

Отримано: 14 грудня 2017 р.

Прорецензовано: 20 грудня 2017 р.

Прийнято до друку: 24 грудня 2017 р.

e-mail: borovik.marina@gmail.com

DOI: 10.25264/2311-5149-2017-7(35)-17-21

Боровик М. В. Маркетингове забезпечення управління сталим розвитком закладів вищої освіти на засадах економіки знань. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»* : науковий журнал. Острог : Вид-во НаУОА, грудень 2017. № 7(35). С. 17–21.

УДК 338.24.01

JEL-класифікація: I23

Боровик Марина Вікторівна,

*кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту і адміністрування,
Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова*

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА ЗАСАДАХ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ

У роботі досліджено зміст маркетингового забезпечення управління сталим розвитком закладів вищої освіти на засадах економіки знань. Визначено роль знань як одного з найголовніших ресурсів маркетингової діяльності закладів вищої освіти для забезпечення їх сталого розвитку. Розглянуто сутність, особливості та характеристики освітньої послуги на ринку освітніх послуг для забезпечення конкурентоспроможності закладів вищої освіти. Наведено структуру маркетингової діяльності закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг.

Ключові слова: сталий розвиток, управління, маркетингове забезпечення, заклад вищої освіти, освітня послуга.

Боровик Марина Вікторівна,

*кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту і адміністрування,
Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова*

МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ УСТОЙЧИВЫМ РАЗВИТИЕМ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ НА ОСНОВЕ ЭКОНОМИКИ ЗНАНИЙ

В работе исследовано содержание маркетингового обеспечения управления устойчивым развитием высших учебных заведений на основе экономики знаний. Определена роль знаний как одного из главных ресурсов маркетинговой деятельности высших учебных заведений для обеспечения их устойчивого развития. Рассмотрены сущность, особенности и характеристики образовательной услуги на рынке образовательных услуг для обеспечения конкурентоспособности высших учебных заведений. Приведена структура маркетинговой деятельности учреждения высшего образования на рынке образовательных услуг.

Ключевые слова: устойчивое развитие, управление, маркетинговое обеспечение, учреждение высшего образования, образовательная услуга.

Maryna Borovyk,

*PhD in Economics, Assistant professor at the Management and Administration Department, the O. M. Beketov
National University of Urban Economy in Kharkiv*

MARKETING SUPPORT FOR THE HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS SUSTAINABLE DEVELOPMENT MANAGEMENT BASED ON THE KNOWLEDGE ECONOMY

The article is devoted to the study of the essence of marketing support for the higher education institutions sustainable development management based on the knowledge economy. The role of knowledge as one of the key resources for sustainable development oriented marketing activities of higher education institutions has been determined. The essence, features and characteristics of educational services in the market of educational services for ensuring the competitiveness of higher education institutions have been considered. The structure of the higher education institutions marketing activity in the educational services market has been explained.

Key words: sustainable development, management, marketing support, higher education institution, educational service.

Постановка проблеми. Сучасне суспільство є суспільством знань, саме тому останнім часом усе більше уваги приділяють економіці, заснованій на знаннях, як запоруці сталого соціально-економічного розвитку суспільства, ринкових відносин і розвитку якості життя. Для розв'язання численних проблем сталого розвитку потрібні нові знання, уміння та компетентності, необхідні для глибокого розуміння складних проблем і вирішення взаємопов'язаних питань суспільного життя.

Перетворення знань у головний ресурс сучасної економіки обумовило потребу і створило нечувані можливості для звільнення людини, піднесення її як вільної особистості, розвитку її розумових і творчих здібностей, у чому вирішальна роль належить освіті. Традиційно вважають, що знання формуються в закладах освіти, особливо вищої освіти. У сучасному суспільстві, що фактично є перехідним станом від індустріального до постіндустріального, освіту і, зокрема, вищу освіту, вважають індикатором

можливостей сталого соціально-економічного розвитку країни. Саме тому сталий розвиток суспільство пов'язують із розвитком освіти.

Відповідно до «Глобальних цілей сталого розвитку 2016–2030» [1], прийнятих світовими лідерами на Саміті ООН у вересні 2015 року забезпечення всеохоплюючої і справедливої якісної освіти та заохочення можливостей навчання впродовж усього життя є однією з пріоритетних цілей розвитку світового суспільства. Україна також приєдналася до реалізації цілей сталого розвитку та була розроблена «Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020» [2]. Відповідно до цієї стратегії одним із першочергових пріоритетів її реалізації (за вектором відповідальності) є реформа освіти.

Реформування системи вищої освіти в Україні обумовило виникнення потреби в застосуванні закладами вищої освіти інструментів маркетингу в управлінні освітньою діяльністю, а також в удосконаленні структури комплексу маркетингу для підвищення конкурентоспроможності. Саме тому на сьогодні маркетинг є однією з функцій управління закладами вищої освіти, що обумовлює необхідність маркетингового забезпечення його діяльності. Використання маркетингових інструментів в управлінні закладами вищої освіти дозволить розробити заходи, які сприятимуть закріпленню певних позицій на ринку освітніх послуг і сприятимуть сталому розвитку. Повна та вичерпна маркетингова інформація дозволить керівникам закладів вищої освіти приймати ефективні управлінські рішення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань, пов'язаних з економікою знань присвячено роботи таких зарубіжних і вітчизняних учених як П. Друкер, К. Віг, І. Нотаки, Г. Такеучи, Г. Бекер, Є. Брукінг, М. Блауг, Д. Мінцер, Ф. Махлуп, М. Мелоун, Д. Стоунхаус, Т. Стюарт, Р. Аккоф, Дж. Беллінгер, Т. Ллойд, Я. Менцер, К.-Е. Свейбі, М. Поляні, Л. Прусак, Т. Давенпорт, П. Сенге, Т. Шульц, А. Л. Гапоненко, Б. Г. Клейнер та інших [3]. Більшість робіт за вказаною тематикою присвячено дослідженню знань на макрорівні, водночас проблеми економіки знань на рівні суб'єктів господарювання, і зокрема управління закладами вищої освіти і досі залишаються вивченими в значно меншому обсязі.

Управління закладами вищої освіти розглянуто в наукових працях А. Я. Дмитрів [4], І. В. Ванькіна [5], А. П. Єгоршин [5], В. І. Кучеренко [5] та інших. Питанням управління закладами вищої освіти на засадах економіки знань присвятили свої роботи М. Я. Матвіїв [6], В. М. Андрієнко, С. С. Гаркавенко [7], Т. А. Гаврилова, Г. О. Ус, В. В. Вітлінський, О. В. Куклін, Л. М. Віткін, О. В. Пащенко, Т. Є. Оболенська, С. Г. Діордіца, Н. Л. Казарінова, В. Л. Макаров, В. Н. Тимохин, В. А. Лужецький та інші вчені [6]. Однак дослідженням маркетингового забезпечення управління салім розвитком закладів вищої освіти в контексті економіки знань потребують подальшого опрацювання.

Метою статті є визначення необхідності використання маркетингового забезпечення для управління сталим розвитком закладів вищої освіти на засадах економіки знань.

Виклад основного матеріалу. Відповідно до нової редакції Закону України «Про освіту» освіта є «основою інтелектуального, духовного, фізичного і культурного розвитку особистості, її успішної соціалізації, економічного добробуту, запорукою розвитку суспільства, об'єднаного спільними цінностями і культурою, та держави. Метою освіти є всебічний розвиток людини як особистості та найвищої цінності суспільства, її талантів, інтелектуальних, творчих і фізичних здібностей, формування цінностей і необхідних для успішної самореалізації компетентностей, виховання відповідальних громадян, які здатні до свідомого суспільного вибору та спрямування своєї діяльності на користь іншим людям і суспільству, збагачення на цій основі інтелектуального, економічного, творчого, культурного потенціалу Українського народу, підвищення освітнього рівня громадян задля забезпечення сталого розвитку України та її європейського вибору» [8].

Саме освіта сьогодні стає однією з основних цінностей, без яких неможливий подальший розвиток людини і суспільства. Водночас якість вищої освіти відіграє вирішальну роль у забезпеченні сталого розвитку українського суспільства.

Згідно з Законом України «Про вищу освіту» вища освіта є «сукупністю систематизованих знань, умінь і практичних навичок, способів мислення, професійних, світоглядних і громадянських якостей, морально-етичних цінностей, інших компетентностей, здобутих у закладі вищої освіти (науковій установі) у відповідній галузі знань за певною кваліфікацією на рівнях вищої освіти, що за складністю є вищими, ніж рівень повної загальної середньої освіти» [9].

Відповідно до Закону України «Про вищу освіту» пріоритетними шляхами формування і реалізації державної політики у сфері вищої освіти є [9]:

- 1) гармонійна взаємодія національних систем освіти, науки, мистецтва, бізнесу та держави з метою забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку держави;
- 2) збереження і розвитку системи вищої освіти та підвищення якості вищої освіти;
- 3) розширення можливостей для здобуття вищої освіти та освіти протягом життя.

Реформування освіти пов'язано, насамперед, зі змінами в процесах управління навчальними закладами. В умовах переходу закладів вищої освіти до автономії їх діяльність повинна бути спрямована на здій-

снення ефективної організації системи управління ними для забезпечення сталого розвитку. Складність організації цих процесів пов'язана з бурхливими змінами, що відбуваються в політичному, економічному, соціальному на інших видах суспільного життя країни, які є зовнішніми щодо закладів вищої освіти та характеризуються високим ступенем невизначеності. Для сучасних закладів вищої освіти України внаслідок таких змін значно підвищуються ризики реалізації функціональної і забезпечуючої діяльності, пов'язаних із підготовкою студентів, аспірантів, докторантів і науково-технічної продукції для економіки країни. Однак із погляду стратегічного управління заклади вищої освіти повинні орієнтуватися не тільки на підвищення своєї конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг за рахунок підтримання високого кількісного рівня цільових показників (кількості студентів, отримання фінансування), скільки на збереження їх високого потенціалу у майбутньому. Саме тому все більше уваги приділяють питанням забезпечення сталого розвитку закладів вищої освіти. В умовах розвитку економіки знань саме знання стають тим унікальним ресурсом, який може забезпечити конкурентоспроможність в умовах інформаційного суспільства та сприяти сталому розвитку закладів вищої освіти.

В умовах формування нової української економіки знань заклади вищої освіти повинні приділяти значну увагу знанням, як джерелу отримання конкурентних переваг інших навчальних закладів за рахунок отримання достовірної та вчасної інформації про стан внутрішнього та зовнішнього середовища та відносин між ними. Тільки завдяки розумінню своїх власних можливостей і того як вони співвідносяться з потребами споживачів освітніх послуг, заклади вищої освіти можуть розвинути свої конкурентні переваги та підвищити свою конкурентоспроможність в умовах жорсткої боротьби між навчальними закладами. Заклади вищої освіти повинні постійно та безперервно досліджувати свою освітню, наукову, економічну, маркетингову, зовнішньоекономічну діяльність, та підтримувати зв'язок з зовнішнім оточенням.

Ефективне застосування закладами вищої освіти маркетингових інструментів для забезпечення сталого розвитку на ринку освітніх послуг вимагають, насамперед, визначення та розуміння суті такого поняття як «освітня послуга».

Відповідно до Закону України «Про освіту» освітня послуга є «комплексом визначених законодавством, освітньою програмою та/або договором дій суб'єкта освітньої діяльності, що мають визначену вартість та спрямовані на досягнення здобувачем освіти очікуваних результатів навчання» [8].

На думку А. Я. Дмитрів, освітня послуга – це сукупність корисних властивостей, які повинні задовольняти потреби споживачів, пов'язані з одержанням кваліфікації [4]. Традиційно освітні послуги задовольняють особистісні (кінцевий споживач), групові (підприємства-роботодавці) та суспільні (держава, суспільство) потреби. Виходячи з тримірної сутності освітньої послуги, можна дати визначення послуги вищої освіти за такими аспектами:

1) з погляду особистості – це процес передачі кінцевому споживачеві сукупності знань, умінь і навичок професійного змісту, які необхідні для задоволення його особистих потреб в отриманні професії, а також самовдосконаленні та самоствердженні; цей процес здійснюється під час тісної взаємодії зі споживачем згідно із встановленою програмою та за певною формою (стаціонарна, заочна, вечірня або дистанційна);

2) з погляду підприємства (ринку праці) – це процес фахової підготовки, підвищення кваліфікації або перепідготовки персоналу, яка необхідна для забезпечення його подальшої працездатності, підтримки конкурентоздатності людського капіталу, розвитку у змінному ринковому середовищі;

3) з погляду суспільства – це процес, який забезпечує розширене відтворення сукупного особистісного й інтелектуального потенціалу суспільства [5].

Освітні послуги мають певні особливі характеристики, які значною мірою впливають на маркетингову діяльність. Це невідчутність (нематеріальність), невіддільність, називають непостійність якості (або мінливість), незбереженість і відсутність володіння.

Отже, згідно із класичною теорією маркетингу послуг, маркетинг послуг закладів вищої освіти повинен мати найбільш специфічну природу і сутнісну відмінність від маркетингу на ринку інших послуг, а тим більше на ринку товарів. Структурно-функціональну побудову маркетингової діяльності закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг представлено на рисунку 1.

Заклади вищої освіти на ринку освітніх послуг є суб'єктами, які формують пропозицію (виробляють), надають і продають освітні послуги. Заклади вищої освіти пропонують суспільству послуги визначеного змісту і є ключовим елементом системи вищої освіти України. Маркетингова діяльність закладів вищої освіти повинна бути спрямована на покращення власних конкурентних позицій на ринку послуг вищої освіти.

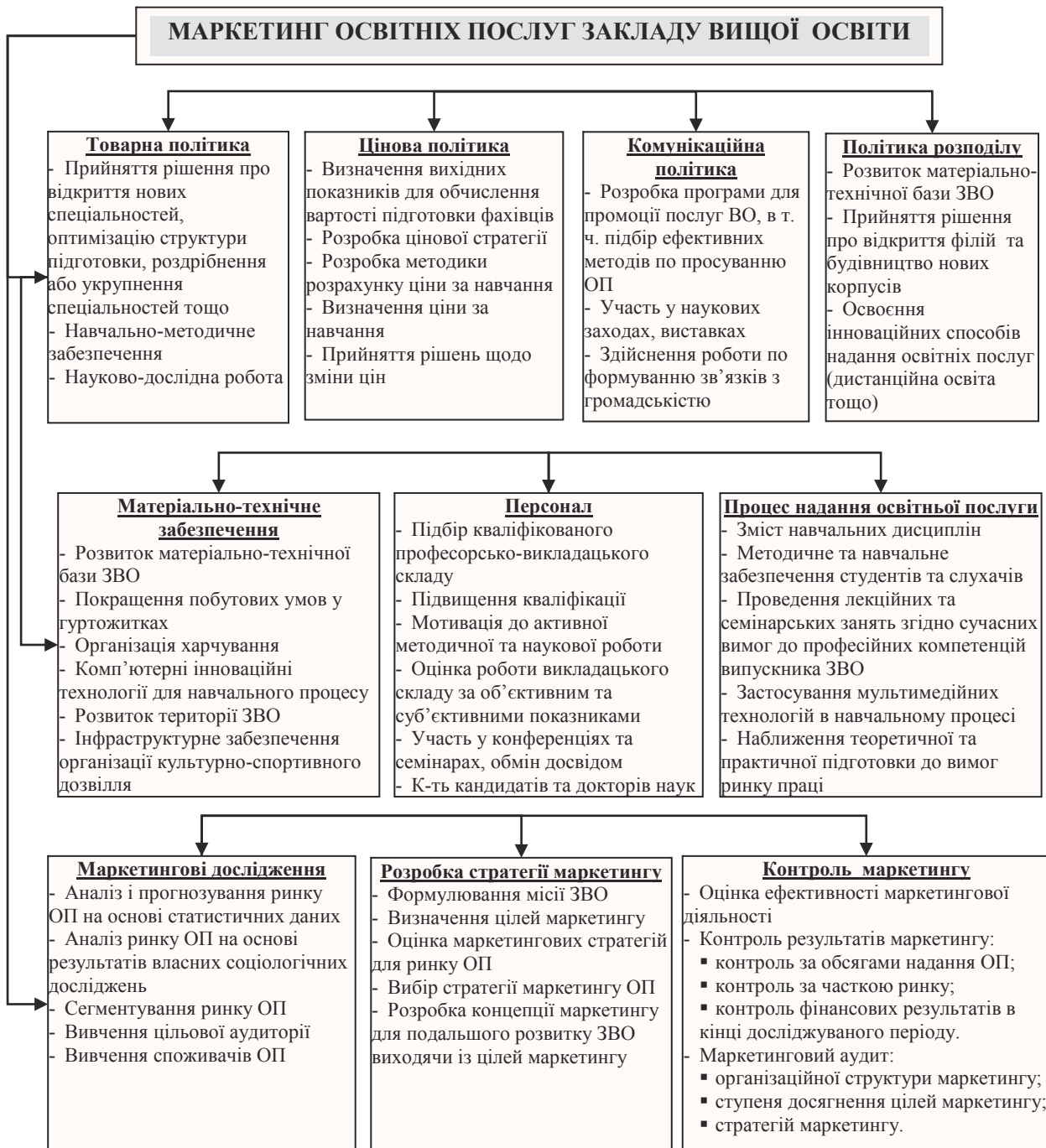


Рисунок 1 Структурно-функціональна схема маркетингової діяльності закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг (уточнено на основі [4; 6; 7])

Успіх діяльності вищих навчальних закладів в умовах економіки знань залежить від наявної системи управління знаннями. У загальному розумінні управління знаннями можна представити як сукупність управлінських дій і засобів, методів і форм організації соціальних стосунків у сфері створення, поширення та використання знань, спрямоване на підвищення ефективності всіх процесів, що здійснюються в закладах вищої освіти. Управління сталим розвитком закладу вищої освіти передбачає об'єктивне визначення його поточного та майбутнього стану, управління ресурсами, прийняття управлінських рішень, які сприяли б забезпеченню сталого розвитку.

Для закладів вищої освіти України маркетингове забезпечення є надзвичайно актуальним, оскільки поступово відбуваються процеси реструктуризації освіти за напрямками підготовки, спеціальностями, що є викликом сьогодення – зазнають еволюційних змін вимоги до фахівців у галузі підприємництва, управління, виробництва, а також у сфері послуг. Часовий лаг, що роз'єднує ринок праці та ринок послуг вищої освіти, створює низку проблем, що постають перед керівництвом закладів вищої освіти, зокрема:

- адекватна реакція на попит, пред’явлений ринком праці, його прогнозування та навіть формування цього попиту;
- врахування регіональних особливостей ринку;
- врахування сучасних можливостей міграції фахівців, а значить необхідність пропонування інноваційних міжнародних знань.

Усе це знаходиться у площині маркетингового забезпечення. Саме тому в сучасних умовах функціонування економіки знань на ринку освітніх послуг гідне місце можуть зайняти лише ті заклади вищої освіти, які активно використовують інструменти маркетингу, вивчають попит і пропозицію, збалансовано формують продуктивний портфель, пропонують адекватні ціни щодо співвідношення «ціна-якість», проводять гнучку комунікаційну політику.

Висновки. Отже, на сьогодні освіта є основою інтелектуального, духовного, фізичного і культурного розвитку особистості, її успішної соціалізації, економічного добробуту, запорукою розвитку суспільства, об’єднаного спільними цінностями і культурою, і держави. Сталий розвиток закладів вищої освіти визначається ефективністю використання маркетингових інструментів для розвитку внутрішніх нематеріальних активів, професійного й інтелектуально-творчого потенціалу професорсько-викладацького складу, унікальністю організаційних знань і технологій завдяки підвищенню якості освітніх послуг, підвищенню відповідальності співробітників за результати своєї діяльності, формування людського капіталу, потрібного для становлення економіки знань.

Література:

1. Цілі сталого розвитку 2016-2030 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.un.org.ua/ua/tsili-rozvytku-tysiacholittia/tsili-staloho-rozvytku>.
2. Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>.
3. Экономика, основанная на знаниях: учебное пособие / Под общ. ред. А. Л. Гапоненко – Москва : Изд-во РАГС, 2006. – 352 с.
4. Дмитрів А. Я. Маркетингове забезпечення розвитку вищих навчальних закладів на ринку освітніх послуг [Текст] : автореферат... канд. екон. наук, спец.: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / А. Я. Дмитрів. – Львів : Центральна спілка спож. тов-в Укр. Львівська комерц. акад., 2013. – 23 с.
5. Ванькина И. В. Маркетинг образования : [учеб. пособ.] / И. В. Ванькина, А. П. Егоршин, В. И. Кучеренко. – Москва : Университетская книга. Логос, 2007. – 336 с.
6. Матвій М. Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти : [монографія] / М. Я. Матвій. – Тернопіль : Економічна думка, 2007. – 448 с.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг : [підручник] / С. С. Гаркавенко ; [4-те вид. доп.]. – Київ : «Лібра», 2006. – 720 с.
8. Закон України «Про освіту» від 05.09.2017 № 2145-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>.
9. Закон України «Про вищу освіту» від 28.09.2017 № 1556-18 (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2014, № 37-38, ст.2004) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1556-18/page>.