

Типи шкіл, що склалися на середину XVI ст., проіснували в Європі без особливих змін більше двохсот років. Це, головним чином, німецькі гімназії, французькі коледжі, граматичні школи Англії. Вони здебільшого готували чиновників державно-бюрократичного апарату, орієнтувалися на класичну освіту. Я.А. Коменський, по суті, підсумував і теоретично осмислив накопичений досвід, вибудовуючи освітню вертикаль: „материнська” школа (сімейне виховання), народна школа рідної мови (елементарна) у селах і в містечках, латинська школа (гімназія) у кожному місті та академія – у державі й у великій провінції.

Підсумовуючи сказане, відзначимо деякі закономірні риси розбудови освітньої системи в епоху європейського Відродження: зростання соціальної ваги освіти та усвідомлення її державного значення; активна участь громадськості, релігійних громад і церкви в процесі реформування; гнучке поєднання традицій і новаторства; використання здобутків гуманістичної думки; посилення державного втручання в освітню сферу й курс на створення національних систем освіти. Загалом це був рух від „педагогічного ідеалізму” до „педагогічного реалізму”, пристосування школи до потреб і запитів епохи. Набутий у розглядуваний період досвід був використаний педагогами наступних поколінь. Він є цікавим і для сучасної практики модернізації освітньо-виховної системи, управління навчально-виховним процесом.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Верджерио П.П. О благородных нравах и свободных науках // Образ человека в зеркале гуманизма: мыслители и педагоги эпохи Возрождения о формировании личности (XIV–XVII вв.). – М.: Изд-во УРАО, 1999. – С.94–122.
2. Монтень М. Опыт. Книга первая. – М.-Л.: Изд-во АН СССР, 1958. – 526 с.
3. Софронова Л.В. Грамматическая школа св. Павла: гуманистические принципы организации образования // Школа и педагогическая мысль Средних веков, Возрождения и начала Нового времени (исследования и материалы): Сб. науч. труд. – М.: Изд-во АПН СССР, 1991. – С.245–268.
4. Эшем Р. Школьный учитель // Традиции образования в Европе XI–XVII веков: Сб. ст. и матер. – Иваново: Изд-во Иванов. ун-та, 1995. – С.197–204.
5. Nacosteen M. The history and philosophy of education. – N.Y.: The Ronald press company, 1965. – 746 p.
6. Кравців Б. Ренесанс і гуманізм на Україні // Європейське Відродження та українська література XIV–XVIII ст. – К.: Наук. думка, 1993. – С.300–318.
7. Compaute G. Histoire critique des doctrines de l'education en France. – Т. 1-г. – Paris, 1885. – 286 p.
8. Кариков С.А. Влияние гуманизма и Реформации на развитие школ Германии // Актуальні проблеми вітчизняної та всесвітньої історії: Зб. наук. пр. – Вип.6. – Харків: НМЦ “СД”, 2003. – С.31–36.

Кривенко, Л. В. Маркетинговая стратегия вуза на рынке образовательных услуг в условиях социально-экономической трансформации [Текст] / Л. В. Кривенко // Соціально-економічні трансформації в епоху глобалізації : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Полтава : Скайтек, 2007. – Т. 2. – С. 25 – 28.

#### МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ВУЗА НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Важная роль в трансформации национальной системы образования должна отводиться формированию рынка образовательных услуг и коммерциализации образования на основе внедрения рыночных методов управления, которые становятся катализатором качественных изменений в социально-экономической сфере жизнедеятельности общества. В связи с этим преодоление отрицательных явлений в государстве диктует объективную необходимость разработки кардинально новых подходов к формированию целостной стратегии развития национального рынка образовательных услуг (учитывая ее маркетинговые особенности), что отвечает международным стандартам и будет способствовать ускорению интеграции Украины в европейское образовательное пространство.

К сожалению, на сегодняшний день единого методологического подхода к осуществлению образовательной деятельности не существует, поскольку учебные заведения отличаются друг от друга. С точки зрения маркетинга образовательных услуг следует различать коммерческие и некоммерческие субъекты образовательных услуг. К коммерческим субъектам образовательных услуг относятся отдельные преподаватели-репетиторы, частные школы и вузы, главной целью которых является получение прибыли. Что касается некоммерческих субъектов образовательных услуг, то они стремятся, главным образом, к получению социального эффекта.

Методология маркетинга образовательных услуг должна учитывать основные положения теории спроса и предложения на рынке труда. При этом изучение спроса на образовательные услуги будет базироваться на информации и прогнозах будущих тенденций развития соответствующих специальностей и профессий. В этой связи маркетинг образовательных услуг должен стать одной из главных составляющих системы приведения в соответствие потребностей образовательных услуг требованиям национального рынка труда [1, с.119].

В современных условиях рынок образовательных услуг предполагает взаимодействие маркетинга, его принципов и методологических подходов, что является закономерным процессом.

Одновременно это предполагает необходимость разработки развитой эффективно функционирующей системы образовательных услуг, которая невозможна без конкуренции. Последняя на национальном рынке образовательных услуг предусматривает применение инструментов маркетинга и принятие соответствующих управленческих решений.

Качественно новая концепция предоставления образовательных услуг должна начинаться с анализа спроса потенциальных клиентов, с изучения рынка образовательных услуг, исследования национального рынка труда и особенностей его развития, разработки программы маркетинговых мероприятий, так как маркетинг позволяет выявить категории населения, способные потреблять предлагаемые образовательные услуги в разных регионах, определить реальную стоимость услуг, контролировать процесс выхода образовательных учреждений на рынок. При этом необходимо различать два ключевых аспекта рыночной деятельности вузов: формирование условий осуществления обмена между вузами и потребителями образовательных услуг и формирование возможностей осуществления такого обмена [2, с.84].

Маркетинговая деятельность в сфере образовательных услуг представляет собой комплекс взаимосвязанных этапов по формированию и реализации программы развития образовательных услуг, учитывая проведение маркетинговых разработок и определение потенциальных потребителей образовательных услуг. По нашему мнению, результатом маркетинговой деятельности должно стать формирование национальной стратегии развития образовательных услуг, которая будет учитывать такие моменты: маркетинговый анализ существующего состояния образовательных услуг, его моделирование, а также прогнозирование потребности в высококвалифицированных специалистах [3, с.7].

Рассматривая особенности высшего образования как объекта маркетингового анализа и управления, необходимо исходить из того, что предоставляемые вузом образовательные услуги являются специфическим продуктом. Действуя одновременно на двух взаимосвязанных и взаимозависимых рынках – рынке образовательных услуг и рынке труда – высшее учебное заведение имеет один продукт, с которым он выходит на оба рынка.

Реализация рыночного подхода в процессе подготовки высококвалифицированных специалистов с высшим образованием предусматривает применение основных принципов функционирования рынков труда и образовательных услуг в такой последовательности: рынок образовательных услуг – высшее учебное заведение – рынок труда. Вузы, используя маркетинговую стратегию,

должны учитывать, как правило, две основные группы интересов: интересы тех, кого обучают, и интересы своих кредиторов (инвесторов, финансистов).

Образование как специфический товар (услуга) имеет двойственную природу. Дело в том, что образовательные услуги нематериальны, их качество проверяется в процессе их предоставления. Кроме того, образовательные услуги неотделимы от исполнителей, то есть профессорско-преподавательского состава вуза. К сожалению, обучаясь по одинаковым учебным планам и программам, можно получить совершенно различные по качеству образовательные услуги.

С точки зрения основной деятельности учебного заведения и классической теории маркетинга продуктом является образовательная программа, которая разрабатывается вузом для того, чтобы удовлетворить потребность в образовании, профессиональной подготовке, обучении или переподготовке. При этом высшее учебное заведение не предлагает на рынке отдельные образовательные услуги в виде лекций, семинаров, а формирует комплекс услуг, объединенных единственной задачей – качественным предоставлением образовательных услуг.

В условиях крайне недостаточной государственной поддержки образования, маркетинг необходим как реальное средство выживания и развития высших учебных заведений. Именно он помогает сделать рынок образовательных услуг более цивилизованным, а предложение – адекватным спросу. Поэтому целью маркетинга образовательных услуг является анализ ситуации на данном рынке, а также своевременный учет кардинальных изменений в качественной подготовке специалистов.

При выходе на национальный рынок образовательных услуг высшие учебные заведения должны предлагать рынку труда необходимых и пользующихся спросом конкурентоспособных специалистов. К сожалению, как в нашей стране, так и в государствах с развитой рыночной экономикой вузовский маркетинг находится в стадии развития. Уровень теоретической разработки его проблем пока недостаточен, имеет место дефицит соответствующих комплексных исследований [4, с.139].

Маркетинговая деятельность осуществляется маркетинговыми службами при высших учебных заведениях, которые разрабатывают и реализуют стратегию сегментации кадрового рынка, а также обеспечивают предоставление образовательных услуг в соответствии с интересами их потребителей. При этом отдел маркетинга должен стать координирующим центром со всеми структурными подразделениями высшего учебного заведения и отделом связей с

потребителями образовательных услуг. Он должен разрабатывать рекомендации, от внедрения которых будет зависеть будущее развитие высших учебных заведений. Это вынуждает высшие учебные заведения планировать и успешно реализовывать маркетинговые программы обучения. Поэтому вузы, которые желают эффективно работать и выживать в сложных социально-экономических условиях, должны начинать, в первую очередь, с маркетинга.

Предпосылкой для создания качественной образовательной услуги становится четкая сегментация рынка труда. Именно в системе целевого рынка образовательных услуг неотъемлемой частью на сегодняшний день является создание четкого профиля рынка труда и занятие своей позиции в соответствующем сегменте. Только при соблюдении этих условий для конкретной образовательной услуги оперативно могут быть разработаны соответствующие инструменты. При этом важны не сами по себе отдельные мероприятия, а их целостная система, направленная на гармонизацию внешней и внутренней среды, обеспечивающей повышение конкурентоспособности вуза. Практическая разработка такой системы возможна только на основе национальной стратегии, формирование которой предполагает учет маркетинговых особенностей. Необходимо зафиксировать также еще один важный критерий сегментации национального рынка образовательных услуг, связанный с рейтинговой оценкой вуза, которая имеет большое значение в их конкуренции.

Таким образом, рынок образовательных услуг, на наш взгляд, предусматривает механизм взаимодействия потенциальных потребителей образовательных услуг и высших учебных заведений с учетом эффективной реализации ключевых постулатов маркетинговой стратегии.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Усольцев Е. Методологические проблемы профессионального образования менеджеров // Проблемы теории и практики управления. – 2007. – №1. – С.117–126.
2. Коцур А. Вища освіта в Україні і Болонський процес // Вища школа. – 2006. – №3. – С.80–85.
3. Єрохін С.А. Трансформаційний процес та його структуризація // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – №2(44). – С.4–12.
4. Долішній М., Семів Л. Трансформація системи освіти в контексті європейського вибору // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – 2003. – №5-1. – С.138–144.

ДМИТРИЧЕНКО Л.І., доктор економічних наук, професор  
Донецький національний університет

## ГЛОБАЛІЗАЦІЯ І РОЛЬ ОСВІТИ В РОЗБУДОВІ ДЕРЖАВИ

У Стратегії економічного і соціального розвитку України (2004–2025 рр.) „Шляхом Європейської інтеграції” підкреслено: „Люди з їхнім інтелектуальним, підприємницьким, виробничим потенціалом є основним стратегічним ресурсом держави, головним фактором економічного зростання” [1, с.54].

Особливістю сучасної епохи є глобалізація – процес формування єдиного всесвітнього фінансово-інформаційного простору на основі нових технологій, головним чином – комп’ютерних. Останні викликали до життя інформаційні технології, якісно змінили природу й механізми бізнесу, а також форми економічних відносин, суттєво вплинули не тільки на виробництво, але і на людство. Інформація, знання завжди були найбільшими цінностями у будь-якій формі їх використання. Так, щодо цінності інформації для людей, то поширеним є японське прислів’я: „Хто знає, той володіє світом”. А щодо значення інформаційного впливу на людей, то не менше відомим є факт утворення першого в історії державності міністерства пропаганди фашистським режимом Німеччини й вислів лідера пропагандистського апарату Йозефа Геббельса: „Ми переможемо за допомогою літаків і радіо”. Таким чином, інформація – велика сила, але питання у тому, які її цільові орієнтири, стратегічні й тактичні задачі.

Внаслідок того, що сучасні інформаційні технології змінюють не лише предмет праці, але й свідомість людини, свідомість колективу й суспільства, вони (інформаційні технології) стали вельми прибутковим і комерційно вигідним видом бізнесу. За твердженням професора Делягіна М.Г., „зміною нашої свідомості займаються не національний і навіть не зловісний „світовий” уряд, а практично кожний фабрикант собачих консервів. Хто не робить цього, давно виштовхнутий з бізнесу, у якому нічого робити без PR-технологій: на відміну від традиційного маркетингу, вони пристосовують не товар до переваг людей, а, супротив, людей – до товару, що вже існує. Отже людство ... нагадує хірурга, який робить самому собі операцію на відкритому мозку” [2, с.39].

В умовах зростання впливу інформаційних технологій на свідомість людей, міцніє впливовість тих, хто володіє такими технологіями. Вони стають могутніми, що породжує почуття власної елітарності, обумовлює поведінку всездозволеності, ейфорію й