

СЕКЦІЯ 4 ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

УДК 631.1

Болотна О.В.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*

Молодцова А.С.

*студентка
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*

Соколова В.В.

*студентка
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*

ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНСЬКІ ВИЩІ НАВЧАЛЬНІ ЗАКЛАДИ ЯК ВИЗНАЧАЛЬНИЙ ФАКТОР МОДЕРНІЗАЦІЇ СФЕРИ ОСВІТИ

Стаття присвячена аналізу українського ринку освіти та пошуку методів його модернізації. Визначено основні причини негативних тенденцій у сфері освіти. Надано практичні рекомендації щодо впровадження концепції соціально-відповідального маркетингу як ключового фактору переходу українських вищих навчальних закладів на якісно новий рівень розвитку.

Ключові слова: соціально-відповідальний маркетинг, соціальна відповідальність, сфера освіти, освітній потенціал, модернізація освіти.

Bolotnaya O.V., Molodtsova A.S., Sokolova V.V. ВНЕДРЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА В УКРАИНСКИЕ ВЫСШИЕ УЧЕБНЫЕ ЗАВЕДЕНИЯ КАК ОПРЕДЕЛЯЮЩИЙ ФАКТОР МОДЕРНИЗАЦИИ СФЕРЫ ОБРАЗОВАНИЯ

Статья посвящена анализу украинского рынка образования и поиску методов его модернизации. Определены основные причины негативных тенденций в сфере образования. Даны практические рекомендации по внедрению концепции социально-ответственного маркетинга как ключевого фактора перехода украинских высших учебных заведений на качественно новый уровень развития.

Ключевые слова: социально-ответственный маркетинг, социальная ответственность, сфера образования, образовательный потенциал, модернизация образования.

Bolotnaya O.V., Molodtsova A.S., Sokolova V.V. CONCEPT OF SOCIAL RESPONSIBLE MARKETING IMPLEMENTATION IN UKRAINIAN HIGH EDUCATION INSTITUTIONS AS DETERMINING FACTOR EDUCATION SYSTEM MODERNIZATION

The main aim of the work is to study the formation of the Ukrainian education market and to find methods for its modernization. The main reasons of the negative education trends were defined. The work contains practical recommends for the concept of socially responsible marketing implementation as a key factor, it means that Ukrainian high education institutions are developing in order to get a qualitative new level of the development.

Keywords: socially responsible marketing, social responsibility, scope of education, educational potential, modernization of education.

Постановка проблеми. Одним з пріоритетних напрямків соціально-економічного розвитку суспільства є сфера освіти. Успішна реалізація завдань соціально-економічного розвитку і підтримання конкурентоспроможності держави стає неможливою без наявності якісної, високорозвинутої освітньої системи, тому що сучасність вимагає новітніх технологій, поширення яких безпосередньо залежить від рівня освіти населення. Ключовим елементом сфери освіти є вищі навчальні заклади (ВНЗ), які, здійснюючи соціальну функцію, є основними ресурсними центрами для суспільства та держави. Саме навчальні заклади формують свідомість сучасної молоді. Однак аналіз сучасного стану української освіти відображає негативні тенденції освітнього ринку, що вимагає пошуку нових оптимізаційних методів у реалізації освітньої політики країни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями розвитку освіти та соціальної відповідальності вищих навчальних закладів займалися такі вчені, як: Пеер Е., Шуллер Ф., Віллмс С., Федоров А., Шевченко Л.С., Ниязова М. В., Багдасар'ян Н.Г. та ін.

Зарубіжні вчені Е. Пеер, Ф. Шуллер та С. Віллмс стверджують, що університети і системи вищої освіти існують для того, аби давати людям освіту і готувати їх до того, щоб вони стали повноцінними, всебічно розвиненими членами складного постіндустріального суспільства [1, с. 171–174].

Федоров А. характеризує суспільно активний ВНЗ як прообраз вільної демократичної держави, який втілює у собі її основні риси і забезпечує вироблення у тих, хто навчається, системи цінностей громадянського суспільства, звички і навички жити в умовах

вільної самоврядної общини, що у своїй сукупності впливає на розвиток соціальної відповідальності студентів і сприяє вкоріненню демократичного укладу в житті співтовариств, соціальному просторі, що оточує університет [2].

Такої думки дотримуються також і автори всесвітньовідомої документальної п'єси Seven: «Треба починати з нуля, з молодшого покоління. Головне – освіта. Будинки побудувати нескладно, але треба починати з думок, а тоді братися за будівлі, оскільки всі досягнення мають бути захищені в головах».

Формування цілей статті (постановка завдання). Розробка теоретичних, методологічних положень і практичних рекомендацій щодо впровадження та використання концепції соціально-відповідального маркетингу в контексті соціальної відповідальності вищих навчальних закладів.

Виклад основного матеріалу дослідження. ВНЗ несуть значну відповідальність за якість наданих послуг. Питання соціальної відповідальності сьогодні є актуальним в усіх сферах людської діяльності. Соціальна відповідальність вищих навчальних закладів – це основний напрямок національної освітньої політики. Роль ВНЗ має бути провідною не тільки у виробництві освітніх благ, а й у передаванні студентам визнаних у суспільстві цінностей, інтеграції студентської молоді в суспільство. ВНЗ відповідальні за ефективне використання суспільних ресурсів з метою підвищення ефективності роботи ВНЗ, забезпечення єдності навчання і виховання, включення студентів і викладачів у різні соціальні практики (їх суспільну відповідальність); власних ресурсів – для розвитку і консолідації суспільства [3].

Від соціально відповідального ВНЗ очікують насамперед досягнення високих кінцевих результатів діяльності. Однак сьогодні рівень української освіти, на жаль, залишає бажати кращого. Погіршення якості вищої освіти в Україні є закономірним наслідком багатьох чинників:

- комерціалізації освіти;
- значної інтенсифікації праці за вкрай низької оплати праці викладачів;
- недостатньої матеріальної бази, відсутності у більшості ВНЗ науково-технічної та інноваційної інфраструктур;
- неефективної наукової діяльності викладачів ВНЗ (на практиці нею займаються лише 20 % науково-педагогічних працівників);
- застарілої структури підготовки фахівців;
- відтворенні і передаванні студентам неконкурентних знань;
- дублюванні підготовки деяких напрямів і спеціальностей у межах одного регіону;
- інтенсивної масовизації: кількість ВНЗ III–IV рівнів акредитації в Україні зростає з 149 у 1990/91 н. р. до 325 у 2013/14 н. р., а кількість студентів у цих закладах – з 881,3 тис. до 1723,7 тис. (рис. 1.1).

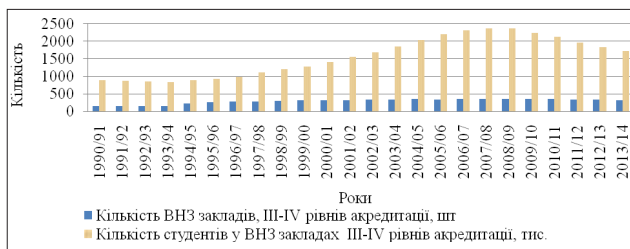


Рис. 1.1. Статистичні відомості про ВНЗ на українському ринку освітніх послуг у 1990–2014 рр. (на початок навчального року) [6]

Як результат – навіть провідні українські ВНЗ нерідко постачають на ринок праці явно неконкурентоспроможних випускників. Відбувається девальвація вищої освіти як засобу одержання професійних знань.

Комерціалізація освіти веде до того, що основною метою українських вишів стає не підготовка висококваліфікованих кадрів, а максимізація прибутку. Представники учбових закладів прагнуть залучити до своїх установ якомога більшу кількість студентів, використовуючи при цьому не завжди правдиву інформацію та маніпулятивні засоби впливу. Так, наприклад, деякі ВНЗ завищують рівень своєї підготовки та дають майбутнім студентам хибні надії, які згодом не виправдовують очікувань. У результаті подібних заходів значна частина здібних студентів зневіряються в освітній системі та поступово втрачають свій науковий потенціал, що призводить до деградації населення та зниження інноваційного потенціалу країни. Частина студентів, які все ж не втратили свій потяг до знань, намагаються знайти гідне застосування своїм навичкам у інших країнах, що призводить до так званого «відпливу умів».

Утім, є також і інша проблема. Існують суперечності між економічними і соціальними результатами діяльності ВНЗ. Частина молоді, як і раніше, розглядає процес одержання вищої освіти з поглядом набуття професійних знань, необхідних для життєвого успіху. Однак у більшості домінують не інтелектуальні і соціально-професійні, а соціально-матеріальні і соціально-економічні мотиви та настанови. Водночас студенти вважають, що соціальний успіх нині визначається вже не знаннями й особистою кваліфікацією (людським капіталом), а такими чинниками, як коло спілкування, здібності до комунікації, позиціонування себе, лояльність до керівництва тощо. За результатами опитування Фонду «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва та фірми Ukrainian Sociology Service, у якому прийняло участь 1008 студентів, переважна більшість студентів вважає, що для того, аби по закінченні вишу знайти добру роботу, слід насамперед мати знайомства, зв'язки – 43%, а от на вирішальну роль освіти, високий рівень знань покладаються менше – 38%. Окрім того, важливою проблемою сьогодні є поширення такої асоціальної проблеми, як корупція. Вищезазначене опитування показало, що зовсім не стикалися з явищами корупції у своєму ВНЗ лише 38% опитаних студентів, а 21% опитуваних взагалі вважають корупцію нормою сучасного життя [7].

Подібні проблеми необхідно вирішувати за допомогою системного підходу, який включатиме в себе модернізацію старої та побудову нової стратегії діяльності учбових закладів. Ключовим елементом модернізації та важливим завданням, яке стоїть сьогодні перед українськими вищими навчальними закладами, є розробка та втілення концепції відповідального маркетингу у сфері освіти.

Концепція соціально-відповідального маркетингу проголошує завданням організації встановлення потреб, бажань і інтересів цільових ринків та їхнє задоволення більш ефективними і продуктивними, ніж у конкурентів, способами, що зберігають або підвищують добробут як споживача, так і суспільства загалом. Для впровадження відповідального маркетингу компанії мають збалансувати такі часто конфліктуючі критерії, як прибуток компанії, задоволення потреб споживачів і громадський інтерес [8].

Основний інструментарій соціально-відповідального маркетингу значно ширший, ніж класичного

маркетингу. Він включає: комплекс маркетингу (5Р), дослідження споживача, дослідження соціальних і екологічних наслідків від виробництва і споживання вироблених товарів і послуг.

Сфера освітніх послуг дещо відрізняється від інших сфер діяльності людини. Це пов'язано з особливою місією, яка стоїть перед кожним ВНЗ. Саме тому і комплекс маркетингу має суттєво відрізнятися від усталених стандартів та критеріїв. Для соціально-відповідального маркетингу у сфері освіти є характерним застосування розширеного комплексу 7Р: product, price, place, promotion, people, process, physical evidence. Можна побачити, що тут додаються такі важливі складові, як люди, середовище та процес, які безпосередньо відповідають за якість наданих послуг.

Для впровадження соціально-відповідального маркетингу у сферу освіти перш за все варто чітко виділити цільову аудиторію, на яку спрямована освітня діяльність. Специфікою ринку освіти є поділ цільової аудиторії на дві основні категорії, потреби яких необхідно враховувати при наданні освітніх послуг: споживачі та замовники. На ринку освіти споживачами продукції можна назвати студентів, які безпосередньо отримують освітні послуги, а замовниками – державу або підприємства, які зацікавлені у підготовці цінних кадрів.

Головною потребою споживачів освітніх послуг є одержання актуальних знань та професійних навичок відповідно до обраної спеціалізації, а головною потребою замовників – зрощення висококваліфікованих фахівців, здатних швидко та якісно виконувати свої професійні обов'язки та поставлені керівником задачі.

Розглядаючи освітні послуги у даному контексті, необхідно враховувати деякі фактори, на які повинен зважати учбовий заклад при формуванні маркетингової стратегії:

- основні напрямки державної політики в довгостроковій перспективі;
- специфіку виробничої спеціалізації регіону чи області, на території якої функціонує навчальний заклад;
- загальний рівень та тенденції зацікавленості роботодавців у тій чи іншій професії;
- соціальні та демографічні показники країни чи регіону тощо.

Наступним кроком після визначення цільової аудиторії та її потреб, є формування такої наукової бази та маркетингової стратегії, яка буде найбільш ефективною саме в тому регіоні, в якому знаходиться ВНЗ. Освітня програма має враховувати потреби ринку та потенціал адміністративно-територіальної одиниці.

Такий аналіз дозволить вишу розробити найбільш оптимальну концепцію, яка сприятиме розвитку регіону, підвищенню попиту на робочу силу серед студентів та випускників вишів, підвищить довіру до ВНЗ як з боку споживачів, так і з боку замовників.

На даному етапі важливо також враховувати елемент комплексу маркетингу people, оскільки побудова нової маркетингової стратегії передбачає створення системи, найбільш ефективною для засвоєння студентами інформації у певному місці за певних умов. Цей елемент також включає рівень підготовки та зацікавленість професорсько-викладацького складу, який є носієм послуги та за допомогою спеціальних технік та методології передає інформацію споживачам. Крім того, навчальна програма пови-

нна враховувати індивідуальні фактори та надавати можливість студентам самостійно обирати частину навчальних дисциплін курсу з урахуванням специфіки викладання та навчального плану.

Після затвердження основної програми та методології викладання у ВНЗ можна розпочинати розробку рекламної кампанії. Соціально-відповідальний маркетинг передбачає, що усі рекламні та агітаційні матеріали, надані потенційним споживачам (абітурієнтам) міститимуть достовірну інформацію та у повній мірі відобразатимуть переваги та недоліки усіх спеціальностей вишу. Нині у сфері освіти застосовують такі канали просування продукції, як реклама у метро, засоби масової інформації, дні відкритих дверей, засоби Інтернету тощо. Ці методи є досить поширеними, але не завжди ефективними. У сучасних умовах, коли споживачі поступово втрачають лояльність до реклами та вимагають застосування соціально-відповідального підходу, необхідно застосовувати більш прогресивні інтерактивні методи. Аби зрозуміти якість послуг, які надає освітній заклад, абітурієнтам необхідно поринути у робочий процес та особисто відчутти переваги та недоліки навчання у тому чи іншому навчальному закладі. Так, наприклад, позитивною практикою може стати організація спеціальних турнірів, які у формі гри познайомлять майбутніх студентів з основними напрямками діяльності ВНЗ. Подібні заходи вже застосовуються у деяких вишах. Наприклад, у 2015 р. на економічному факультеті Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна пройшов економічний турнір для школярів. Головною відмінністю турніру від вже існуючих заходів стала форма його проведення. Усі учасники змогли прийняти участь у шести різних секціях, де вони накопичували спеціальну валюту гри для участі у незвичайному аукціоні за цінні подарунки та брендову продукцію. Робота у секціях проходила у формі ігор та тренінгів за шістьма різними напрямками навчання. Подібні заходи застосовуються деякими компаніями для всебічного розвитку своїх співробітників, накопичення нових навичок, розвитку лідерських якостей, вміння працювати в команді та знаходити рішення у незвичних умовах.

Останнім етапом у формуванні маркетингової стратегії навчальних закладів є постійний моніторинг досягнень студентів, випускників та професорсько-викладацького складу вишу. Відстежуючи результати діяльності суб'єктів освітньої сфери, ВНЗ може зробити висновок стосовно ефективності обраної стратегії та, виявивши певні недоліки, усунути їх за допомогою вдосконаленої стратегії.

Висновки з даного дослідження. У сучасному суспільстві виникає все більша необхідність у застосуванні принципів соціальної відповідальності. Сфера освіти суттєво відрізняється серед інших галузей діяльності людини. Саме тому впровадження соціально-відповідальної концепції потребує більшої уваги та інноваційних методів. Для того щоб побудувати ефективну маркетингову стратегію, навчальним закладам необхідно дослідити ринок освітніх послуг і його особливості в регіоні, де діє заклад, вивчити специфічні потреби цільової аудиторії даного регіону, при цьому слід враховувати також культурні і суспільні особливості та традиції, зміну структури населення тощо. Використовуючи концепцію соціально-відповідального маркетингу на ринку освітніх послуг, потрібно використовувати різноманітні інструменти, щоб охопити якомога більшу аудиторію споживачів.

Останнім часом набуває популярності дистанційна освіта, тому варто вжити заходів щодо просування цієї ідеї в стінах закладів, що дозволить розширити аудиторію споживачів. Слід проводити тренінги, або подібні заходи для навчального складу закладів, аби повніше розкрити людський потенціал вишу.

Обираючи маркетингові засоби, важливо використовувати сучасні технології, а також наочні матеріали, що допоможуть повніше розкрити зміст та краще зрозуміти інформацію, яку прагне донести університет своїй цільовій аудиторії.

Важливим етапом, про який не слід забувати, є моніторинг показників успішності ВНЗ та його суб'єктів, оскільки подібні заходи допомагають краще зрозуміти потенціал вишу, виявити основні помилки та методи їх вирішення, а також постійно вдосконалюватися, враховуючи світові тенденції.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Пеер Э. Ранжирование систем высшего образования: граждане и общество в эру знаний / [Э. Пеер, Ф. Шуллер, С. Виллмс] // Вопросы образования. – 2009. – № 3. – С. 169–202.
2. Федоров А.М. Университет и сообщество. Становление социально активной личности учителя в общественно-ориентированном вузе / А.М. Федоров [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ksp-ed-union.ru/doc/UviriSoob.ppt#371,1,Слайд1>.
3. Шевченко Л.С. Соціальна відповідальність вищих навчальних закладів: аспект якості освіти / Л.С. Шевченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://dspace.nulau.edu.ua:8088/bitstream/123456789/3853/1/Shevchenko_5.pdf.
4. Багдасарьян Н.Г. Ценность образования в модернизирующемся обществе, или Ценность знания в обществе незнания / Н.Г. Багдасарьян // Педагогика. – 2008. – № 5 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/325357.html>.
5. Ниязова М.В. Подходы к социальной ответственности вуза / М.В. Ниязова // Планирование инновационного развития экономических систем : Труды конф. ; под ред. В.В. Глухова, А.В. Бабкина. – СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2007. – С. 677–682.
6. Вищі навчальні заклади [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
7. Центр освітнього моніторингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://centromonitor.com.ua/?p=674>.
8. Societal Marketing Concept [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.marketing91.com/societal-marketing-concept/>.

УДК 331.5:631.15

Крилова І.Г.

*кандидат економічних наук
Миколаївського національного аграрного університету*

Коваленко Г.В.

*кандидат економічних наук
Миколаївського національного аграрного університету*

ДЕМОГРАФІЧНІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ СІЛЬСЬКОГО НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

У статті проведено аналіз основних демографічних показників формування людського капіталу, визначено головні причини погіршення демографічної ситуації в сільській місцевості України та оцінено їх вплив на розвиток людського капіталу. Дослідження проведено за період 1939–2014 рр. Визначено фактори, що негативно впливають на формування та розвиток людського капіталу та змінюють його демографічні характеристики.

Ключові слова: людський капітал, сільське населення, природний рух, міграція, вікові групи, структура населення.

Крылова И., Коваленко А. ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА СЕЛЬСКОГО НАСЕЛЕНИЯ УКРАИНЫ

В статье проведен анализ основных демографических показателей формирования человеческого капитала, определены главные причины ухудшения демографической ситуации в сельской местности Украины и оценено их влияние на развитие человеческого капитала. Исследование проведено за период 1939–2014 гг. Определены факторы, негативно влияющие на формирование и развитие человеческого капитала и изменяющие его демографические характеристики.

Ключевые слова: человеческий капитал, сельское население, природное движение, миграция, структура населения.

Krylova I.G., Kovalenko H.V. THE DEMOGRAPHIC FACTORS OF THE FORMATION OF THE HUMAN CAPITAL OF THE RURAL POPULATION OF UKRAINE

The social-demographic condition of village today can be characterized as crisis. Having analysed the main demographic characteristics, in the article the main causes of the aggravation of demographic situation in rural localities of Ukraine are defined. The analysis of demographic factors was conducted for the period 1939–2014. The factors which have negative impact upon forming and development of human capital of rural population and change its demographic characteristics are defined.

Keywords: human capital, rural population, natural movement, migration, structure of population.

Постановка проблеми. Відтворення, збереження та нагромадження людського капіталу є основою соціально-економічного розвитку країни, який повинен базуватись на таких ресурсах, як природні, творчі та інтелектуальні здібності людини. Розвиток людського капіталу відбувається під впливом різних чинників,

але особливої уваги потребує дослідження саме демографічних, адже від кількості та якості носіїв людського капіталу буде залежати умови формування його складових та ефективність використання.

Соціально-демографічний стан села нині можна охарактеризувати як кризовий, як і соціально-демо-