

## ПРОЦЕСИ МАРКЕТИЗАЦІЇ У СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Жегус О.В.

*Харківський державний університет харчування та торгівлі,  
м. Харків*

Розвиток ринкових відносин в Україні зумовив процеси маркетизації, тобто переосмислення та реорганізацію в багатьох соціальних сферах, товари та послуги яких перетворилися на комерційний об'єкт, тобто стали вироблятися, продаватися, розподілятися та споживатися на певному ринку. До цих сфер належить й вища освіта. Унаслідок маркетизації спостерігається послаблення державного впливу в сфері вищої освіти, розвиток ринкових відносин, загострення конкуренції. У відповідь на ці тенденції відбувається комерціалізація та комодифікація послуг ВНЗ, а система управління трансформується за принципами менеджерізма.

Процеси маркетизації вищої освіти в Україні зумовлені: глобалізацією, яка відкриває кордони для вільного пересування товарів, капіталів, людей; сприяє розширенню масштабів діяльності, а також – посиленню інтенсивності придбання та використання знань; децентралізацією управління сферою вищої освіти; докорінною зміною системи фінансування вищих навчальних закладів: перехід від державного фінансування до часткового фінансування з боку державних, регіональних, місцевих органів влади, підприємств, ділових організацій, приватних організацій та фізичних осіб.

Із наведених процесів саме зменшення державного фінансування вищої освіти зумовило необхідність модернізації системи управління у ВНЗ, перехід до ринково-орієнтованих моделей та методів функціонування. У зв'язку із цим на більшості ВНЗ здійснюється пошук додаткових можливостей та альтернативних джерел доходу, а також визначаються шляхи оптимізації використання державних фінансових ресурсів. Маркетизація вищої освіти, зокрема формування ринкових механізмів, передбачає докорінну зміну принципів управління ВНЗ, що супроводжується розвитком маркетингу, як управлінської функції, спрямованої на забезпечення клієнтоорієнтованості його діяльності. Маркетинг у ВНЗ спрямовано на просування вищого навчального закладу та його послуг на ринку, для чого використовується весь можливий арсенал маркетингових технологій, засобів та інструментів впливу на ринок та його суб'єктів. Наразі активно відбувається перегляд та переосмислення місії, призначення вищів, їх реструктуризація. Оскільки сфера вищої освіти одна із, тих, в якій процеси маркетизації прискорилися лише останнім часом, маркетинг послуг вищої освіти знаходиться на початковому етапі розвитку та впровадження. Більшість із ВНЗ в Україні й досі не приділяють належної уваги маркетинговій діяльності.

Складним питанням залишається формування маркетингової стратегії та програм у ВНЗ. Традиційні підходи, які напрацьовані вітчизняною наукою та практикою у сфері маркетингу, виявляються наразі малоефективними у сфері вищої освіти. Тому у зв'язку із необхідністю активізації маркетингової діяльності ВНЗ актуалізується наукова проблема формування сучасної системи маркетингу ВНЗ, відповідно до специфіки ринку й послуг, що ними надаються; тенденцій у маркетингу.