтелектуальний, науковий і творчий потенціал країни, здійснюється підготовка висококваліфікованих фахівців для кожної галузі економіки, освіти, державного управління та органів самоврядування, створюються умови для задоволення духовних потреб громадян [1]. Система вищої освіти є досить складною соціальною та організаційно-економічною структурою. Дослідження в галузі економіки вищої освіти, що виділилися у самостійну сферу знань, проводяться в рамках економічної науки загалом [2].

Для того, щоб розглядати таку складну категорію, як маркетингова діяльність у вищих навчальних закладах, необхідно чітко розмежувати навчальні заклади за формою власності, оскільки важливою особливістю в управлінні вищою освітою є роздержавлення системи даної галузі.

На початку XXI століття в Україні сформувалась досить потужна ланка приватних вищих навчальних закладів і зуміла зайняти гідне місце в освітянському просторі держави. Сектор приватної форми власності в Україні складає 104 ВНЗ III-IV рівня акредитації [6].

Вищий навчальний заклад приватної форми власності – вищий навчальний заклад, заснований на приватній власності і підпорядкований власнику. Основною метою діяльності приватних вищих навчальних закладів є отримання прибутку, а фінансування здійснюється його власником (власниками).

Приватні заклади вищої освіти в порівнянні з державними становлять два різних сегменти освітньої системи, які водночас мають свої переваги та недоліки, характерні для галузі освіти (див. табл.1).

Приватні вищі навчальні заклади мають безліч переваг, а конкуренція з державними змушує їх постійно бути в пошуку нового, гнучкішими до попиту на ринку освітніх послуг, що привернуло б до них увагу бажаючих абітурієнтів здобути освіту. Сьогодні приватні ВНЗ задовольняють попит здебільшого на гуманітарну освіту. Можна виділити один спільний недолік, який характерний для державних та приватних вищих навчальних закладів,

це те, що держава не стимулює їх діяльність, а тільки обмежує.

Ці обмеження стосуються і маркетингової діяльності вищих навчальних закладів України.

На відміну від маркетингу товарів і більшості послуг маркетинг у сфері освіти, на думку Т. Оболенської, «формує особливі відносини з кінцевим споживачем – особистістю, оскільки він активно бере участь у процесі надання освітніх послуг, а це докорінно змінює зміст і характер маркетингової діяльності» [3].

За допомогою аналізу функціональної діяльності вищих навчальних закладів України можна визначити наступні такі особливості:

1) спостерігається щорічний спад рівня підготовки вступників до ВНЗ, що означає розрив між наявними у вступників знаннями та знаннями, які надають вищі навчальні заклади;

Таблиця 1

Відмінності державних і приватних закладів вищої освіти [6]

Ознака	Форма власності вищих навчальних закладів	
	державний	приватний
За соціальною ознакою	Державні вищі навчальні заклади виконують державне замовлення зі сторони держави на підготовку кваліфікованих спеціалістів	Приватні вищі навчальні заклади виконують замовлення суспільства, кожного громадянина і сприяють становленню громадянського суспільства
За методом фінансування	Фінансуються на основі даних минулих років коштами держави, а також за рахунок плати за навчання студентів контрактників	Знаходяться на повному самофінансуванні за рахунок оплати за навчання, надання різноманітних освітніх послуг поза навчальним процесом, спонсорської допомоги та міжнародних фондів
Залежно від форми оподаткування	Державою надані пільги в оподаткуванні	Сплачують податок з прибутку, як комерційні підприємства
За формою власності	Державні	Приватні
Рівень відповідальності з а результати своєї діяльності	Внаслідок гарантування обсягів фінансування спостерігається слабка залежність його з результатами діяльності	Більша незалежність у фінансуванні й творчості об'єктивно породжує більшу відповідальність перед суспільством і державою
Гнучкість до змін	Слабка реакція на ринкові зміни, а тому державні ВНЗ часто готують спеціалістів тих спеціальностей, якими вже переповнений ринок освітніх послуг	Приватні заклади вищої освіти за своєю природою більш оперативно реагують на ринковий попит, що робить їх гнучкішими до інновацій. Сьогодні приватні ВНЗ задовольняють попит здебільшого на гуманітарну освіту, а тому користуються попитом на ринку освітніх послуг
За нормативно-правовим регулюванням	Діяльність державних закладів освіти регулюється тільки законодавством про освіту	Діяльність приватних ВНЗ пов'язана з прийняттям ЗУ «Про власність», «Про підприємництво», «Про господарські товариства».
Мета діяльності	Надання якісних освітніх послуг	Надання якісних освітніх послуг. Отримання прибутку.
За спрямуванням коштів від наданих освітніх послуг	Кошти від плати за навчання студентів контрактної форми навчання спрямовуються на до фінансування захищених статей видатків	Кошти фізичних та юридичних осіб спрямовуються на розвиток освітньої діяльності: на оновлення комп'ютерної техніки, поліпшення матеріального забезпечення і т.д.
Критерії фінансування	Залишковий принцип фінансування даної галузі, призводить до занепаду ВНЗ, тому що коштів вистачає тільки на виживання	Значна частина коштів виділяється на розвиток приватного закладу освіти.

2) абітурієнти та студенти не завжди усвідомлюють, що їм потрібні знання, а не диплом. Якість освітніх послуг низки ВНЗ є сумнівною;

3) збільшується розуміння обмеженості ринку кваліфікованих кадрів працедавцями, що призводить до того, що останні все більше уваги починають приділяти прямому відбору випускників одразу після закінчення ВНЗ, а іноді і на останніх роках їх навчання;

4) з багатьох причин зменшується кількість студентів та випускників, які хочуть займатись науковою діяльністю. І частішають випадки того, що випускники залишаються після закінчення у ВНЗ не для розвитку конкретного напрямку науки, а через те, що не впевнені, що зможуть працевлаштуватись в іншому місці;

5) відсутні наукові підходи до формування іміджу вищого навчального закладу.

Вирішенню цих та багатьох інших проблем сприяє маркетинг, який у структурі ВНЗ базується на певних положеннях, які притаманні, до речі, як вищим навчальним закладам приватної форми власності, так і ВНЗ державної форми власності.

Так, об'єктами маркетингу вищого навчального закладу є випускники середніх шкіл, які претендують на вступ до вищого навчального закладу на

1-й курс бакалаврату; випускники бакалавр атів ВНЗ, які претендують на вступ на рівень «спеціаліст» або «магістр»; науково-технічна продукція, розроблена на кафедрах та в лабораторіях; підручники, навчальні посібники, навчально-методичні рекомендації та положення тощо, розроблені кафедрами та іншими підрозділами вищого навчального закладу; інші види продукції.

При цьому потребують виконання такі функції [4]:

1) виконання маркетингових досліджень як працівниками служби, так і з залученням зовнішніх консультативних послуг;

2) організація збору та оброблення маркетингової інформації;

3) дослідження зовнішнього середовища (правового, інституційного, економічного, політичного, культурного) із залученням інших служб вищого навчального закладу на ринку;

4) формування високого іміджу вищого навчального закладу серед партнерів і клієнтів на території України та за її межами;

5) розроблення і друк інформаційно-рекламної продукції (зокрема, буклети, брошури, періодичні видання);

6) участь у розробленні стандартів вищого навчального закладу та інших нормативних документів, спрямованих на підвищення якості надання послуг, його конкурентності.

Як бачимо, держава бере опосередковану участь у сприянні здійсненню таких функцій вищого навчального закладу.

В першу чергу, потребує вирішення проблема невідповідності потреби ринку праці у фахівцях з вищою освітою обсягами їх підготовки, оскільки зараз в системі вищої освіти орієнтуються передусім на необґрунтований попит молоді на певні модні спеціальності, а не на потреби економіки.

І основними причинами такої ситуації є недостатній рівень інформаційного забезпечення державного управління в галузі маркетингової діяльності вищого навчального закладу.

Так, наприклад, не проводиться на достатньому рівні профорієнтаційна робота серед випускників шкіл, не забезпечується агітаційна робота серед випускників професійно-технічних училищ щодо подальшого їх вступу

до державного ВНЗ, не проводиться робота щодо перспективності певних спеціальностей та існуючого попиту на них і т. ін.

У ВНЗ, де маркетинг став невід'ємною складовою частиною функціонування, робота будується таким чином:

1) керівництво (ректор, проректори) знаходить розуміння і підтримку у керівників підрозділів (директорів, інститутів, деканів і заступників деканів, завідувачів кафедр) основних цілей і цінностей у виконанні вищої корпоративної мети – місії ВНЗ;

2) зважено і відверто проводиться аналіз сильних і слабких сторін основних сил і ресурсів ВНЗ;

3) вивчається зовнішнє середовище ВНЗ: політичні, економічні, демографічні, культурні, соціальні, правові чинники і умови;

4) аналізу та оцінці піддаються найближче оточення, мікросередовище: фінансові та адміністративні ресурси, зусилля адміністративного і професорсько-викладацького складу, очікування та потреби студентів;

5) оцінюється платоспроможність основних цільових сегментів, особливості стратегії інших вузів-конкурентів, їх цінові та рекламні підходи і прийоми.

Отже, очевидним стає факт, що державне управління маркетинговою діяльністю у вищих навчальних закладах та його інформаційне забезпечення є важко здійсненим саме у ВНЗ державної форми власності. Тоді як безпосередньо маркетингова діяльність є абсолютно здійсненою у ВНЗ приватної форми власності, але унеможлиблюється державне управління нею і, що, логічно, її інформаційне забезпечення.

У сучасних умовах щорічний ріст попиту на послуги вищої освіти збільшує число вищих навчальних закладів, які надають такі послуги, і водночас загострює конкуренцію між цими установами. У таких умовах ВНЗ необхідно шукати шляхи підвищення конкурентоспроможності, вирішувати проблеми виживання та розвитку. Нині з повною впевненістю можна говорити про становлення ринкових відносин у сфері освітніх послуг.

Перспективи подальших досліджень у даному напрямі пов'язані з аналізом саме перерозподільної функції механізму державного регулювання. Дану функцію потрібно розглядати з точки зору досягнення економічного компромісу між учасниками соціально-економічних процесів. В нашому випадку – це між державою та керівництвом ВНЗ.

Різний ступінь розвинутої даної функції призводить до модифікації всередині типу механізму. Враховуючи, що в країні за короткий період часу відбулася дуже значна соціальна диференціація, цій функції слід приділити значну увагу. Адже необхідно більше задіювати державу в інформаційному механізмі виконання «державного замовлення», «вступу на бюджет», «безкоштовного отримання другої вищої освіти» та ін. Більшість населення іноді просто не знає всіх тих можливостей, які надає їм держава в галузі вищої освіти. А керівництво приватних ВНЗ, своєю чергою, не зацікавлене в поширенні такої інформації, адже платна основа навчання в них – це джерело існування. Отже, розвиток та дослідження інформаційного забезпечення державного управління маркетинговою діяльністю у вищих навчальних закладах має великі перспективи для подальшого удосконалення.

Література.

1. Вітер М. Приватні ВНЗ в освітньому просторі України / М. Вітер // Науковий вісник НЛТУ. – 2007. – № 17. – С. 24–29.

2. Матвій О. Стан та розвиток сучасної системи вищої освіти на макро- та мікрорівнях економіки / О. Матвій // Економіка освіти: зб. наук. пр. – Тернопіль : НДЦ «Економіка освіти», 2006. – Т. 1 – С. 32.

3. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід / Т. Є. Оболенська – К. : КНЕУ, 2001 – 208 с.

4. Петруня Ю. Є. Маркетинг на ринку освітніх послуг / Петруня Ю.Є. // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 1. – С. 124–129.

5. Сотула О. В. Сутнісні характеристики та структура механізму державного регулювання економіки / О. В. Сотула // Вісник Донецького національного університету. Серія В. Економіка і право – Донецьк: ДонНУ, 2006. – Т. 1. – С. 420–428.

6. Яременко Л. М. Розвиток приватного сектору освітньої галузі в Україні / Л. М. Яременко // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки (за матеріалами III міжнародної науково-практичної конференції). Кам'янець-Подільський, 2010. – С. 486–490.