

УДК 351

Ковальська Наталя Михайлівна

доцент кафедри технологічної освіти та побутового обслуговування
Херсонського державного університету,
доцент кафедри державного управління і місцевого самоврядування
Херсонського національного технічного університету (за сумісництвом),
кандидат педагогічних наук, доцент

**СТРАТЕГІЧНИЙ ВИМІР МАРКЕТИНГУ В ДЕРЖАВНОМУ
УПРАВЛІННІ СИСТЕМОЮ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ**

Анотація. У статті розглянуто стратегічну сутність маркетингу в державному управлінні системою вищої освіти України. Проаналізовано основні засади маркетингової системи державного управління вищою освітою та визначено структуру системи державного маркетингу в галузі вищої освіти в розрізі трьох вимірів. Обґрунтовано, що сутність стратегічного маркетингу в державному управлінні вищою освітою розкривається в методології стратегічної діяльності.

Ключові слова: державне управління, вища освіта, маркетинг.

**Ковальская Н. М. Стратегическое измерение маркетинга в
государственном управлении системой высшего образования в
Украине**

Аннотация. В статье рассмотрена стратегическая сущность маркетинга в государственном управлении системой высшего образования Украины. Проанализированы основные аспекты маркетинговой системы высшего образования, определена структура системы государственного маркетинга в сфере высшего образования в трех измерениях. Обосновано, что сущность стратегического маркетинга в государственном управлении высшим образованием раскрывается в методологии стратегической деятельности.

Ключевые слова: государственное управление, высшее образование, маркетинг

**Kovalska N. M. Strategic dimension marketing in public
administration by higher education in Ukraine**

Annotation. In the article the essence of strategic marketing in government higher education system of Ukraine. The basic principles of marketing management of the public higher education system and determined the structure of government marketing in higher education in terms of three dimensions. Proved that the essence of strategic marketing in government higher education today disclosed the methodology of strategic activities.

Keywords: marketing, State management, higher education.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах стрімкої трансформації ринку праці, світу професій та вимог до рівня якості підготовки фахівців державне управління набуває вагомого значення. Сучасна стадія розвитку українського суспільства – це усвідомлення того, що серед усіх різновидів управління вищою освітою провідна роль

належить державному управлінню, адже Болонський процес створив передумови для функціонування всіх європейських виробників послуг вищої освіти в єдиному освітньому просторі і спонукав до конкуренції на ринку послуг вищої освіти та на ринку праці.

Трансформація супроводжується спонуканням до широкого залучення маркетингового інструментарію в роботу не лише державних органів управління, а й суб'єктів освітньої діяльності. Цей процес вимагає цілеспрямованої діяльності органів державної влади щодо розроблення та впровадження системи маркетингу в державне управління вищою освітою, зокрема в контексті стратегічного розвитку вищої освіти в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингу в державному управлінні освітою, зокрема вищою, останнім часом набуває особливої актуальності і привертає увагу багатьох науковців. Зокрема, концептуальні засади державного маркетингу розглядали В. Авер'янов, Г. Атаманчук, Л. Добровольська, О. Жабенко, Є. Ромат та ін., окремі аспекти освітнього маркетингу розглядаються в роботах В. Андрущенка, О. Грішнєвої, В. Кременя, Д. Левіс, В. Лугового, Т. Лукіної, Н. Протасової, Дж.Стігліц та ін., питанням державного маркетингу в сфері вищої освіти присвячено праці О. Дубровки, Л. Коробко та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Між тим можна говорити про те, що існує потреба в узагальненні основних положень щодо стратегічного виміру маркетингу в державному управлінні вищою освітою в Україні.

Формулювання цілей статті. На підставі вищесказаного метою нашої статті є аналіз основних стратегічних засад маркетингу в державному управлінні вищою освітою в Україні.

Виклад основного матеріалу. Сучасний маркетинг як система державного управління вищою освітою має включати в себе [1]: дослідження й виявлення потреб в освітніх послугах усіх суб'єктів ринку

послуг вищої освіти; установлення й систематизацію потреб, що задовольняються ВНЗ у процесі їх діяльності, і визначення споживачів у сфері освітніх послуг; аналіз характеристик освітніх послуг як товару; розкриття природи попиту на освітні послуги, розроблення механізмів визначення потенційного попиту і встановлення можливостей (пропозиції) виробників освітніх послуг щодо їх задоволення; виявлення і дослідження чинників маркетингового середовища діяльності виробників освітніх послуг, прогнозування і коригування змін маркетингового середовища з метою створення сприятливих умов для розвитку вищої освіти, виходячи з інтересів усіх суб'єктів освітньої діяльності та суспільства в цілому; розроблення методів та створення системи маркетингової інформації, що дає змогу планувати й здійснювати державну політику в галузі у ринкових умовах; формулювання методології та методів визначення номенклатури потрібних освітніх послуг; обґрунтування методології та методів сегментації споживачів освітніх послуг з виділенням окремих сегментів як об'єктів державного регулювання попиту на послуги вищої освіти; визначення методів розроблення нормативу державного фінансування споживання освітніх послуг громадянами; дослідження та розроблення методів просування освітніх послуг споживачам і забезпечення високого статусу вищої освіти в суспільстві.

Таким чином, маркетинг у державному управлінні вищою освітою має узгоджувати реальні ринкові механізми функціонування вищої освіти із завданнями максимізації соціального ефекту від діяльності галузі. Відповідно основною метою державного маркетингу в галузі вищої освіти є переорієнтація діяльності системи управління на задоволення потреб споживача, передусім потреб особистості в самоактуалізації, розкритті власних можливостей та потреб суспільства в особі держави в нарощуванні його освітнього потенціалу, оскільки державне управління освітою є особливим видом професійної діяльності, що спрямована на

систему освіти з метою забезпечення її життєдіяльності та розвитку у зв'язку зі зміною обставин і може розглядатися як окрема галузь державного управління, яка забезпечує планомірний вплив на освітню сферу, що ґрунтується на законах та інших нормативних актах й спрямована на розвиток цієї цілісної системи [5].

Схарактеризувати сутність державного маркетингу в галузі вищої освіти можна як основу взаємодії органів державної влади та суб'єктів ринку освітніх послуг щодо формування та зміни державної політики з метою забезпечення освітніх потреб громадян, держави, роботодавців, інших суб'єктів ринкових відносин. Таким чином, в основу маркетингу державних органів управління вищою освітою покладено завдання з відтворення інтелектуального потенціалу суспільства, які не можуть бути виконані під дією ринкових механізмів саморегуляції. Відповідно інтегральною метою державного маркетингу в галузі вищої освіти є оптимізація взаємовідносин усіх суб'єктів системи вищої освіти з метою найбільш ефективного використання її ресурсного потенціалу для забезпечення максимального соціального ефекту її діяльності з погляду загальносоціальних інтересів.

Маркетингова система державного управління вищою освітою України має дві основні складові: макросередовище (ринкове середовище, яке в цілому регулюється засобами державного маркетингу) та мікросередовище (система державних органів управління, що застосовує державний маркетинг). Макросередовище зводиться до звичайної ринкової структури: виробники, споживачі та система взаємозв'язку між ними. Водночас мікросередовище включає в себе суб'єктів державного управління, його механізми, принципи, методи тощо. Зазначені елементи, об'єднані в маркетингову систему, забезпечують появу певного інтегрованого синергетичного ефекту управлінсько-системного характеру, який значно перевищує потенціал кожного окремого елемента.

Інакше кажучи, система державного маркетингу становить собою комплекс найбільш істотних ринкових відносин та інформаційних потоків, що пов'язують державні органи управління з діяльністю суб'єктів ринку. Крім того, система маркетингу державного управління вищою освітою ґрунтується на суб'єкт-об'єктних зв'язках органів державного управління вищою освітою, ВНЗ та інших виробників освітніх послуг і їх споживачів у вигляді державних інститутів, галузей та установ народного господарства й окремих громадян у контексті соціальних потреб розвитку кожної особистості та кадрового забезпечення функціонування всіх сфер суспільства.

Становить інтерес те, що на практиці структура системи державного маркетингу в галузі вищої освіти має декілька вимірів, принаймні три основні [3]: функціональний включає в себе набір функцій та видів діяльності, що ґрунтуються на них щодо управління тими чи іншими аспектами системи професійної освіти, а також функцій самопідтримки управлінських підструктур; інституційний вимір включає основні інститути, що входять до системи маркетингових відносин, пов'язаних із виробництвом і споживанням послуг вищої освіти; суб'єктний вимір включає в себе більш детальне структурування інституційних підсистем. Виходячи з вищесказаного, під системою маркетингу державного управління вищою освітою слід розуміти комплекс взаємозалежних елементів (видів діяльності, процесів) державної політики в галузі вищої освіти в поєднанні та взаємодії з елементами ринку освітніх послуг, орієнтованих на виконання маркетингових функцій і забезпечення оптимальних умов розвитку галузі з урахуванням інтересів і задоволення потреб споживачів освітніх послуг, пріоритетності інтересів особистості та суспільства щодо розвитку людського капіталу.

На сучасному етапі визначено декілька напрямів управлінських функцій держави щодо вищої освіти, у межах яких розгортається система

маркетингу: визначення нормативно-правового поля функціонування та розвитку суб'єктів освіти; законодавче регулювання всього процесу виробництва та споживання освітніх послуг з боку як їх виробників, так і споживачів; здійснення контролю за діяльністю ВНЗ шляхом їх акредитації й атестації; пряме і непряме бюджетне фінансування виробників освітніх послуг відповідно до законодавчо встановленого нормативу у відсотках від валового національного доходу; державне стратегічне планування розвитку вищої освіти на основі врахування загальнодержавної стратегії, світових тенденцій соціально-економічних та освітніх трансформацій та чинних у світовій практиці освітніх стандартів; підтримка єдиного освітнього простору та критеріїв освітніх послуг у країні шляхом розроблення й контролю за дотриманням державних стандартів професійної освіти [3].

Принагідно зазначимо, що особливість державного маркетингу як механізму управління вищою освітою полягає в тому, що він орієнтує галузь на виконання своїх соціальних функцій у контексті пристосування до вимог ринку; уводить у сферу державного управління ринкові методи стратегічного планування; дає змогу застосовувати випробувані ринком маркетингові технології в управлінні галуззю. Відповідно в сучасних соціально-економічних умовах маркетинг постає важливим інструментом ефективного державного управління вищою освітою, засобом регулювання системи освіти й соціокультурного середовища її розвитку.

Маркетинг у державному управлінні вищою освітою розглядається у вигляді некомерційної діяльності, у контексті концепції некомерційного маркетингу. Відповідно до неї маркетинг розглядається як «сфера соціальної взаємодії, що містить у собі спрямовану діяльність різноманітних суб'єктів (установ, організацій, окремих осіб), які не ставлять за мету домогтися безпосередньо якихось певних економічних цілей, тобто одержати заздалегідь визначений прибуток.

Основною сутнісною ознакою цієї діяльності має бути «досягнення певних результатів шляхом задоволення потреб конкретної спільноти споживачів на основі дотримання основних маркетингових принципів за активного обслуговування специфічними маркетинговими інструментами» [6, с. 32]. Відповідно до цього державний маркетинг у галузі вищої освіти базується на конкуруванні некомерційних суб'єктів між собою щодо можливості та першочерговості фінансування і стимулювання їх діяльності з державного бюджету. Саме це дозволяє стратегічну спрямованість маркетингу державного управління вищою освітою реалізовувати в умовах більш високої, ніж у комерційній сфері, суспільної відкритості та контрольованості з боку суспільства.

З нашого погляду, розглядаючи поняття стратегічного маркетингу в державному управлінні вищою освітою через площину різних методологічних підходів, можна зазначити таке:

- концептуальний підхід надає загальне уявлення та дозволяє визначити стратегічний маркетинг державного управління вищою освітою як інтегровану, орієнтовану на споживача і кінцевий результат бізнес-філософію, спрямовану на реалізацію стратегічних цілей державної політики в галузі вищої освіти в умовах ринкових відносин і конкуренції на ринку освітніх послуг;
- у розумінні товарного підходу стратегічний маркетинг державного управління вищою освітою можна розглядати як цілеспрямовану, організаційну та регулювальну діяльність спеціально уповноважених державних органів із розподілу освітніх послуг вищої освіти в контексті наявних та перспективних потреб і запитів споживачів цих послуг;
- з огляду на інституційний підхід – це інтегрована організаційна структура, яка через стратегічне планування і використання певного інструментарію стратегічного маркетингу забезпечує

взаємодію органів державного управління вищою освітою, ВНЗ та інших виробників освітніх послуг і їх споживачів;

- за своїм змістом національний підхід при стратегічному плануванні та використанні інструментарію маркетингу передбачає врахування української специфіки функціонування державного управління вищою освітою, історично сформованих особливостей національного ринку освітніх послуг і менталітету українців;
- управлінський підхід передбачає інтеграцію стратегічного маркетингу в управлінську діяльність органів державної влади та суб'єктів ринку послуг вищої освіти в конкретних ринкових умовах;
- системно-поведінковий підхід дозволяє репрезентувати стратегічний маркетинг державного управління вищою освітою в контексті проблем цієї галузі, які зумовлені змінами у відповідних системах та їх наслідками. У цьому разі передбачений пошук розв'язання проблем на основі використання чотирьох систем, а саме «входу і виходу», влади, комунікації, адаптації до внутрішніх та зовнішніх умов;
- функціональний підхід акцентує увагу стратегічного маркетингу державного управління вищої освіти на його функціях стосовно розробки стратегій, які здійснює держава у сфері вищої освіти. Слід принагідно зазначити, що розроблення системи маркетингових стратегій передбачає відповідність певним вимогам та становить собою систему дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей на ринку освітніх послуг вищої освіти. У цьому зв'язку стратегічний маркетинг державного управління вищої освіти потребує конкретних, обґрунтованих, чітко сформульованих, гнучких й адаптивних маркетингових стратегій у відповідній галузі з однозначними завданнями та метою. Крім того,

важливо, щоб вони були взаємоузгодженими, не суперечили положенням Національної доктрини розвитку освіти та були спрямовані на задоволення потреб споживачів послуг вищої освіти в контексті завдань соціально-економічного розвитку країни.

Вищесказане дозволяє стверджувати, що управлінська діяльність держави в галузі вищої освіти за рахунок упровадження стратегічного маркетингу державного управління вищою освітою призводить до певних позитивних зрушень, перебудови та нової якості. Зокрема, не викликає заперечень потреба трансформації бюджетного механізму відповідно до загального реформування галузі, практичного втілення змін, унесених до законодавчих та нормативно-правових документів, поєднання науково-теоретичних розробок, організаційно-управлінських і структурних змін з чітким розподілом відповідальності, делегуванням повноважень та встановленням меж свободи розпорядження ресурсами. Між тим, при визначенні стратегічних цілей слід зважати на лімітованість у коштах і ресурсних можливостях, що зумовлені обмеженістю бюджетного порядку. Як наслідок, орієнтація на тривалий період потребує чіткої роботи комунікацій та інструментів маркетингу.

Не викликає заперечень, що стратегічний маркетинг державного управління вищої освіти вимагає об'єктивної рейтингової системи надання бюджетного фінансування ВНЗ із відповідними заходами та для запобігання корупційному впливу на ці процеси, позабюджетного інвестування вищої освіти, удосконалення цінової політики на ринку послуг галузі, запровадження в діяльність відповідних інституцій маркетингових комунікацій для реалізації державних стратегічних програм і рішень у вищу освіту [2]. У науковій літературі зазначено, що для поліпшення підготовки фахівців нового покоління потрібне саме вдосконалення механізму державного замовлення на фахівців відповідно до соціально-економічних пріоритетів, здійснення поетапної науково-

організаційної та технологічної перебудови всіх навчальних закладів, спрямованих на підвищення якості освіти, зростання професійної та академічної мобільності й інтеграцію вищих навчальних закладів із закладами професійно-технічного навчання, що не лише забезпечить більш ефективне використання ресурсів галузі освіти, а насамперед створить нові якісні умови функціонування ринку праці [4].

Як наслідок, формування державної маркетингової стратегії в галузі вищої освіти можна розглядати через особливості діяльності маркетингових суб'єктів на ринку освітніх послуг, що за своєю природою є відкритим. Таким чином, у процесі їх взаємодії відбувається обмін різноманітними ресурсами, що зумовлює структуру ринку освітніх послуг.

Слід згадати, що за характером процесу в стратегічному маркетингу державного управління вищою освітою має переважати аналітична діяльність, а реалізовувати державну маркетингову стратегію у сфері вищої освіти дозволяє стратегічне планування. Воно потребує встановлення стратегічних цілей, які мають орієнтуватися на довгострокові тенденції щодо змін і людських ресурсів, і, як наслідок, – урахування прогнозів демографічних тенденцій, пріоритетності та перспектив розвитку галузей економіки та видів економічної діяльності. Логічною посилкою є динамічна переорієнтація освітньо-кваліфікаційних характеристик фахівців на перспективне задоволення потреб ринку праці, упровадження в роботу суб'єктів ринку освітніх послуг маркетингової функції, спрямованої на створення прогнозів щодо потреб у спеціалістах з вищою освітою. Таким чином, реалізація маркетингових стратегій державного управління в галузі вищої освіти органами державної влади передбачає застосування інструментів управлінського впливу щодо регулювання галузі вищої освіти державними органами управління.

Не викликає заперечень той факт, що ефективно використання стратегічного маркетингу державного управління вищою освітою

неможливе без задоволення низки вимог: узгодженості між стратегічним плануванням і поточним управлінням; наявності достовірної, повної конкурентної інформації; результативного застосування інструментарію стратегічного маркетингу; орієнтації вищої освіти на стратегічні зміни; наявності конкурентних ресурсів для стратегічного маркетингу державного управління вищою освітою; наявності висококваліфікованих фахівців; цілісності системи стратегічного контролю маркетингу державного управління вищою освітою.

Водночас використання системи стратегічного маркетингу в державному управлінні вищою освітою дозволить вирішити такі проблеми: діагностувати рівень стабільності конкурентного макросередовища системи вищої освіти; конкурентних сил освітнього ринку; базувати свою діяльність на стратегічних конкурентних можливостях з урахуванням змін конкурентного освітнього середовища; підвищити здатність адаптації до змін у конкурентному маркетинговому середовищі; діагностувати конкурентоспроможність ВНЗ; ухвалювати стратегічні рішення в розрізі елементів маркетингового комплексу.

Висновки з даного дослідження. Узагальнюючи вищезазначене, можна стверджувати, що стратегія державного управління системою вищої освіти в умовах конкуренції розкривається сьогодні в методології стратегічної діяльності та зумовлює сутність стратегічного маркетингу в державному управлінні вищою освітою. Безперечно, що в умовах мінливого конкурентного маркетингового середовища саме це сприятиме стратегічному баченню шляхів, потрібних для здійснення своєчасних змін і одержання відповідних довгострокових конкурентних переваг закладами вищої освіти.

Перспективи подальших розвідок. Для подальшого дослідження нашої проблеми передбачається вивчення питання впровадження

стратегічного маркетингу в державне управління неперервною освітою в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Дубровка О. В. Інструментарій маркетингового регулювання сфери послуг вищої освіти державними органами управління / О. В. Дубровка // Педагогіка і психологія. – 2005. – № 1. – С. 72-74.
2. Дубровка О. В. Система маркетингу в державному управлінні вищою освітою України [Текст] : автореф. дис. ... канд. наук з держ. управління : 25.00.02 / Дубровка Олег Васильович; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, - К., 2005. - 18 с.
3. Коробко Л. І. Система маркетингу в державному управлінні професійною освітою / Л. І. Коробко // Державне будівництво, 2007. - №2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2007-2/doc/3/07.pdf>
4. Огнев'юк В. О. Освіта в системі цінностей сталого людського розвитку / В. О. Огнев'юк - К.: Знання України, 2003. - 450с.
5. Реформування освіти в Україні: державно-управлінський аспект: колективна монографія / [Н. Г. Протасова, В. І. Луговий, Т. О. Лукіна та ін.] ; за заг. ред. проф. Протасової Н. Г. – К., Л.: НАДУ, 2012. – 459 с.
6. Ромат Є. В. Маркетинг у державному управлінні / Ромат Є. В. // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 4. – С.32-35.

Statement of the problem. The current stage of Ukrainian society development is characterized by awareness that under the conditions of concentration of major means of influence on the higher education system in state the main role among the whole kinds of higher education management belongs to public administration.

Urgency. It is known that marketing in state regulation of higher education is used in many developed countries. Analytics shows that these countries focus on differentiation of governmental support of higher education service makers according to societal effect of their activities, long term planning of field development on the base of providing of national economy competitive ability, coordination of state and private higher educational institutions activity, increasing status of national higher education service makers and providing of higher education quality standards. The Bologna Process made preconditions of all European higher education service makers functioning in the same education

area and inspired the competition on higher education services market and labor market.

The purpose of the article – to analyze the major strategic framework of marketing in governmental management of higher education in Ukraine.

Our task was to study. The basic principles of marketing management of the public higher education system and determined the structure of government marketing in higher education in terms of three dimensions. Proved that the essence of strategic marketing in government higher education today disclosed the methodology of strategic activities.

Summary. The marketing system of governmental management of higher education in Ukraine consists of two major components: macro level, which has usual market structure (producers, consumers and interaction between them), and micro level, which includes entities of public administration, its mechanisms, principles, methods etc. These elements, combined in marketing system, provide the appearance of a certain synergy effect with management and systemic character, which exceeds potential of each separate element. In another words, the system of governmental marketing means the complex of the most essential market relations and information flows, which connect public authorities and market entities activity.

The essence of governmental marketing in higher education might be characterized as the base of interaction between public authorities and market entities in making and changing public policy, which is aimed to provide citizens, state, employers and other market entities with educational services.

Integrative objective of governmental marketing in higher education is optimization of relations between all higher education system entities to the most efficient use of its resources, which leads to maximize societal effect higher education activity.

It can be said, that governmental management in higher education through the implementation of strategic marketing higher education governance requires

transformation and new quality. In particular, it is obligatory to transform budgeting mechanism according to general sector reform, practical implementation of changes made to the legislative and legal documents, the combination of scientific and theoretical elaborations, organizational, administrative and structural changes with clear division of responsibility, delegation of authority and setting limits of freedom resource management. Meanwhile, in determining the strategic objectives should take into account restriction in costs and resource opportunities that stem from the limited budget procedure. Consequently, the focus on a long period requires clear communication and marketing tools work.

Accordingly, the formation of governmental marketing strategy in higher education can be considered due to the nature of marketing entities in the educational market, which is open by its nature. Thus, during their interaction an exchange of diverse resources, determining the educational market structure, is occurred.

Conclusions and outcomes. The strategy of public administration in higher education system under the competitive conditions is occurred in methodology of strategic activity and determined the essence of strategic marketing in higher education governance. This allows to identify priority areas of development in a changing competitive marketing environment and determine the methodology of public decision-making.

In our opinion, the use of strategic marketing in governance of higher education system of Ukraine will help to implement timely changes to meet the needs of a competitive marketing environment and can obtain long term competitive advantage through strategic dynamic vision.