

Володимир Полторак

доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри політології, соціології та гуманітарних наук Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля

Volodymyr Poltorak

Doctor of Sciences (Philosophy), Full Professor, Head of Department of Political Science, Sociology and Humanities, Alfred Nobel University, Dnepropetrovsk

ОСВІТНІЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ У СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

У статті розглядаються актуальні проблеми розвитку вищої освіти в Україні, в тому числі пов'язані із наслідками демографічної кризи, що призвела до кардинального зменшення кількості випускників шкіл. Акцентується на методах регулювання процесів на ринку освітніх послуг, що використовуються державою. Обговорюються питання підготовки фахівців державними та недержавними ВНЗ, протиріччя між потребами народного господарства у фахівцях певних спеціальностей та орієнтаціями молоді на вибір найбільш прийнятних для неї напрямів вищої освіти. Аналізуються проблеми використання освітнього маркетингу для регулювання процесів на ринку освітніх послуг.

Ключові слова: освітній ринок, освітній маркетинг, державні та недержавні ВНЗ, технічна та гуманітарна освіта.

The article is devoted to the analysis of the topical problems of higher education in Ukraine, namely influence of the demographic crisis, sharp decrease in the number of secondary school graduates, and government's methods of regulation of the educational market. Such topics as training provided by state and private higher educational institutions and contradictions between demands of national economy for specialists in particular fields and youths' interest in those fields of the higher education that they deem to be optimal are discussed. Problems of applying educational marketing to regulation of the educational market are analyzed.

Keywords: educational market, educational marketing, state and private higher educational institutions, technical education and the humanities.

В статье рассматриваются актуальные проблемы развития высшего образования в Украине, в том числе связанные с последствиями демографического кризиса, который привел к кардинальному уменьшению числа выпускников школ. Акцентируется внимание на методах регулирования процессов на образовательном рынке, которые используются государством. Обсуждаются вопросы подготовки специалистов государственными и негосударственными вузами, противоречия между потребностями народного хозяйства в специалистах определенных специальностей и ориентациями молодежи на выбор наиболее приемлемых для нее направлений высшего образования. Анализируются проблемы использования образовательного маркетинга для регулирования процессов на рынке образовательных услуг.

Ключевые слова: рынок образовательных услуг, образовательный маркетинг, государственные и негосударственные вузы, техническое и гуманитарное образование.

Становлення в Україні ринкового суспільства посприяло виникненню та розвитку соціального маркетингу, який був спрямований на регулювання соціальних відносин у різних сферах функціонування соціуму. Причому одним із найбільших затребуваних став такий вид соціального маркетингу, як освітній маркетинг, який вже у перші роки перебудови набув значного розвитку. Він виступав як концепція регулювання ринку освітніх послуг, взаємовідносин між, з одного боку, виробниками освітніх послуг, державними вишами, приватними навчальними закладами та, з іншого – молоддю, яка обирала спеціальності та шляхи подальшого життєвого становлення. Впровадження ринкових принципів в організацію підготовки фахівців, в тому числі відкриття та функціонування системи недержавних навчальних закладів, призвело до розширення можливостей молодих людей для вибору спеціальностей та здобуття відповідної освіти. Цьому сприяли такі обставини, як неможливість з боку державних ВНЗ здійснювати в ринкових умовах активну підготовку фахівців з усіх напрямів, що було спричинено матеріальними, фінансовими та іншими факторами, а також необхідністю подолання радянської тенденції «викривленості» системи вищої освіти відносно номенклатури спеціальностей, за якими готувалися фахівці.

Саме проникнення маркетингових технологій у систему вищої освіти, дослідження попиту народного господарства та випускників шкіл на різні спеціальності сприяли становленню освітнього маркетингу. В якості «продавців» освітніх послуг виступали вищі, потенційних споживачів - абітурієнти та їхні батьки, маркетингових комунікацій – піар, реклама та інша діяльність ВНЗ із залучення абітурієнтів.

Але в останні роки в системі освітнього маркетингу, який застосовується в Україні, виникла проблемна ситуація, пов'язана із двома основними причинами. По-перше, суттєве зниження кількості випускників шкіл та інших середніх освітніх закладів, які висловлювали бажання здобувати вищу освіту, що зумовлювалось об'єктивними демографічними чинниками. По-друге, специфічна державна політика «регулювання» ринку освітніх послуг, яка призвела до штучного збільшення кількості бюджетних місць на деякі спеціальності, їхнє зменшення на інші, які між тим користуються найбільшою популярністю у молоді. Отже, склалася достатньо специфічна ситуація: ринок освітніх послуг ніби-то існує, але

його функціонування піддається неринковому втручанням з боку держави.

Мета цієї статті – виявлення та аналіз проблем функціонування ринку освітніх послуг у сучасній Україні та можливостей застосування освітнього маркетингу для його регулювання.

Зрозуміло, що почати розгляд цієї важливої проблеми треба із того, що застосування маркетингового підходу до аналізу освітнього ринку не є простою справою. Так, хоча основною спрямованістю подібного маркетингу виступає вивчення попиту на відповідному ринку та його задоволення, в останні роки має місце тенденція певного «разузгодження» потреб ринку праці та спрямувань молодих людей, що обирають певні спеціальності та навчаються, щоб їх здобути.

Дійсно, якщо виходити із самої маркетингової концепції, то головним завданням органів державної влади та ВНЗ виступає визначення потреб суспільства у фахівцях різних спеціальностей та прогнозування їхньої потреби у майбутньому. Але на відміну від товарного ринку, де визначення певних потреб негайно призводить до випуску затребуваного товару та задоволення потреб ринку, в освітньому маркетингу проблема вирішується не так швидко. Справа у тому, що спеціальності, які пропонуються випускникам шкіл для обрання (які саме, ми скажемо далі), не зовсім і не завжди задовольняють останніх. Вони часто хочуть обирати зовсім інші, такі, як економіст, юрист, психолог, філолог-перекладач та ін.

Тобто одномоментно «погодити» потреби народного господарства та фахові спрямування молоді практично на сьогодні неможливо. При цьому перспектива стати безробітними не лякає молодих людей. Тоді до чого у цьому випадку маркетинг, маркетингові підходи. Справа в тому, що заборонити молодим людям обирати спеціальності, які їм доводили, але які не затребувані на ринку праці, виходячи із маркетингових принципів, неможливо. Останні «виходять» не тільки з того, що досліджується та задовольняється конкретний попит, а й з того, що споживач може обрати саме той «товар», який йому потрібен.

Інша справа, що використання маркетингового підходу зовсім не обмежується простою орієнтацією на задоволення сьогоdnішніх, актуальних потреб споживача, але й пропонує шляхи активного і цілеспрямованого формування попиту на ті чи інші товари і послуги. Таким чином, якщо говорити про ситуацію на сьогоdnішньому

ринку освітніх послуг в Україні та виходити із того, що наша країна переходить до ринкової економіки, необхідно визнати існування важливої та дуже актуальної проблеми погодження «розузгоджених» потреб народного господарства, з одного боку, та професійних інтересів молоді – з іншого.

Вирішення саме цієї проблеми, з нашої точки зору, на сьогодні виступає в якості одного з найважливіших завдань системи вищої освіти та органів, які керують нею. Як вже відзначалося вище, в ситуації, коли кількість ВНЗ дуже значна, а кількість абітурієнтів обмежена, органи управління державою в цілому і освітою, зокрема, вдаються до використання не завжди ринкових підходів, що й призводить до виникнення гострої проблемної ситуації.

Достатньо проаналізувати, які підходи використовуються при повному зневаженні маркетингових до вирішення проблем співвідношення між розвитком технічної освіти, з одного боку, та економічної і гуманітарної – з іншого; між розвитком державних і недержавних вищих навчальних закладів. Спробуємо якось прояснити цю ситуацію. Причому відразу слід попередити, що точка зору, яка висвітлюється, є дискусійною.

Цікаво, що у «чистому» вигляді подібний аналіз зробити дуже важко. Візьмемо проблему державної чи недержавної освіти. Якщо б ми мали можливість розглядати ситуацію таким чином, що абітурієнтів є стільки, що вони можуть заповнити усі існуючі «вакансії» у державних та недержавних ВНЗ, можна було б говорити про можливість ефективного використання освітнього маркетингу, реальне суперництво цих вишів. Але в ситуації «демографічної прірви», що має місце сьогодні, конкурентна боротьба точиться практично за один і той же невеликий контингент молоді, що пройшла тестування та може обрати той чи інший ВНЗ. Зрозуміло, що багато з випускників шкіл обирають, в першу чергу, «безкоштовну» освіту. Хоча перелік бюджетних спеціальностей далеко не всіх задовольняє.

Отже, проблема конкуренції між державними та недержавними вишами у такій ситуації практично зникає (ми маємо на увазі, безумовно, лише ті недержавні ВНЗ, які за усіма необхідними показниками можуть, дійсно, конкурувати із державними, в першу чергу – національними). Відповідно, зменшуються і можливості використання в ринковому суспільстві маркетингового підходу, що практично повертає нас у радянські часи, коли масово розвивалася

лише технічна вища освіта в супереч розвитку освіти гуманітарної, соціологічної, політичної, психологічної, економічної, юридичної та інших.

Подібна ситуація викликає декілька важливих питань. Ось деякі з них. Перше: чому бюджетні місця фінансуються, в першу чергу, коли йдеться про технічні спеціальності? Не будемо зараз говорити про те, що навряд чи випускники таких ВНЗ та факультетів, дійсно, дуже затребувані на виробництві: практика їхнього «розподілу», пошуку ними місць для працевлаштування свідчить, що це не так і основна маса випускників таких ВНЗ працює не за фахом. Але питання в іншому: чому така освіта здійснюється за рахунок держави, у той час коли молоді люди, що хочуть стати економістами або юристами, повинні самі сплачувати за своє навчання? Може, в Україні багато державних металургійних, машинобудівних чи хімічних підприємств, куди будуть спрямовані ці випускники? Наші реалії свідчать, що це не так і за державний рахунок проводиться підготовка фахівців для підприємств, якими володіють в основному олігархи. Та ще, дай Бог, щоб цим підприємствам були потрібні такі фахівці.

Відразу виникає наступне, друге питання: чому ж «на відкуп» платній освіті віддаються саме економічні та гуманітарні спеціальності? Відповідь на нього може бути такою: існує перевиробництво фахівців з таких напрямів, і вони часто не можуть знайти роботи. Ну і що? З одного боку, «перевиробництво» призводить до того, що випускники таких ВНЗ та факультетів самі почнуть розуміти, що спеціальності, які вони обирають, не затребувані сьогодні в суспільстві. Цей процес вже відбувається і, на наш погляд, є, дійсно, ринковим. З іншого боку, саме ринковий підхід повинен застосовуватися при визначенні кількості бюджетних місць у вищій школі.

Треба нагадати людям, які це роблять, що в Конституції України йдеться про безкоштовну освіту у державних ВНЗ, але в жодному разі не йдеться про напрямки такої безкоштовної освіти. Дійсно, держава може дотримуватися певних пріоритетів при визначенні бюджетних місць. Але ж не у тому вигляді, як це здійснюється сьогодні в Україні, коли безкоштовно готуються кадри для підприємств, якими володіють олігархи, а молоді люди, які хочуть стати економістами, юристами, політологами та ін., вже на сьогодні практично втратили можливість безкоштовно оволодіти обраним фахом, оскільки кількість бюджетних

місць за цими спеціальностями скоротила-ся практично до мінімальної.

У будь-якому випадку, з нашої точки зору, в суспільстві, яке функціонує на ринкових засадах, підходи до реалізації усіх, в тому числі й освітніх програм, повинні бути ринковими. Це підтверджує практика функціонування низки недержавних ВНЗ, які витримують сьогодні конкуренцію із державними, навіть враховуючи ті нерівні можливості у наборі студентів, про які йшлося вище.

Соціологічне дослідження, здійснене під керівництвом автора цієї статті Центром маркетингових та соціологічних досліджень Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля серед першокурсників ВНЗ у 2012 та 2013 роках (опитувалися усі прийняті на перший курс – близько 300 осіб кожного року), свідчить про таке. Серед чинників, які спонукали абітурієнтів

обрати для вступу саме цей ВНЗ, наступні (опитувані могли дати декілька відповідей):

- місцеположення ВНЗ (30% опитаних);
- ціна за навчання (39%);
- імідж ВНЗ (48%);
- якість освіти (86%);
- відсутність додаткової плати за навчання, окрім офіційної (21%);
- рейтинг ВНЗ (42%);
- не відповіли на запитання 4% опитаних.

Навряд чи наведені результати дослідження потребують якихось глибоких коментарів. Треба лише зазначити, що, окрім якості освіти та іміджу навчального закладу, досить значущим чинником для абітурієнтів є ціна за навчання. Але не настільки значущим, щоб вони відмовилися від вступу до недержавного ВНЗ.

У той же час не менш важливою обста-

Таблиця 1

Причини вибору студентами-першокурсниками Університету імені Альфреда Нобеля (1 колонка), основна причина вибору (2 колонка) (% до опитаних)

	Причини вибору Університету	Основна причина вибору Університету
Спеціальність, за якою хотіли навчатися, є тільки в цьому університеті	12	6,0
Чули та самі так вважають, що освіта, здобута в цьому ВНЗ, якісна, значно краща, ніж в інших ВНЗ	67	34,0
Чули, що у ВНЗ гарні викладачі, професори	71	3,2
Знали, що цей ВНЗ оснащений гарним обладнанням: комп'ютерами, лінгафонними кабінетами тощо	42	2,0
Знали, що в ньому здійснюється ґрунтовна підготовка з іноземних мов	48	10,4
Чули, що є можливість здобути за час підготовки другу спеціальність	22	0
Багато чули про гарну бібліотеку ВНЗ, наявність у ній великої кількості сучасної навчально-методичної літератури	14	0
Чули, що студенти ВНЗ проходять стажування, навчаються за кордоном	68	10,0
Хотіли навчатися у ВНЗ, де гарні відносини між викладачами та студентами, гарна організація навчального процесу	61	6,0
Чули, що у цей (ВНЗ) легко поступити	12	2,0
Чули дуже гарні відгуки про Університет від знайомих, друзів, родичів	64	6,4
Чули, що в цьому ВНЗ добре організований відпочинок, дозвілля студентів, проводяться цікаві молодіжні заходи та ін.	26	0,8
Чули, що у ВНЗ гарні зв'язки із підприємствами, комерційними структурами, його випускники краще працевлаштовуються	48	6,8
Чули, що в цьому ВНЗ не беруть додаткової платні за складання заліків, іспитів, відсутні хабарі	56	4,8
Інші причини	0	1,2
Важко відповісти	1	6,4

винною було те, яким чином здійснювався абітурієнтами остаточний вибір ВНЗ, тобто прийняття рішення про вступ саме у цей вищий навчальний заклад. Зрозуміло, що результати дослідження можуть бути різними для різних ВНЗ, враховуючи їхню престижність, наявність підготовки за різними спеціальностями та низку інших чинників. Що ж до подібного вибору, коли мова йшла про недержавний ВНЗ, який оцінювався абітурієнтами достатньо високо, рішення були такими:

- 53% опитаних студентів-першокурсників, хоча й подавали документи у декілька ВНЗ та на декілька спеціальностей (цікаво, що 24% опитаних принесли документи тільки до одного ВНЗ), знали, що хочуть навчатися саме в Університеті Альфреда Нобеля;

- 35% подавали документи у декілька вишів, але розглядали навчання в Університеті Альфреда Нобеля як один з прийнятних варіантів;

- 8% опитаних бажали навчатися в іншому ВНЗ, але обставини склалися таким чином, що їм прийшлося обрати цей університет.

Зрозуміло, що одним з найважливіших аспектів проведеного дослідження було визначення причин вибору абітурієнтами конкретного навчального закладу (див. таблицю 1). Ми вважаємо, що ієрархія цих причин віддзеркалює загальну картину того, які чинники впливають на молодь, що обирає для навчання недержавні ВНЗ.

Головною серед цих причин є, безумовно, якість освіти, яку надає вищий навчальний заклад. Саме в цьому, на наш погляд, є проблема того, що у деяких недержавних навчальних закладах дуже різко знижується кількість студентів, що обирають їх для вступу. Те ж саме можна сказати й про численні філії як приватних, так і державних навчальних закладів. Сьогодні, дійсно, лише незначна частина недержавних ВНЗ може забезпечити якісну освіту, має гарних викладачів, добре обладнана технікою, комп'ютерами і т. інш.

Ще дві ключові причини популярності університету, в якому проводилося дослідження (і це також, вважаємо, притаманне орієнтаціям тих, хто вступає у недержавні ВНЗ), – це поглиблена підготовка з іноземних мов та можливість навчання, стажування у закордонних вищих навчальних закладах. Тобто (і це сьогодні не складає таємниці) багато студентів ще при вступі у вищий навчальний заклад, так би мовити, «примірюються» на навчання чи майбут-

ню роботу за кордоном. Нарешті, четверта важлива причина, що зумовлює вступ абітурієнтів до недержавних ВНЗ, – це більш широкі можливості працевлаштування після закінчення навчання. Правда, це пояснюється тим, що значна частина випускників недержавних ВНЗ приходять на роботу на фірми і підприємства своїх батьків та родичів.

Про що свідчать наведені дані, враховуючи, що університет веде підготовку лише за економічним та гуманітарним напрямками? З нашої точки зору, саме про те, що, обираючи для здобуття вищої освіти недержавний ВНЗ, молоді люди, навіть маючи певні проблеми з оплатою освіти, все ж реалізують свої життєві плани, оскільки прагнуть здобути якісну освіту за перспективною спеціальністю.

Що ж до того, чи є правильною сьогоднішня політика Міністерства освіти та науки, спрямована на визначення пріоритетності підготовки фахівців за різними спеціальностями та виділення на ці спеціальності бюджетних місць, то, з нашої точки зору, щоб відповісти на це питання, потрібно здійснити низку заходів та досліджень:

- по-перше, необхідно зробити дієвий аналіз реальної потреби народного господарства країни у фахівцях технічних спеціальностей, оскільки досвід свідчить про те, що кількість інженерів, що випускаються сьогодні технічними ВНЗ, перебільшує їхню потребу; народному господарству насправді потрібні працівники, що займаються фізичною працею: токарі, каменярі, слюсарі, сантехніки та ін.;

- по-друге, з'ясувати, яким чином працевлаштовуються випускники технічних ВНЗ, оскільки, за даними деяких рейтингових агентств, тільки 10-20 % із них знаходять роботу та працюють за отриманою спеціальністю;

- по-третє, надати найбільш ефективним недержавним ВНЗ можливість готувати фахівців за бюджетом, виділяючи певну кількість бюджетних місць: саме тоді стане очевидно реальна конкуренція між аналогічними державними та недержавними ВНЗ;

- по-четверте, згорнути «турботу» держави про молодих людей, які обирають економічні та гуманітарні спеціальності; їхні професійні спрямування «відрегулює» ринок, а також освітній маркетинг, який здійснюють вищі навчальні заклади, ліцензуючи певні напрями підготовки та набираючи на них студентів.

Розумію та ще раз підкреслюю, що деякі проблеми, розглянуті у статті, є дис-

кусійними. Але мотиви, якими керувався автор, є наступними. Розглянути систему вищої освіти в Україні, яка вже практично десятиліття керується принципами Болонського процесу, з одного боку, як таку, що функціонує у дійсно ринковому суспільстві, де не створюються штучні обмеження для підготовки фахівців за різними спеціальностями. З іншого – забезпечити молоді можливість здобути, у тому числі безкоштовно, таку освіту, таку спеціальність, яку вона, дійсно, бажає отримати, і таким чином надати їй можливість для реалізації своїх професійних та життєвих планів.

Аналіз ситуації, що склалася в Україні відносно регулювання державою ринку освітніх послуг, свідчить про те, що вона є дуже гострою. Радикальне зниження контингенту абітурієнтів, які вступають до ВНЗ, що викликано об'єктивними демографічними чинниками, та втручання держави в процеси регулювання бюджетних місць, які надаються на різні спеціальності, призвели до таких наслідків. З одного

боку, збільшується прийом до державних ВНЗ на бюджетні спеціальності, які затребувані на ринку праці лише декларативно. Необхідність збільшення випуску фахівців за цими спеціальностями не підтверджена жодними дослідженнями та диктується часто потребами забезпечення установ і підприємств, які не знаходяться у державній власності.

З іншого боку, політика різкого обмеження бюджетних місць, що виділяються на економічні та гуманітарні спеціальності, зменшує можливості здобуття відповідної освіти дійсно талановитою молоддю, що не має коштів, щоб сплачувати за навчання. В обох випадках для регулювання процесів на освітньому ринку вкрай необхідно застосування ринкових, зокрема маркетингових, механізмів. Саме такі механізми і будуть визначати напрями подальшого розвитку освіти у відповідності до положень Болонської декларації, а також сприяти реалізації потреби молоді в отриманні якісної та бажаної нею вищої освіти.