

АКТУАЛЬНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НЕКОМЕРЦІЙНИХ СУБ'ЄКТІВ СФЕРИ ОСВІТИ ТА ДОСЛІДЖЕНЬ УКРАЇНИ

Актуальність дослідження пов'язана із необхідністю компаративного аналізу сучасних викликів суб'єктам вітчизняної некомерційної сфери освіти та досліджень із викликами у країнах із розвинутою економікою. Потреба у такому дослідженні спричинена необхідністю розвитку українських некомерційних суб'єктів сфери освіти та досліджень на засадах творчої імплементації зарубіжного досвіду і з врахуванням вітчизняних умов.

Аналіз емпіричних даних щодо розвитку суб'єктів сфери освіти та досліджень в Україні дозволив зробити ряд висновків. Сучасні тенденції ринків освітніх послуг та праці в Східній Європі та України схожі, проте в Україні вони мають специфіку. Найбільш вагомими викликами некомерційним організаціям сфери освіти та досліджень України є фінансовий, демографічний, ринковий, виклик глобалізації, технологічний. Виклики торкаються різною мірою різні рівні освіти.

Дослідження виявило, що в Україні наочною є незбалансованість між масштабами діяльності та обсягами фінансування. Найбільш інтенсивна конкурентна боротьба за державне фінансування, абітурієнтів та висококваліфіковані наукові кадри йде серед ВНЗ. Зниження державного фінансування актуалізує питання диверсифікації джерел фінансування. Це вимагає від установ освіти та досліджень бути більш відкритими до середовища функціонування, бути більш ринково орієнтованими. Підтверджено висновок, що у системі вищої освіти України зберігається пріоритет функціонування над розвитком, що загрожує досягненню соціальних цілей та поглиблює проблему недостатньої якості вітчизняних освітніх послуг ВНЗ, тобто, присутній конфлікт цілей та дій. Питання якості вищої освіти в Україні є актуальне та поглиблюється надзвичайно малими кроками у напрямку Болонського процесу, структурною диспропорцією між попитом на робочу силу та її пропозицією в Україні. Це, в свою чергу, є фактором, що обмежує як можливості працевлаштування безробітних, так і задоволення потреб роботодавців у працівниках.

Результати дослідження підтвердили необхідність уваги до питання якості освітніх послуг, а також виявили, що українській сфері освіти та досліджень, на відміну від країн Східної Європи, притаманна конкуренція і за фонди, і за споживачів, тобто, якщо сфері освіти розвинутих країн Європи притаманна управлінська парадигма, то для освітніх установ України – фінансова парадигма.

Слід очікувати, що надалі конкуренція в сфері освітніх послуг України ще більше посилиться, що обумовлено глобалізацією, демографічною ситуацією, зросте вплив великих вузів, посилиться інтеграція навчальних закладів. З цих позицій маркетингізація сфери освіти та досліджень виступає актуальним інструментом удосконалення освітніх альтернатив для цільових споживачів (через покращення якості та збільшення різноманітності послуг), лібералізації ринку освітніх послуг, посилення фінансової спроможності навчальних закладів. Отже, сучасні виклики актуалізують потребу активізації процесу маркетингізації вітчизняної некомерційної сфери освіти та досліджень з урахуванням специфіки вітчизняного маркетингового середовища.

Сьогодні більшість українських освітніх закладів надають пріоритет економічним цілям внаслідок відсутності переваг НКО, які мають зарубіжні країни щодо фінансування, а також жорсткої конкуренції на ринку, який зазнає впливу глобальних конкурентів, ефективність маркетингової діяльності яких є не порівняно вищою. Але якщо проблеми маркетингу некомерційних організацій розвинутих країн стосуються пошуку шляхів активізації маркетингових кампаній, пошуку нових інструментів фандрайзингу, механізму обліку та оцінювання ефективності маркетингових заходів, то для українських, на нашу думку, актуальними є такі напрями розвитку маркетингової діяльності: по-перше, підвищення рівня ринкової орієнтації суб'єктів некомерційної сфери освіти та досліджень, оскільки ринкова орієнтація притаманна університетам України, проте не завжди вона здійснюється належним чином; по-друге, розвиток ринків (напрямом розвитку ринку освітніх послуг України, як і Європи, є навчання протягом життя та навчання дорослого населення, яке в Україні має невелике поширення; розвиток дистанційного навчання, залучення іноземних студентів із менш розвинutih країн); по-третє, організація ефективного маркетингу з метою підвищення якості освітніх послуг та зменшення розриву між пропозицією ринку освітніх послуг та попитом на ринку праці.

Отримані результати дали більш чітке розуміння сучасних проблем неприбуткових організацій сфери освіти та досліджень, що,

безперечно, позитивно відобразиться на подальших теоретичних та емпіричних дослідженнях напрямів маркетинга сектору. Позитивно оцінюючи напрацювання вчених щодо концепції некомерційного маркетингу в освіті, вважаємо за потрібне подальший її розвиток у напрямку адаптації до умов діяльності вітчизняної некомерційної сфери.

Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014 року. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2014. - С. 27-28.