

Кобченко А.А., старший викладач
кафедри менеджменту та туристичного бізнесу
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Кузнєцов К.А., магістр
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

Кобченко А.А., Кузнєцов К.А. Маркетингова концепція конкурентоспроможності освіти в Україні. У статті розглянуто категорії «конкурентоспроможність» та «освіта». Освіта займає особливе місце у ринковій трансформації країни. Обґрунтовано маркетинг освіти в державі. Найбільш продуктивним інструментом маркетингу в підвищенні якості освіти є розроблення стратегій розвитку. Запропоновано шляхи підвищення конкурентоспроможності освіти в Україні.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова концепція, конкурентоспроможність, освіта, освітня послуга.

Кобченко А.А., Кузнєцов К.А. Маркетинговая концепция конкурентоспособности образования в Украине. В статье рассмотрены категории «конкурентоспособность» и «образование». Образование занимает особое место в рыночной трансформации страны. Обоснован маркетинг образования в государстве. Наиболее продуктивным инструментом маркетинга в повышении качества образования является разработка стратегий развития. Предложены пути повышения конкурентоспособности образования в Украине.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая концепция, конкурентоспособность, образование, образовательная услуга.

Kobchenko A.A., Kuznetsov A.K. Marketing conception of competitiveness of education in Ukraine. The article deals with the categories of «competitiveness», «education». Education plays a special role in the country's market transformation. The marketing of education in the state is substantiated. The most productive marketing tool in improving the quality of education is the development of development strategies. The ways of increasing the competitiveness of education in Ukraine are proposed.

Key words: marketing, marketing conception, competitiveness, education, educational service.

Постановка проблеми. Підвищення якості життя людей є одним з основних напрямів держави та будь-якого суспільства. А конкурентоспроможність національної економіки – запорука стабільності держави. Рівень освіти є одним із показників якості життя та конкурентоспроможності, а отже, чинником підвищення добробуту країни. Саме визначення та управління конкурентоспроможністю освіти сприяє досягненню поставленої мети – підвищення якості життя та добробуту населення країни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Підвищення конкурентоспроможності освіти, аналіз сучасних тенденцій її розвитку в аспекті сучасних інструментів маркетингу, методів і прийомів управління займають пріоритетне місце у дослідженнях провідних вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких: Л.В. Балабанова, Ж.-Ж. Ламбен, М. Мак-Дональд, Г. Пастернак-Таранушенко, М. Портер, Р.А. Фатхундінов, С.Ю. Хамінич, Л.Г. Червова [1; 4–10].

Потреба в удосконаленні методичних підходів до формування маркетингової концепції конкурен-

тоспроможності освіти в Україні зумовила актуальність теми дослідження та мету статті.

Постановка завдання. Основна мета статті – формування маркетингової концепції конкурентоспроможності освіти у ВНЗ та пропонування шляхів її підвищення в Україні.

Виклад основних результатів. Найважливішою ознакою ринкової форми господарювання в державі є конкуренція. Саме на ринку освітніх послуг конкуренція є чинником підвищення рівня та якості освіти і тим самим конкурентоспроможності національної економіки.

Вплив освітнього потенціалу на управлінські процеси суб'єктів господарювання національної економіки зумовлює зростання доброту населення, стабілізацію та поживлення виробництва, слугує фундаментом ринкових методів господарства тощо.

Останнім часом наше суспільство суттєво наблизилося до стану, коли основними цінностями стають людський капітал, отримання знань та їх ефективне використання як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Освіта і наука мають бути в авангарді

цих процесів, оскільки саме вони формують інтелектуальні ресурси нації.

Політичні й економічні зміни в Україні торкнулися й вищої освіти як невід’ємного складника національної економіки і суспільного життя. В Україні перспективи змін у вищій освіті пов’язуються, передусім, із Національною доктриною розвитку освіти. Вона буде реалізована через коротко-, середньо- і довготермінові програми державного, галузевого та регіонального рівнів.

Розроблення таких програм, їх виконання вимагають оптимального поєднання зусиль уряду, місцевих та центральних органів влади, всього суспільства.

Модернізація управління освітою, яка теж передбачена цією доктриною, означає також перехід до програмно-цільового управління, вдосконалення механізму ліцензування, атестації та акредитації навчальних закладів, створення системи моніторингу ефективності управлінських рішень, їх впливу на якість освітніх послуг на всіх рівнях тощо [9, с. 30–31].

Саме приєднання України до Болонської системи – вагомий крок до визнання нашої системи освіти на світовому європейському ринку та є напрямом стратегічного курсу нашої держави до Європейського Союзу.

Серед потенційних і найбільш потужних джерел у ринковій трансформації країни система освіти посідає особливе місце. Необхідність прискореного зростання цієї сфери господарства зумовлена основними процесами глобального економічного розвитку держав, а саме: розширенням масштабів наукових досліджень і розробок, потребою швидкого впровадження їх результатів у виробництво, підвищенням ролі висококваліфікованих кадрів у виробництві, освітнім та інноваційним потенціалом суспільства. Це забезпечує науково-технічний прогрес і побудову сучасної моделі економіки країни [10, с. 22].

В умовах формування міжнародного ринку освітніх послуг національна система освіти країни виконує низку функцій (табл. 1).

Українська система освіти має реальний ресурсний потенціал, який у сучасній соціально-економічній ситуації використовується не повною мірою, тому питання конкурентоспроможності освіти є риторичним.

Освіта відіграє важливу роль у відтворенні та розвитку кваліфікованих та професійних кадрів. Підготовка кадрів є необхідним фактором розвитку науково-технічного прогресу, як і технічний розвиток підприємств, організація праці, економічні стимули.

Конкурентоспроможність – це економічна категорія, яка характеризується сукупністю інтегральних і диференціальних властивостей, суб’єктів економічної діяльності.

М. Портер визначає конкурентоспроможність підприємства як його здатність виступати на ринку на рівні з присутніми там аналогічними конкуруючими суб’єктами. Конкурентоспроможність підприємства залежить від конкретних умов, що складаються на тому або іншому ринку (стан ринку, його доступність, вид товару, умови продажів і платежу). Разом із тим конкурентоспроможність – поняття комплексне, що передбачає декілька рівнів конкурентної переваги [7].

Європейський форум із проблем управління визначив, що «конкурентоспроможність – реальна та потенціальна можливість фірм в умовах, що склалися, проектувати, виготовляти і збувати товари, які за ціновими і неціновими характеристиками привабливіші для споживача, ніж товари їх конкурентів» [8, с. 227].

Багато науковців розглядають цю дефініцію з різних точок зору, але якщо одна з основних властивостей цієї дефініції – задоволення, то необхідно звернутися до маркетингової концепції.

Так, Л.В. Балабанова трактує конкурентоспроможність суб’єктів господарювання в умовах маркетингової орієнтації «як можливість (спроможність) господарських одиниць до ефективного функціонування на ринку, ґрунтованого на пропозиції товарів, що відповідають запитам і перевагам покупців за якістю,

Таблиця 1

Функції системи освіти країни

Сукупність функцій освітньої системи країни			
перша функція	друга функція	третя функція	четверта функція
задоволення потреб національної економіки в конкурентоспроможних фахівцях згідно з вимогами міжнародного ринку праці	стимулювання суб’єктів вищих навчальних закладів до розроблення та впровадження у навчальний процес інноваційно-інформаційних освітніх технологій, підвищення рівня якості освіти, щоб залишатися конкурентоспроможними і привабливими для потенційних вітчизняних та іноземних абітурієнтів	забезпечувати інтеграцію вузівського сектора науки за академічною та галузевою наукою на основі об’єднання їх інтелектуальних і науково-технічних ресурсів	виконувати селективну функцію серед вищих навчальних закладів для закріплення на ринку освіти тих закладів, результати функціонування яких відповідають сучасним вимогам і міжнародним стандартам

кількістю й асортиментом у необхідні терміни і на вигідніших, аніж у конкурентів, умовах» [1, с. 244].

Деякі вчені визначають конкурентоспроможність підприємства просто як здатність брати участь у конкурентній боротьбі [6, с. 13].

Великий тлумачний словник сучасної української мови трактує конкурентоспроможність як здатність до конкуренції (суперництво в якій-небудь галузі, боротьба за досягнення кращих наслідків); здатність науково-технічної та матеріальної продукції, товарів із сукупністю споживчих властивостей відповідати вимогам даного ринку на певний період [2, с. 565].

Якщо розглядати у цілому категорію «конкурентоспроможність» у наукових джерелах, та найчастіше науковці звертаються до понять «конкурентна перевага» або «конкурентна позиція».

Великий тлумачний словник сучасної української мови трактує освіту як сукупність знань, здобутих у процесі навчання; їх рівень та ступінь знань [2, с. 857].

Під час розгляду конкурентоспроможності освіти доцільно звертатися до конкурентних переваг і конкурентних позицій, суб'єкта господарювання, тобто навчального закладу, де надаються освітні послуги.

В умовах жорсткої конкуренції на ринку вищої освіти, вимог роботодавців та споживачів щодо її якості виникає необхідність проводити зміни в поведінці суб'єктів освіти та проведення ними активної маркетингової діяльності.

Об'єктом маркетингу традиційно є будь-який об'єкт, який пропонується на освітньому ринку та користується попитом. Товаром на ринку освіти є знання, вміння та навички, пропонувані суб'єктами цього ринку для споживачів. Очікуваними результатами від маркетингових заходів у галузі освіти є забезпечення закладів освіти вмотивованими студентами та персоналом, стабільний розвиток самих закладів освіти, інтелектуальний розвиток суспільства та зростання професійного потенціалу кадрів.

ВНЗ одночасно може бути як об'єктом, так і суб'єктом маркетингу; студенти можуть бути споживачами, об'єктами і суб'єктами проведення певних маркетингових заходів.

Освітня послуга вважається предметом маркетингової діяльності у сфері вищої освіти поряд із взаємовідносинами між усіма учасниками ринку (абітурієнтом та ВНЗ, студентом та ВНЗ, роботодавцем та студентом і т. д.).

ВНЗ на ринку освіти є суб'єктами, які формують пропозицію, надають та продають освітні послуги, пропонують суспільству послуги визначеного змісту й є ключовим елементом системи вищої освіти України.

Щодо маркетингової діяльності, яку здійснює ВНЗ для поліпшення власних конкурентних позицій, то тут він однозначно виступає суб'єктом маркетингу послуг вищої освіти (далі – ВО). Але також маркетингові заходи можуть здійснюватися щодо

ВНЗ органами центральної чи регіональної влади, суб'єктами господарської діяльності тощо, тому в такій ситуації виш як цілісний комплекс може виступати об'єктом маркетингу [3].

З позицій маркетингу на освітянському ринку належне місце займають навчальні заклади, що ефективно використовують інноваційні методи навчання, сучасний інструментарій менеджменту, збалансовано формують портфель «попит – пропозиція», активно запроваджують співвідношення «ціна – якість», своєчасно проводять гнучку комунікаційну політику у напрямках реклами і зв'язку з громадськістю (рис. 1).



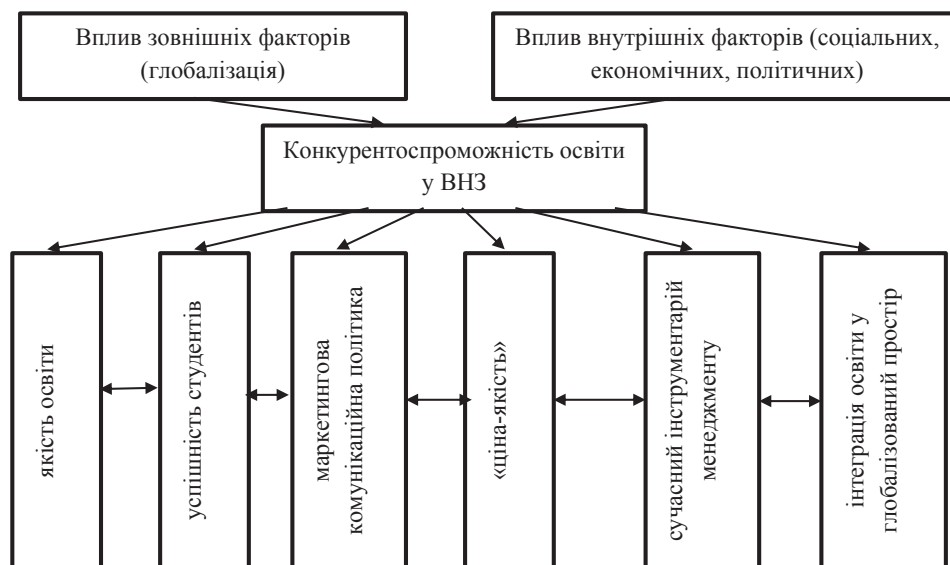
Рис. 1 Суб'єкти маркетингу на ринку освіти

Найбільш продуктивним інструментом маркетингу в підвищенні якості освітніх послуг є розроблення стратегії розвитку, яка передбачала б заходи з підвищення рівня знань студентів, удосконалення навчального процесу, поліпшення інтелектуального потенціалу країни.

В умовах запровадження в Україні Болонської системи навчання характерною особливістю освіти є значний відсоток, відведений на самостійне освоєння студентом матеріалу. Цей фактор не завжди позитивно впливає на якість освіти, тому в системі поліпшення якості освіти чинник самоосвіти варто вивести на перше місце під час розроблення стратегії розвитку. Головним інструментом впливу має стати мотивація. Цей процес має бути двостороннім: із боку держави і з боку самого студента. З боку держави заохочення повинно мати матеріальний характер та будуватися на основі активізації соціальних програм. Із позиції студента необхідно вплинути на соціальні орієнтири, мораль та дисципліну [10, с. 25].

Крім того, визначальними чинниками, що впливають на конкурентоспроможність освіти, є:

- наявність досконалої системи інтеграції української освіти в європейську систему освіти;
- участь українських студентів у різноманітних наукових проектах;



- упровадження сучасних інноваційних технологій та навчальних програм в освіті;
- сучасна матеріально-технічна база ВНЗ;
- мотивація абітурієнтів;
- сімейні цінності у вихованні особистості;
- педагогічна майстерність викладача;
- оплата праці професорсько-викладацького складу тощо.

Висновки. Таким чином, під час формування маркетингової концепції конкурентоспроможності освіти в Україні доцільно орієнтуватися на спрямованість освіти, враховуючи кількісний напрям (заповнення ліцензованого обсягу) та якісний (забезпечення успішності студентів).

Також за всіх позитивних напрямів розвитку маркетингу освіти обов'язково необхідно враховувати різке скорочення абсолютних та відносних показників вищої освіти, скорочення фінансування науки тощо.

Маркетингова концепція конкурентоспроможності освіти в Україні є одним із пріоритетних напрямів розвитку державотворення, інновацій, інвестування, де людський чинник є головним генератором ідей та втіленням їх у суспільне життя.

Вона формується на необхідності зміни механізму фінансування української освіти і науки. Саме демократизація суспільного життя вимагає нових підходів і методів формування маркетингової концепції конкурентоспроможності.

Список літератури:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг : [підручник] / Л.В. Балабанова ; 2-е вид., перероб. та доп. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і гол. ред. В.Т. Бусел. – К. ; Ірпінь : Перун, 2009. – 1736 с.
3. Дмитрів А.Я. Маркетингове забезпечення розвитку вищих навчальних закладів на ринку освітніх послуг : автореф. дис. ... к.е.н. / А.Я. Дмитрів ; Львівська комерц. Академія. – Львів, 2013 – 24 с.
4. Ламбен Ж. -Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. -Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 590 с.
5. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – СПб. : Питер, 2000. – 276 с.
6. Пастернак-Таранушенко Г., Рожок В. Конкуренция : [курс лекций и практических занятий на русском и украинском языках] / Г. Пастернак-Таранушенко, В. Рожок. – К. : ЦУЛ, 2002. – 322 с.
7. Портер М. Конкуренция / М. Портер ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2005. – 608 с.
8. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Маркетинг, 2002 – 892 с.
9. Хамінич С.Ю. Управління підприємством на засадах освітнього потенціалу : [монографія] / С.Ю. Хамінич. – Д. : ДНУ, 2006. – 288 с.
10. Червова Л.Г., Хамінич С.Ю. Маркетингові стратегії інтеграції освіти України в європейський простір ринку освітніх послуг / Л.Г. Червова, С.Ю. Хамінич // Управління економікою переходного періода. – Донецьк, 2008. – 394 с.