

школою цього комплексу завдань сприятиме інтенсифікації процесу становлення громадянськості всіх шарів суспільства, формуванню громадянського суспільства в Україні.

Список літератури: 1. Дьюи Дж. Моральні принципи в освіті / Дж. Дьюи; Пер. с англ. М. Олійник. К., 2003. 2. Запесоцкий А. С. Какого человека должна сформировать сегодня система образования / А. С. Запесоцкий // Высш. образование в России. 2003. № 3. 3. О концепциях высшего образования: некоторые мнения // Alma Mater (Вестн. высш. шк.). 2000. № 4. 4. Реалізація в Україні принципів та завдань Болонського процесу: Інформ.-аналіт. матеріал М-ва освіти і науки України. К., 2003.

Надійшла до редколегії 11.01.05

О.В. Іщенко

СИСТЕМНА ПОБУДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ У ВИЩОМУ НАВЧАЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ МВС УКРАЇНИ

Вища школа є визначальним фактором довгострокового впливу на соціально-економічний розвиток суспільства. У всьому світі проходить постійна робота щодо удосконалення системи освіти, і для України під час змін особливого значення набуває осмислення проблем становлення вищої школи, всебічне і глибоке дослідження питань використання державою правових форм впливу на цю сферу діяльності. На сучасному етапі розвитку суспільства виникла об'єктивна необхідність перегляду значної кількості існуючих до останнього часу уявлень про завдання, форми і методи національної освіти взагалі і відомчої системи підготовки персоналу ОВС зокрема, як істотного елемента загальнонаціональної вищої школи. Починаючи із середини 90-х років, у вітчизняній освітній системі стали розвиватися процеси демократизації, з'явилася варіативність освіти, виникли інноваційні рухи. Вони визначалися, в першу чергу, швидкою (а у ряді випадків, навіть, випереджальною) адаптацією системи освіти до принципово нових умов політичної демократії, вільного розвитку громадянського суспільства та ринкової економіки. Ці процеси знайшли своє нормативно-правове оформлення у законах України «Про освіту» і «Про вищу освіту», де затверджені принципи академічної та економічної автономії навчальних закладів, свобода вибору в освіті для учасників цього процесу.

Практичним аспектам діяльності вищих навчальних закладів (в тому числі – відомчим) присвятили свої роботи вітчизняні і зарубіжні автори: Адамова Є.В., Ануфрієв М.І., Бандурка О.М., Барабашева С.Н., Богачев Є.Н., Васильєв Ю.С., Владимиров В.С., Глухов В.В., Дубров А.М., Жильців Є.І., Линдстрем К.Г., Мерцалов В.В., Мхитарян В.С., Потєєв М.І., Ріхтер Г.І., Федоров М.П., Чабанський Ю.К., Чупрунов Д.І., Ярмиш О.Н. та інші. Особливо глибоко розглядалися завдання планування, економічні методи управління закладами у сучасних умовах, зміна структури вищої освіти, цілі, системно-методичне забезпечення навчального процесу, однак питання

проведення маркетингової політики у ВНЗ не отримали достатнього розвитку, практично відсутня література щодо цього напрямку діяльності.

Нові принципи організаційно-економічного функціонування вищої школи, яким приділяється багато уваги з боку вчених і практиків, не були цілком втілені в життя. Найбільшою мірою їх вдалося реалізувати в системі вищої освіти, спираючись на потенціал впливу і традиції академічної незалежності вищих навчальних закладів (ВНЗ).

Питання маркетингу і шляхи реалізації маркетингової політики в системі вищої освіти є дуже актуальними в сучасних умовах функціонування державних (в тому числі – відомчих) і недержавних ВНЗ. Для того, щоб успішно конкурувати на ринку освітніх послуг, одним з основних завдань вищих навчальних закладів постає вивчення попиту і вимог потенційних споживачів цих послуг. Отримані дані являють собою маркетингову інформацію і дозволяють закладу сформулювати перелік актуальних освітніх програм, які задовольняють існуючі потреби. У той же час, отримана в процесі досліджень маркетингова інформація є частиною інформаційного забезпечення діяльності ВНЗ і дозволяє здійснити оптимальне планування навчальних програм, оперативно впроваджувати нові, необхідні спеціальності та вчасно інформувати про них споживачів освітніх послуг, раціонально використовувати наявні ресурси [1].

З метою отримання всеосяжної маркетингової інформації, а також просування освітніх програм у ВНЗ поступово починають створюватися маркетингові структури. Досвід організації маркетингу в провідних вищих навчальних закладах показав, що умовно їх можна об'єднати в три групи:

1) ВНЗ, які не дотримуються маркетингової концепції і зберігають традиційні форми роботи;

2) ВНЗ, в яких спостерігаються окремі елементи маркетингу. У таких закладах лише невелика частина всієї інформації, яка міститься в інформаційних системах, носить маркетинговий характер;

3) ВНЗ з маркетингоорганізуючою системою управління. У таких закладах вже існують ті або інші маркетингові структури, однак навіть тут говори-ти про сформовані маркетингові інформаційні системи поки ще рано.

Існуючі організаційно-функціональні структури маркетингу у ВНЗ відрізняються в основному переліком, кількістю і функціональним призначенням структурних ланок у залежності від трактування і повноти поняття і сутності «маркетинг освітніх послуг».

У своїй діяльності дані структури сходяться в головному – необхідності вивчення і формування потреб замовників у тих або інших освітніх послугах. Однак, виходячи з поставлених завдань перед службами маркетингу, у ВНЗ дослідження проводяться на прикладі окремих видів освітніх послуг (тобто, тільки платних, при отриманні другої вищої освіти тощо), або на окремих сегментах ринку освітніх послуг (наприклад, юридичних, економічних спеціальностей) [2].

Як позитивний досвід організації маркетингу можна привести функціонування провідних європейських університетів, де сформована система управління цим напрямком діяльності та розроблена його організаційно-

функціональна структура. Його відмінною рисою є комплексний підхід до вирішення завдань маркетингу, планування і просування навчальних програм на основі аналізу ринку освітніх послуг у державі. Оброблена інформація зосереджується на відповідних сайтах університетів для оперативного управління й прийняття рішень керівниками структурних підрозділів і кафедр, використовується у профорієнтаційній діяльності та організації нового набору абітурієнтів [3].

Дотепер у вищих навчальних закладах МВС України (за винятком дуже обмежених секторів) практично не діє конкурентний ринок, що істотно знижує ефективність суспільних витрат, приводить до втрати ресурсів. Відомча система освіти повинна перейти з режиму виживання і бюджетного змісту до режиму розвитку та інвестування. Щоб виконати ці вимоги, необхідно забезпечити відкритість системи освіти різноманітним впливам з боку суспільства, держави й економіки за умови збереження її внутрішньої цілісності і підтримки високих академічних стандартів. Модернізація країни спирається на модернізацію освіти, на її змістовне і структурне відновлення. Необхідно зробити все можливе для ресурсної забезпеченості освітньої сфери, однак ресурси повинні направлятися не на консервацію системи, а її ефективне відновлення. Консервування навіть того, що колись було кращим у світі, свідомо гарантує відставання.

Маркетинг на ринку освітніх послуг в Україні – це річ поки ще нова і не вивчена. Це пов'язано з тим, що сам цей ринок склався в нашій державі порівняно недавно, тому поки мова йде тільки про перші кроки, формування підходів і принципів позицій, послідовне нарощування маркетингових конструкцій та інструментарію у вирішенні конкретних проблем ринку [4].

Щодо організації маркетингової діяльності у вищих навчальних закладах МВС України на даний час, то, як правило, вона обмежується проведенням безладних заходів щодо профорієнтації і реклами. Дані заходи не можна порівняти з розробкою і впровадженням органічного маркетингового плану, заснованого на спроектованій стратегії закладів. Тому, найчастіше, їх маркетингова діяльність виглядає недосконалою, а іноді працює проти самого закладу.

Перелічимо ті завдання ВНЗ МВС України, для виконання яких необхідна маркетингова інформація:

- планування набору абітурієнтів на наступний навчальний рік; прогнозування попиту на послуги ВНЗ (прогноз набору курсантів (студентів, слухачів) на майбутні рік, два, п'ять років);
- організація навчального процесу;
- розробка і впровадження маркетингового плану, програми зв'язків з громадськістю;
- організація рекламних кампаній;
- розробка освітніх програм додаткової освіти;
- визначення оплати на освітні послуги закладу і позиціонування послуг у порівнянні з конкурентами;
- організація профорієнтаційної роботи;
- складання фінансового плану;

– визначення перспективних, нових спеціальностей для впровадження у навчальний процес.

В результаті того, що служби маркетингу ВНЗ системи МВС (а в деяких з них таких немає взагалі) не виконують своїх функцій, інформаційне забезпечення системи управління маркетингом зовсім не налагоджено. Якщо говорити про стан інформаційних систем (ІС) ВНЗ МВС України, то можна відзначити, що лише невелика частина всієї інформації міститься в ІС, має відношення до маркетингу і носить маркетинговий характер. На даний час в Україні маркетингова інформаційна система (МІС) ВНЗ системи МВС, найчастіше, містить в собі наступну інформацію:

– про кількість курсантів (студентів, слухачів) у закладі по кожній спеціальності, курсу, групі;

– про кількість курсантів (студентів, слухачів), які навчаються на договірних засадах; іноді представлена інформація про виконання річного фінансового плану, заборгованості (у фінансовому плані) осіб, які навчаються;

– рідко – про кількість школярів 10-11 класів (майбутніх абітурієнтів), які бажають поступити саме до цього ВНЗ, їх переваги, поінформованість про спеціальності тощо.

Звичайно, даної інформації зовсім недостатньо для того, щоб керівництво ВНЗ системи МВС могло приймати ті або інші управлінські рішення. В результаті, більшість з них приймається при відсутності маркетингової інформації, найчастіше інтуїтивно, що приводить до прийняття неефективних управлінських рішень і відповідно – важких наслідків.

Не є секретом те, що багато випускників Національного університету внутрішніх справ та інших відомчих ВНЗ працюють не за фахом. Тому введення у відповідність з потребами ринку спрямованості підготовки фахівців для ОВС є одним із основних стратегічних завдань закладів. У зв'язку з цим Наглядова рада Національного університету внутрішніх справ ініціювала розробку Маркетингової концепції розвитку, яка покликана визначити цілі, принципи, напрямки і пріоритети функціонування університету в умовах ринку освітніх послуг, посилення конкуренції з боку інших державних і недержавних вищих навчальних закладів.

Таким чином, після переходу до ринкової економіки в Україні почав формуватися і ринок освітніх послуг. Разом з розвитком в державі освітніх структур та технологій повинна удосконалюватися й система маркетингу як виду діяльності, яка націлена на задоволення потреб і запитів суспільства в даній сфері. Не дивлячись на те, що ринок освітніх послуг у ВНЗ МВС України існує, все ж таки говорити про систему ефективного прогнозування підготовки і розподілу фахівців сьогодні поки що рано.

Список літератури: 1. Куценко В. Освіта на порозі XXI століття //Економіка України. 1995. № 12. 2. Соколов В.С. О государственной политике в области образования //Педагогика. 1994. № 6. 3. Куценко В., Удовиченко В., Опалева И. Образование как фактор стабильности и национальной безопасности Украины //Экономика Украины. 1998. № 1. 4. Яблонський В. Вища освіта нових реформ //Голос України. 1995. № 112. 5. Хроменков Н.Л. Образование. Человеческий фактор. Общественный прогресс. М., 1989.

Надійшла до редколегії 27.12.04