

5. У майбутньому слід передбачити значне скорочення використання природного газу на виробництво теплової енергії, впровадження нетрадиційних та відновлювальних джерел енергії, а також заміна його на вугілля власного видобутку; зростання частки централізованого енерго- та теплозабезпечення за допомогою впровадження локальних ТЕЦ.

1. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мороз Л.А. *Маркетинг енергозабезпечення: Монографія.* – Львів, 2001. 2. Злупко С.М. *Екогемологія, логістика і маркетинг продовольчої безпеки нації // V міжнародна конференція “Маркетинг та логістика в системі менеджменту”, 7–9 жовтня 2004 р.* – Львів. – С. 110–112. 3. Ревенко Н.І., Запорожець Г.В. *Використання принципів логістики у формуванні систем господарського комплексу міста // V міжнародна конференція “Маркетинг та логістика в системі менеджменту”, 7–9 жовтня 2004 р.* – Львів. – С. 272.; 4. Шульга Ю. *Проблеми централізованого теплопостачання обговорюють на міжнародному рівні // Ринок інсталяційний.* – 2004. – №3. – С. 57. 5. *Державний комітет будівництва, архітектури та житлової політики України, ВАТ “Проектний та науково-дослідний інститут по газопостачанню, теплопостачанню та комплексному благоустрою міст і селищ України” УкрНДІнжпроект.є Цільова програма стабілізації роботи та розвитку комунальної теплоенергетики України.* – К., 2001. 6. *Головне управління житлово-комунального господарства, енергетики та енергозбереження. Довідка про стан розрахунків за сплачені енергоносії, водопостачання та водовідведення за станом на 01.06.2004 року за оперативними даними, 2004.* 7. Піріашвілі Б.З., Чиркін Б.М., Чукаєва І.К. *Перспективний паливно-енергетичний баланс – основа формування енергетичної стратегії України до 2030 р., за ред. д.е.н., проф. Доргунова С.І.* – К., 2002. – С. 91–121.

УДК 339.138:371.2(477)

А.М. Лялюк

Луцький кооперативний технікум, м. Луцьк

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

© Лялюк А.М., 2005

Подано аналіз двох відомих моделей управління маркетингової діяльності; обґрунтовано необхідність формування моделі маркетингової діяльності, орієнтованої на інтереси суспільства; запропоновано розподіл функцій і складових управління маркетингової діяльності вищих навчальних закладів на макро- і мікрорівні.

The article reveals the analysis of the existing management models of marketing activity of the higher educational establishment; the necessity of forming of management models oriented toward the society interests has been substantiated; the division of functions and constituent of the management into macro- and micro-levels has been offered.

Постановка проблеми. Забезпечення успішного функціонування вищих навчальних закладів в умовах ринку передбачає необхідність використання нових методів управління, адекватних розвитку зовнішнього середовища, вагоме місце серед яких посідає маркетингова діяльність.

Водночас нові соціально-економічні умови, на фоні яких розгортаються процеси структурної перебудови економіки в Україні, не забезпечують ефективного використання маркетингової діяльності вищих навчальних закладів. Це детермінує неможливість своєчасного коригування несприятливих тенденцій маркетингового середовища, призводить до появи незворотних кризових процесів на ринку освітніх послуг і ринку праці зокрема. Виникає необхідність вироблення теоретичного і практичного супроводу процесів регулювання попиту і пропозиції на підготовку фахівців; формування маркетингової системи вищої освіти на макрорівні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У наукових працях Т. Оболенської, Р. Патори, М. Слокви та інших значна увага приділяється функціонуванню вищих навчальних закладів на засадах маркетингу [5, 7, 8]. Зокрема, польський дослідник Р. Патора приходиться до думки, що "...державна під час трансформаційних процесів повинна послідовно активізувати свій регулятивний вплив на формування кадрового потенціалу, узгоджувати цю діяльність із структурною перебудовою держави..."[7; с.9]. Водночас, організаційно-економічні механізми вирішення проблеми, що стосуються впливу держави на управління маркетинговою діяльністю вищого навчального заходу, потребують доопрацювання.

Формулювання цілей статті. Враховуючи вищенаведене, метою статті є вдосконалення теоретичних та методологічних підходів до обґрунтування моделі державного регулювання маркетингової діяльності вищих навчальних закладів.

Виклад основного матеріалу. Управління передбачає наявність низки теоретико-методологічних і організаційно-економічних основ управління, серед яких: цілі, управлінська парадигма, принципи і методи управління. Аналіз відмінностей у характері та сутності методологічних та організаційно-економічних основ управління діяльністю вищими навчальними закладами дає змогу виділити дві основні моделі управління.

1. Модель управління, орієнтована на інтереси держави. Найпоширенішою ця модель стала у роки Радянської влади. Централізоване управління вищим навчальним закладом здійснювали державні структури в особі міністерства освіти та регіональних органів. Володіючи фінансовими та матеріальними ресурсами, підтримувані державою, вони фінансували вищі навчальні заклади, реалізували функцію територіально-просторового і соціально-економічного планування підготовки і випуску фахівців та їх працевлаштування. У період командно-адміністративної економіки така система сприймалася як належне.

2. Модель управління орієнтована на інтереси вищого навчального закладу. Ця модель порівняно з попередньою розглядає вищий навчальний заклад як відкриту систему, тому методи управління ринкові. Однак, хоча така модель і передбачає використання маркетингового інструментарію, все ж головною метою діяльності вищого навчального закладу є отримання прибутку. Спостерігається лише опосередковане регулювання держави не тільки щодо комерційних навчальних закладів, але і щодо державних. На нашу думку, саме інструменти фіскальної політики із економічних методів державного регулювання є найменш розвиненими, зокрема, обсяг структури державних замовлень на підготовку фахівців за напрямками підготовки і по регіонах.

Виконаний нами аналіз виявив, що на рівні держави відсутнє обґрунтування забезпечення фахівцями для економіки і невиробничої сфери на основі попиту і пропозиції. Доказом цього є порівняльний аналіз плану прийому на державну форму навчання і працевлаштування випускників Волинського державного університету, підготовка яких здійснювалася за державним замовленням. Так, в 2003 році Волинським державним університетом було підготовлено і випущено 542 фахівці, які навчалися за державним замовленням (денна форма навчання). Із них працевлаштовано 460 чол., або 84,9 % до загального обсягу випущених фахівців. Із 21 спеціальності, за якими здійснювалася підготовка у вищому навчальному закладі, лише випускники з восьми працевлаштовані на 90–100 % [1]. Тому, розглядаючи питання про маркетингову діяльність у вищому навчальному закладі, треба звернути увагу на те, що положення класичної теорії про здатність ринку до швидкого відновлення повної зайнятості суперечить реальній економіці. Досвід багатьох країн свідчить про те, що економіка доволі часто і тривалий період може перебувати в умовах неповної зайнятості і без державного втручання нездатна швидко вийти із цього стану. Відповідно виникає потреба в формуванні такої моделі управління, яка би передбачала державне регулювання маркетингової діяльності вищого навчального закладу.

Як один з дієвих інструментів державної підтримки діяльності вищих навчальних закладів ми пропонуємо використати макромаркетинг, який зможе формувати сприятливе зовнішнє середовище. Проблематика макромаркетингу у вищій освіті ще не знайшла повного теоретичного осмислення і практично не відображена у фаховій літературі. М.А.Окландер під категорією

маркетингова діяльність органів державного управління та органів місцевого самоуправління (мезомаркетинг або регіональний) розуміє “..використання концепції, методології, технології маркетингу органами державної влади та місцевого рівнів, а також органами місцевого самоуправління. Тобто ця система охоплює тільки інституційні одиниці сектору загального державного управління” [6; с.32]. Це безпосередньо підводить нас до проблеми управління і регулювання маркетинговою діяльністю вищого навчального закладу з боку держави. Оскільки маркетингова діяльність вищого навчального закладу є невід’ємним чинником досягнення соціальної, політичної та економічної стабільності в державі, що відповідає орієнтирам України на побудову демократичної держави з соціально-орієнтованою ринковою економікою.

Відповідно, для ефективного управління діяльністю ВНЗ повинен використовуватися процес, який би створював механізм вираховування думок всіх споживачів освітнього сервісу у ході прийняття управлінських рішень, та який би давав можливість передбачати і виявляти вимоги як окремих осіб, так і суспільства загалом, а також продуктивно і ефективно їх задовольняти. Основою такого механізму повинна бути модель управління маркетинговою діяльністю вищого навчального закладу, орієнтована на інтереси суспільства. Метою такої моделі є задоволення потреб ВНЗ, окремих громадян і суспільства загалом.

Сутність управлінської парадигми полягає в розгляді вищого навчального закладу як відкритої системи, цілі і завдання якої міняються відповідно до змін у зовнішньому середовищі. Принцип управління – раціональне поєднання централізованого управління і самоуправління ВНЗ. В основу методів управління покладені соціально-економічні і адміністративні методи. Отже, еволюцію моделей управління маркетинговою діяльністю можна представити трьома етапами. I-й етап, орієнтація на інтереси держави (командно-адміністративний підхід); II-й етап, орієнтація на інтереси вищого навчального закладу (ринковий підхід); III-й етап, орієнтація на інтереси суспільства (підхід, що базується на соціально-орієнтованому маркетингу). У таблиці представлена логіко-структурна схема взаємозв’язків моделей управління та концептуальних цілей маркетингової діяльності вищих навчальних закладів.

Окрім суб’єктів, що безпосередньо здійснюють управління вищим навчальними закладами, до цього процесу опосередковано залучені й органи державної влади. Зокрема, Верховна Рада України, що забезпечує формування правової бази управління діяльністю вищого навчального закладу, центральні та місцеві органи влади, які створюють умови для динамічного управління вищим навчальним закладом, уможливають вирівнювання регіонального розвитку з урахуванням обсягу державних замовлень на фахівців, дотримання рівня підготовки вимогам державних стандартів освіти. Ці суб’єкти, на відміну від самих вищих навчальних закладів, повинні виконувати завдання, що мають загальнонаціональний характер, не переобтяжувати свою діяльність локальними проблемами.

Реформування вищої освіти вимагає створення нових державних документів, які, з одного боку, регламентували б вимоги до змісту і якості навчання, а з іншого – давали б вищим навчальним закладам можливість здійснення творчого підходу у підготовці фахівців, конкурентоспроможних на ринку праці. Отже, науково-методичною базою такої підготовки повинно стати ліцензування, акредитація та система стандартів вищої освіти, які в сукупності будуть складати адміністративні методи державної регуляторної політики маркетингової діяльності вищого навчального закладу. Ми вважаємо, що із вищеназваних адміністративних методів державного регулювання вищої освіти сьогодні найменш розробленою залишається система стандартів вищої освіти. Зокрема її складові: державні стандарти вищої освіти, галузеві стандарти та стандарти вищої освіти вищих навчальних закладів.

Застосування економічних методів державного регулювання, на наш погляд, дає змогу створювати економічні умови, які спонукають вищі навчальні заклади діяти у необхідному для суспільстві напрямі, вирішувати завдання із загальнодержавними інтересами. Економічне регулювання вищого навчального закладу здійснюється інструментами фіскальної, бюджетної і податкової державної політики. Останнім часом стала актуальною проблема фінансово-економічного управління сферою вищої освіти, метою якою є вплив на діяльність вищих

навчальних закладів за допомогою фінансових методів та інструментів. Бюджетний кодекс є основним документом, що регламентує відносини у сфері виконання державного бюджету. У межах бюджетної політики держава здійснює пряме фінансування державної форми власності. Характерною особливістю є те, що вказаний документ регламентує фінансові відносини не тільки вищих навчальних закладів державної форми власності, але й інших форм власності. Зокрема, відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України від 28.02.2002 року №228 “Порядок складання розгляду, затвердження та основні вимоги до виконання кошторисів бюджетних установ”, кошторис має дві складові: загальний фонд, який містить обсяг надходжень із загального фонду бюджету та розподіл видатків за повною економічною класифікацією на виконання бюджетною класифікацією основної функції та спеціальний фонд, який містить обсяг надходжень із спеціального фонду бюджету. Тобто, принципово важливим положенням Кодексу для вищих навчальних закладів є визнання доходами державного бюджету всіх позабюджетних (спеціальних) коштів, одержаних вищим навчальним закладом від здійснення самостійної діяльності, яке передбачає плату, що надається бюджетними установами, а саме, плата за послуги, що надаються бюджетними установами згідно з функціональними повноваженнями; кошти, що отримуються від господарської діяльності; плата за оренду майна бюджетних установ. Відзначимо, що частка власних надходжень у вищих навчальних закладах державної форми власності постійно зростає. Так, що у 2003 році за рахунок фонду Державного бюджету профінансовано 46,5 % (1655,6 млн. грн. від суми видатків на їхнє утримання, у той час як за рахунок власних надходжень цих установ забезпечено 54,4 %/1977,3 млн. грн.). У структурі власних надходжень вищих навчальних закладів III–IV рівня акредитації переважає плата за освітні послуги, частки яких у середньому становлять 93,4 % (1853,8 млн.грн.) [3, с.76].

Матрична логіко-структурна схема взаємозв’язків моделей управління та концептуальних цілей маркетингової діяльності вищих навчальних закладів

Моделі управління	Методологічні та організаційно-економічні основи управління					Цілі маркетингової діяльності
	Роль держави	Роль вищих навчальних закладів	Управлінська парадигма	Методи	Принципи	
Орієнтація на інтереси держави	Централізоване управління	Управління мінімальне	Розгляд вищого навчального закладу як закритої системи	Адміністративні	Централізоване управління	Масова підготовка фахівців
Орієнтація на інтереси вищого навчального закладу	Опосередкований вплив регулюючих чинників	Безпосередньо управляє	Розгляд вищого навчального закладу як відкритої системи	Ринкові	Самоуправління	Отримання прибутку
Орієнтація на інтереси суспільства	Регулює	Управляє	Розгляд вищого навчального закладу як відкритої системи	Поєднання соціально економічних, адміністративних і ринкових	Раціональне поєднання централізованого управління і самоуправління	Задоволення потреб громадян, вищого навчального закладу і суспільства

Джерело: власна розробка.

Зважаючи на вищенаведене та на підставі практичного аналізу інтерпретації даних кошторисів вищих навчальних закладів всіх форм власності ми вважаємо, що збільшення фінансових надходжень залежить від наповнення спеціального фонду. Відповідно виникає потреба в дослідженні, аналізі та виявленні тенденцій на ринку освітніх послуг, що сприяють, або навпаки, перешкоджають поповненню спеціального фонду. Тут варто погодитись з думкою Т. Кондрашової щодо формування системи бюджетування вищих навчальних закладів, які автор рекомендує виконувати в декілька етапів: підготовчий, етап підготовки завдань, методологічний, робочий, аналітичний, завершальний [4]. Причому під першим етапом передбачається проведення маркетингових досліджень.

Оскільки бюджетні доходи вищого навчального закладу визначаються обсягом державного замовлення на підготовку фахівців, ми вважаємо, що використання стимулюючої (експансіоністської) або стримуючої (реструкційної) політики щодо обсягу замовлень буде сприяти підготовці тих фахівців, які потрібні на ринку праці, і регіональному зокрема. Про відсутність такого регулювання свідчить те, що спостерігається значний дисбаланс у кількості осіб, які навчаються у вищих навчальних закладах в розрахунку на 10000 чоловік населення України. Так, станом на початок 2002–2003 навчального року в середньому по Україні на 10000 населення навчалось 351 осіб. Водночас у місті Києві – 1230, Севастополі – 449, в Харківській області – 716, Тернопільській – 458, Івано-Франківській–577, у той час як в інших регіонах цей показник значно нижчий від середнього. Зокрема, у Вінницькій області він становив 168 чол. на 10 тисяч населення, у Волинській – 181, Житомирській – 192, Закарпатській – 135, Кіровоградській – 170, Чернігівській – 190.

Управління і регулювання маркетингової діяльності вищого навчального закладу проявляється через інтеграцію мікро- і макромаркетингу. Складовими процесу управління на макрорівні повинні бути: маркетингові дослідження; аналіз ринкових можливостей в сфері освіти; визначення рушійних чинників комплексу маркетингу; вибір стратегій маркетингу; розробка плану і програми маркетингу; маркетинговий аудит. Складовими регулювання маркетингової діяльності вищого навчального закладу мають бути: фіскальна і бюджетна державна політика; правове регулювання; моніторинг якості вищої освіти України (ліцензування, акредитація, регламентація вимог до змісту і якості навчання через систему стандартів вищої освіти).

Функціями управління маркетинговою діяльністю на мікрорівні є: дослідження і аналіз ринку освітніх послуг і ринку праці; прогнозування попиту на потребу у фахівцях на ринку праці; сегментація ринку; визначення і розробка плану підготовки і випуску фахівців; пристосування переліку та особливостей спеціальностей до потреб споживачів освітніх послуг; встановлення вартості за навчання; реклама та інші засоби заохочення серед випускників середніх шкіл до вступу до навчального закладу. Прогнозування, регулювання і визначення найактуальніших проблем і заходів для розв'язання проблеми – це функції державного регулювання.

Висновки. Отже, державне регулювання маркетингової діяльності у вищих навчальних закладах можна визначити як організаційно-економічний процес з активного виявлення і відбору потенційних учасників процесу підготовки фахівців, управління економічною і соціальною зацікавленістю суспільства і роботодавців. Під управлінням економічною і соціальною зацікавленістю учасників підготовки фахівців потрібно розуміти комплекс маркетингових заходів, спрямованих на формування переконання в доцільності, якості здобутого фаху, що гарантує випускнику вузу працевлаштування, а, отже, підвищує імідж ВНЗ в суспільстві.

1. *Внутрішня звітність Волинського державного університету за 2003 р.* 2. *Каленюк І. Освіта в ринковому середовищі та некомерційні цінності // Економіка України. – 2003. – №7. – С.67–73.* 3. *Коваль П.М. Ринкові відносини в освітній сфері // Фінанси України. – 20004. – №8. – С.76–78.* 4. *Кондрашова Т.М. Розробка і впровадження системи управління бюджетними коштами державних вищих навчальних закладів // Фінанси України. – 2004. – №9. – С.45–51.* 5. *Оболєнська Т.Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг. Автореф. дис. д.е.н.* 6. *Окландер М.А. Макромаркетинг в секторі загального державного управління // Маркетинг в Україні. – 2003. – №6. – С. 31–37.* 7. *Патора Р. Ринок освіти в системі кадрового забезпечення стратегічного розвитку країни. – Львів, 2002.* 8. *Слоква М.Г. Формування інформаційної бази управління організаціями вищої освіти на підставі сегментації зовнішнього середовища. Автореф. дис...канд...екон. наук. – Луганськ, 2004.*