

ціноутворення. Дію цінового механізму необхідно збільшенню обсягів виробництва, підвищенню узгодити з інтересами сільськогосподарських конкурентоспроможності вітчизняної продукції, товаровиробників. Удосконалення механізму державної стабілізації фінансового стану аграрних формувань і регулювання ціноутворення сприятиме забезпеченню продовольчої безпеки країни.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Євчук Л. А. Взаємовідносини аграрних підприємств у сфері збуту продукції як результативний чинник формування їх конкурентоспроможності / Л. А.Євчук // Агроінком . – 2008.- №7. – С. 3-7.
2. Закон України «Про основні засади державної аграрної політики на період до 2015 року»// Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2006. – №1. – С.17.
3. Закон України «Про фіксований сільськогосподарський податок» від 17 грудня 1998р. №320// Відомості Верховної ради України. – 1999. - №5-6.- С.39.
4. Концепція ціноутворення на сільськогосподарську продукцію // Економіка АПК.- 2008.- №1.- С.3 – 21.
5. Нормативна собівартість і ціни на сільськогосподарську продукцію/За редакцією П.Т.Саблука, Ю.Ф. Мельника, М.В. Зубця, В.Я.Месель-Веселяка. - Київ : ННЦ «Інститут аграрної економіки» УААН.- 2008.- 649 с.



УДК: 339.138:[005.332.4:378.09]

ГОЛУБЬОНКОВА О.О., канд. екон. наук, доцент, РАКША К.В., магістрант
Одеська національна академія харчових технологій

МАРКЕТИНГ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

У статті аналізуються актуальні проблеми підвищення ефективності функціонування механізму та розвитку освітньої сфери України з точки зору підвищення конкурентоздатності вищих навчальних закладів на ринку освітніх послуг, наведені конкретні приклади.

Ключові слова: вищий навчальний заклад (ВНЗ), ефективність функціонування вищого навчального закладу, ринок освітніх послуг, маркетинг, «паблік рилейшнз», конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентні переваги.

This paper analyzes the current problems to enhance the functioning of the mechanism and development of educational sphere in Ukraine in terms of improving the competitiveness of universities in the education market, are specific examples.

Keywords: effective functioning of the university, the education services market, marketing, "public relations", competition, competitiveness, competitive advantage.

Вступ: Одними з найважливіших критеріїв, що визначають рівень розвитку країни, є рівень і якість освіти. Сфера освіти на сучасному етапі забезпечує стійке економічне зростання у довгостроковій перспективі, а отже, і конкурентоспроможність країни на міжнародному рівні.

Наразі питання вдосконалення системи вищої освіти України досліджують такі вітчизняні вчені, як Л. Балабанова, І. Ілляшенко, М. Матвійів, І. Решетнікова, Т. Оболенська, С. Трубич, Т. Майкович, В. Сиченко, С. Кадачников та інші.

Зі змінами 90-х років державні ВНЗ України одержали право надавати студентам можливість отримання вищої освіти на контрактній основі за кошти фізичних або юридичних осіб на рівні з недержавними ВНЗ. В результаті ВНЗ перетворилися на повноцінних суб'єктів комерційної діяльності і створили ринок освітніх послуг, а отже, з'явилися прояви конкуренції.

Потужними чинниками загострення конкуренції серед ВНЗ в Україні останнім часом є, з одного боку, відхід багатьох з них від колишньої вузької спеціалізації (суто технічної, педагогічної, медичної,

мистецької тощо) через відкриття нових, раніше не властивих їм спеціальностей і напрямів підготовки, що користуються великою популярністю у абітурієнтів, та вважаються престижними в очах суспільства (менеджмент, фінанси, правознавство, іноземні мови тощо), а також збільшення кількості самих ВНЗ, що надають подібні освітні послуги, тобто мова йде про збільшення пропозиції. З іншого боку, в Україні має місце погіршення демографічної ситуації, падіння народжуваності, а відтак і скорочення в найближчому майбутньому кількості потенційних абітурієнтів ВНЗ, тобто можна впевнено спрогнозувати істотне зменшення попиту на освітні послуги.

За умови збереження цих взаємовиключних тенденцій (зростання пропозиції та зменшення попиту) деякі ВНЗ ризикують не витримати конкуренції, втратити деякі спеціальності, або взагалі припинити своє подальше існування. В першу чергу це може торкнутися нещодавно відкритих непрофільних спеціальностей та напрямів підготовки, які ще не встигли добре зарекомендувати себе в очах громадськості. Звичайно, що в подібному розвитку подій не зацікавлені ані вищі навчальні заклади, ані суспільство в цілому.

Тому, виходячи з проблеми загострення конкуренції, ВНЗ просто змушені більш активно змагатися за увагу потенційного споживача їх освітніх послуг – абітурієнта, часто із залученням нетрадиційних методів та підходів, які раніше не були властивими освітній галузі, а належали виключно до сфери бізнесу: маркетингу, реклами тощо. З огляду на це, процес впровадження до вітчизняної освітньої галузі різноманітних маркетингових технологій набуває великої актуальності.

Постановка завдання. Метою даної статті є теоретичне обґрунтування важливості впровадження маркетингових технологій для більш успішного функціонування ВНЗ та підвищення їх конкурентоздатності.

Основою маркетингу вищих навчальних закладів є „зв'язки з громадськістю" або „паблік релейшнз„ (коротко – ПР, або „піар”). Цей термін увійшов лише у 90-ті роки ХХ століття, тому до цілеспрямованого застосування прийомів і методів маркетингу у сфері функціонування освітньої галузі на ринку освітніх послуг, а також до усвідомлення актуальності цієї проблеми більшість ВНЗ лише починає наближатися. Що ж до систематизованих наукових розробок даного питання, то, з огляду на відносну новизну подібної проблематики для нашого суспільства, авторам поки що не зустрічалися якісь ґрунтовні публікації на цю тему, окрім робіт В. Кірсанова, О.

Рябової та ще декількох публікацій [1]. Але, вбачаючи в методах маркетингу сфери освіти (паблік релейшнз) великий ресурс для підвищення ефективності функціонування освітніх закладів, їх конкурентоздатності на ринку освітніх послуг та розвитку вітчизняної вищої освіти в цілому, неможливо залишати дану проблему поза увагою, так як вона досить актуальна та має цікаву тематику для подальшої теоретичної і практичної розробки та впровадження її в діяльність ВНЗ [2].

Результати. У відповідності до законодавства України «ВНЗ – освітній, освітньо-науковий заклад, який заснований і діє відповідно до законодавства про освіту, реалізує відповідно до наданої ліцензії освітньо-професійні (освітньо-наукові) програми вищої освіти за певними освітньо-професійними (освітньо-науковими) рівнями, забезпечує навчання, виховання осіб, здобуття ними кваліфікації, відповідно до їх покликання, інтересів, здібностей та нормативних вимог у галузі вищої освіти, а також здійснює наукову та науково-технічну діяльність» [3]. Відповідно до напрямів освітньої діяльності в Україні діють вищі навчальні заклади таких типів: університет, академія, коледж, професійний коледж. (Далі у роботі під терміном ВНЗ мається на увазі навчальні заклади перших двох типів).

В процесі своєї діяльності ВНЗ постійно стикається з широкими колами громадськості: місцевими, регіональними та центральними органами державної влади, фінансовими установами, засобами масової інформації, працівниками та керівництвом сфери, для потреб якої ведеться підготовка студентів; випускниками загальноосвітніх шкіл; абітурієнтами та їх батьками; батьками студентів; суб'єктами підприємницької діяльності, громадськими організаціями; закладами культури і мистецтва, закладами-конкурентами, тощо [4]. Саме в цих колах формується громадська думка про заклад та якість послуг, які він надає.

Раціонально організована робота з маркетингу дозволяє встановити ефективне співробітництво з громадськістю та формувати та зміцнювати позитивну громадську думку про заклад та якість його освітніх послуг.

Цілеспрямований комплекс заходів маркетингу сприятиме підвищенню авторитету ВНЗ у його навколишньому оточенні та створенню його позитивного іміджу (англ. – образ). Позитивний імідж будь-якого підприємства або закладу, підвищуючи конкурентоздатність на ринку, приваблює споживачів та партнерів, збільшує обсяг діяльності і, як наслідок, прибутки підприємства або закладу.

Комаровський О.В. підкреслює, що крім формування позитивного іміджу, основними завданнями та напрямками роботи з маркетингу в діяльності ВНЗ є:

- розробка системи прийомів та методів, спрямованих на покращення взаєморозуміння між закладом та його численним “цільовими аудиторіями”;

- реалізація заходів, спрямованих на усунення бар’єрів, що перешкоджають поширенню інформації про заклад, та зайвих перепон, що виникають у процесі комунікаційного зв’язку закладу з його цільовими аудиторіями (неправдиві, шкідливі слухи, дезінформація тощо);

- посилення впливу на одержувачів інформації при зниженні рівня розуміння суспільних цілей діяльності ВНЗ та шляхів їх досягнення;

- розробка системи заходів, що мають уживатися у конфліктних та кризових ситуаціях;

- постійний моніторинг ситуації, що складається в середовищі співробітників та студентів закладу та розробка заходів щодо її контролю та оптимізації;

- створення яскравого індивідуального образу закладу, відмінного від конкурентів [5].

Реалізація вищезазначених напрямків діяльності переслідує наступні цілі:

1. Позиціонування закладу, тобто надання йому оригінального, сприятливого іміджу, а також подолання “бар’єра недовіри” до закладу.

2. Піднесення над закладами-конкурентами.

3. Створення стійкої позитивної громадської думки щодо високого авторитету закладу та якості його освітніх послуг.

4. Збільшення кількості абітурієнтів, підвищення вступного конкурсу, і, як наслідок, зростання якісних показників студентів закладу через можливість відбору найкращих серед більшої кількості бажаючих навчатись саме в цьому закладі.

5. Зростання кількості бажаючих навчатися за контрактом, а відтак збільшення надходження коштів на рахунок закладу.

6. Зміцнення матеріально-технічної бази закладу, збільшення можливостей для придбання сучасного обладнання та залучення модернових технологій навчання та розвитку науки.

7. Підвищення добробуту та соціального захисту працівників закладу.

8. Зростання якості навчання та цінності диплому закладу в очах роботодавців та потенційних абітурієнтів.

9. Вихід навчально-наукової діяльності закладу на якісно новий, вищий рівень розвитку.

10. Отримання поштовху для розвитку вищої освіти в державі в цілому.

Головним засобом досягнення цих цілей є розвиток комунікації (громадських зв’язків) вищого навчального закладу з його соціально-економічним середовищем: абітурієнтами, їх батьками, органами влади, засобами масової інформації, бізнес-структурами, громадськими організаціями шляхом проведення широкого кола різноманітних заходів, які мають привернути якомога більшу увагу учасників цього середовища до діяльності закладу, викликати повагу і розуміння суспільного значення цілей, які ставить перед собою ВНЗ, стимулювати поглиблення довіри до якості освітніх послуг, що надає заклад тощо [6]. Тому будь-яка подія, до якої має відношення заклад, повинна не залишатися в його стінах, так би мовити „для внутрішнього використання”, а ставати відомою якомога ширшим колам громадськості, стимулюючи подальший інтерес до діяльності ВНЗ і формуючи стійку позитивну громадську думку по відношенню до нього [7].

Розглянемо детально взаємодію ВНЗ з ринком освітніх послуг та ринком праці (рис. 1).

Слід зазначити, що ВНЗ взаємодіє з обома ринками одночасно і вона є двосторонньою (мають місце і зворотні зв’язки). ВНЗ взаємодіє з ринком праці через власні підрозділи: відділи зв’язків з виробництвом, відкриті ВНЗ філії випускових кафедр на підприємствах та в організаціях, студентські гуртки, що працюють при кафедрах тощо.

ВНЗ може співпрацювати з ринком праці як самостійно (з кожним окремим підприємством, організацією, установою), так і через посередників, що представляють ринок праці (Державна служба зайнятості, рекрутингові агенції). Працевлаштування випускників може здійснюватись шляхом прямих контактів відповідних служб ВНЗ з відділами кадрів підприємств і організацій, проведення ярмарок випускників та ін.

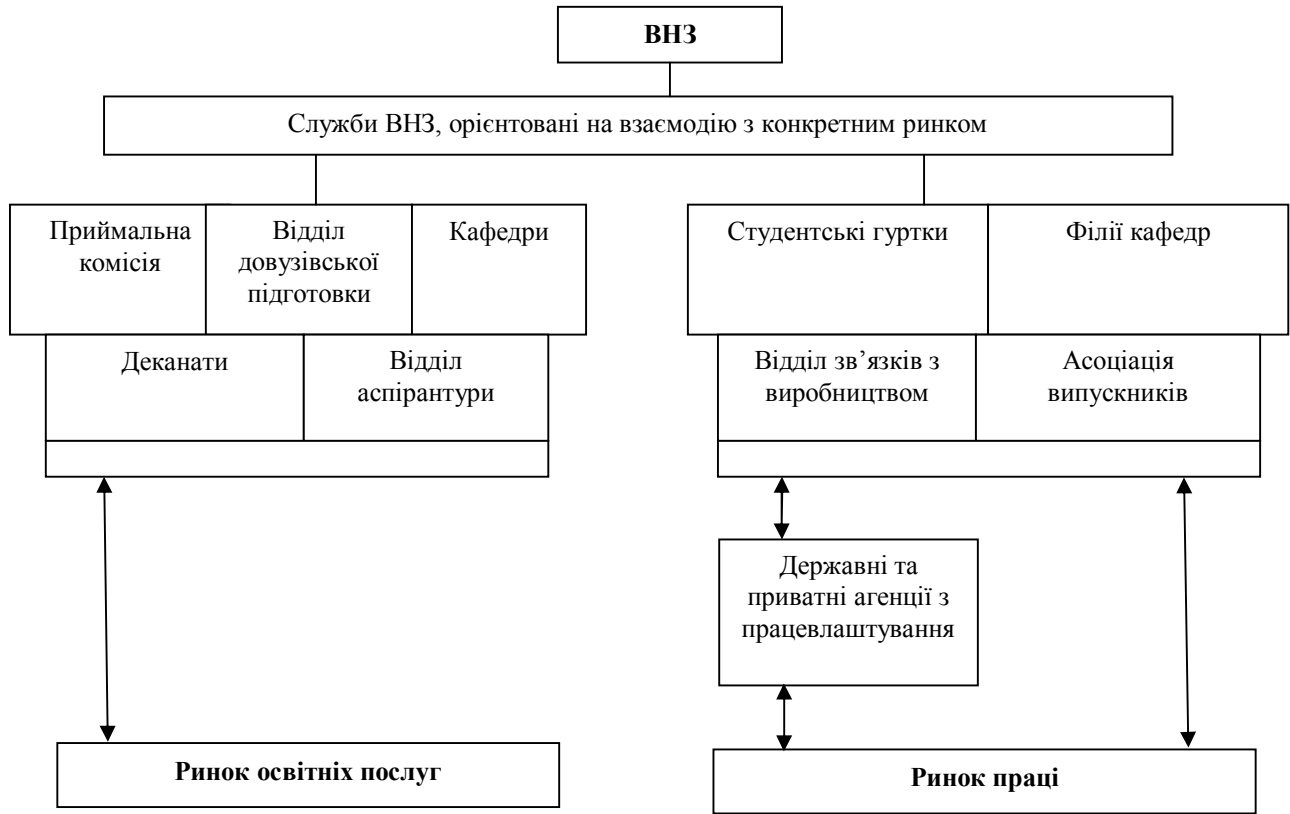


Рис. 1. Модель взаємодії ВНЗ з ринком освітніх послуг (розроблено авторами)

За схожою схемою відбувається взаємодія ВНЗ з ринком освітніх послуг. Відповідальними за цей напрямок з боку ВНЗ можуть бути приймальна комісія, відділ довузівської підготовки, кафедри, служба, що відповідає за зв'язки з громадськістю та ін. Вони проводять дні відкритих дверей, працюють з викладачами освітніх закладів, організують інтерв'ю керівників ВНЗ у засобах масової інформації та виконують інші види робіт.

Всі перелічені види взаємодії ВНЗ з ринками освітніх послуг та праці є елементами його системної ефективності і безпосередньо впливають на задоволення потреб: особистості – в освіті; ВНЗ – в покращенні іміджу і підвищенні конкурентоспроможності; підприємств, установ і організацій – в кваліфікованих кадрах; суспільства – в економічному, соціальному, духовному розвитку. [8]

Таким чином, для підвищення системної ефективності функціонування ВНЗ необхідним є розробка механізму його співпраці з учасниками цих ринків, що забезпечить, в свою чергу, тісну взаємодію між

ринком освітніх послуг і ринком праці і дозволить ВНЗ вчасно реагувати на зміни навколишнього середовища. Вища освіта є товаром з унікальними характеристиками, заради отримання якої значна частина споживачів готова докласти додаткових зусиль (переїхати до місця, де можна отримати бажану освіту; погодитись на додаткові витрати часу, матеріальних ресурсів та ін.). Дана обставина відкриває перед ВНЗ додаткові можливості для підвищення власної конкурентоспроможності на ринку освіти

З позицій функціонування ВНЗ управління його конкурентоспроможністю – це впровадження ефективних змін не тільки на організаційному, а й на індивідуальному рівнях. Тому управління конкурентоспроможністю ВНЗ, по суті, є розумінням і регулюванням взаємозв'язків між змінами в поведінкових характеристиках вузу та його співробітників. Оптимізація цих взаємозв'язків і обумовлює ефект підвищення конкурентоспроможності ВНЗ на ринку освітніх послуг.

Висновки. Підвищення системної ефективності функціонування ВНЗ неможливе без управління його конкурентоспроможністю на ринку освітніх послуг. Тенденція збільшення пропозиції на тлі скорочення попиту робить саме маркетинг тим інструментом, який має виконувати координуючу роль діяльності ВНЗ, визначити філософію його функціонування.

Загальним висновком всього вищезазначеного може стати теза про необхідність для ВНЗ, які стали на шлях ринкової конкуренції, залучати методи роботи інших галузей суспільно-економічної діяльності, ефективність яких доведена практикою. Одними з таких методів є методи паблік рилейшнз, як діяльності, скерованої на цілеспрямоване формування та зміну

громадської думки відносно авторитету ВНЗ в суспільстві.

Звернення до послуг PR-спеціалістів або створення власної PR-служби дозволить ВНЗ достойно відповісти на виклик часу та вистояти і перемогти у конкурентній боротьбі, зумовленій об'єктивними чинниками соціально-економічного та культурно-політичного життя нашої держави у третьому тисячолітті. Підтвердженням цьому є результати діяльності Центру громадських зв'язків Одеської національної академії харчових технологій.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Рябова Е. А. Маркетинг образовательных услуг / Зб.: „Підготовка творчої особистості в мистецьких вищих навчальних закладах”. – Харків : Принт Дизайн, 2003. – С. 276.
2. Комаровський О. В. Паблік рилейшнз в освіті / Підготовка творчої особистості в мистецьких вищих навчальних закладах / Зб. наук. праць // Проблеми сучасного мистецтва і культури. – Харків : Принт дизайн, 2003. – С. 211-222.
3. Закон України „Про вищу освіту”. Науково-практичний коментар. За загальною редакцією Кременя В. Г. – К., – 2002. – 328 с.
4. Голубьонкова О. О. Сучасний студент : погляд маркетолога. // В2S : Форум практичних знань : Матеріали науково-практичної конференції, м. Київ, 15 квітня 2011 р. / упоряд. О. І. Сидоренко – К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2011.
5. Комаровський О. В. Паблік рилейшнз в освітньому просторі / Активізація креативного потенціалу особистості / Зб. наук.-метод. праць. За ред. Третьяченко В. В. (гол. ред. кол.), Гладушиної Р. М., Сорочан Т. М., Філіппова В. Л. та ін. – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2007. – С. 9.
6. Алешина И. В. Паблік рилейшнз для менеджерів. – М : М-пресс, 2002. – 480 с.
7. Джефкінс Ф. Реклама : Практ. посіб. – Київ : Т-во „Знання”, КОО, 2001. – 456 с.
8. Антипов К. В., Баженов Ю. К. Паблік рилейшнз. - М.: ИД «Дашков и К°», 2002. – 148 с.

