

МАРКЕТИНГ ОСВІТНЬОЇ ГАЛУЗІ В СЛОВАЧЧИНІ

Мілан Чернай

Словакія, м.Прешов, Прешовський університет

Освіта є одним з основних прав людини і загальних людських цінностей. Освіта й виховання незамінні у сфері майбутнього економічного розвитку суспільства, вони мають значний вплив на культурний рівень населення та майбутнє економічного прогресу суспільства. Нині приділяється велика увага якості та доступності послуг у галузі освіти, про що йдеться в стандартах громадських освітніх послуг. Неприбуткові організації є невід'ємною частиною громадянського та демократичного суспільства. Для кожної організації, прибуткової чи неприбуткової, важливо, щоб вона знайшла своє місце й утрималася на ринку. Якщо вона спрямує свою діяльність на потреби й вимоги ринку, їх задоволенням вона досягає своєї мети.

Маркетинг, як дисципліна розвивається протягом десятиліть, а в останні роки має вражаючі успіхи в багатьох нових і нетрадиційних областях. Маркетингова концепція свідчить про високу адаптивність та гнучкість, що пов'язано з розширенням її принципів та застосуванням в різних зовсім нових сферах соціальної діяльності. Управління маркетингом може ефективно застосовуватися не лише в комерційних підприємствах, але і в некомерційних організаціях різного типу. Після успішного застосування маркетингу в звичайних галузях з акцентом на бізнес, можна сказати, що маркетинг знайшов застосування в таких сферах діяльності, як державний сектор, і він займається НВО.

В даний час маркетинг є результатом узагальнення попереднього позитивного досвіду і практики, щоб стало можливим застосування теорії для вирішення багатьох актуальних проблем організації, які працюють в жорсткому конкурентному середовищі, не виключаючи і організацій державного сектора.

Маркетинг зазнав безліч змін і періоди розвитку, пов'язані з цими змінами, впровадженням нових маркетингових концепцій, які приймають нове значення. Класичний маркетинг супроводжується такими термінами, як маркетингові послуги, політичний маркетинг, маркетинг охорони здоров'я, соціальні ідеї маркетингу, маркетинг туризму, фінансовий маркетинг, маркетинг банківської справи, маркетинг церковних, культурних організацій.

Поточний період характеризується впровадженням нових інформаційних технологій, що надає безліч можливостей для посилення акценту на конкурентоспроможності компаній, які постійно мають одну мету – залучити й утримати клієнтів. Ця мета може бути досягнута тільки тими компаніями, які передбачають і задовольняють бажання, потреби і запити своїх клієнтів.

Словаччина як країна, яка зазнала значних соціальних та економічних змін, все ще звикає до ринкового мислення. Багато компаній, особливо спонсоровані державою організації, такі як лікарні, школи і т.д., все ще традиційно вважають, що не потрібно “витратити” гроші, щоб створити шлях до клієнта. Однак, якщо компанія хоче конкурувати, тобто, щоб переконати клієнта, що саме її продукти або послуги є ефективними (краще, ніж у конкурентів), то повинні використовувати досвід маркетингу.

На основі класифікації видів економічної діяльності важко визначити точно, як відокремити некомерційні організації. Вони є частиною третього сектору, коли надають послуги, але у відповідності з цим поділом до таких відносяться і комерційні організації, такі як фінансові установи, громадські організації, що співпрацюють з урядовими інститутами. Проте, існує більш кваліфіковане тлумачення некомерційних організацій у відповідності до інституційної структури в системі національних ресурсів.

Аналіз структури ринку некомерційної служби показує, що словацький некомерційний сектор в плані просування на ринку послуг є економічно слабшим, ніж в інших країнах Центральної Європи, наприклад Угорщині і Чеській Республіці. Причина цього полягає в прагненні зберегти централізоване управління державою, яке в значній мірі, запобігає становленню словацького некомерційного сектора для надання основних соціальних послуг. Хоча в останні роки спостерігається тенденція до перебудови некомерційних організацій в плані більшої гнучкості, послідовності, надійності у реалізації завдань громадянської освіти та участі їх у акціях, які спрямовані на демократизацію суспільства у цілому.

Словацький некомерційний сектор відіграє в словацькій економіці відносно невелику роль, але це в порівнянні з некомерційним сектором в інших частинах світу. Тим не менш, соціальне і політичне значення його велике, оскільки економічна міць поступово збільшується.

Ринок для некомерційних послуг в Словаччині працює і вступає в конкурентні відносини. Некомерційні організації повинні задовольняти наступним умовам:

приватні або неурядові – це інституційно відділені від держави;
організаціями – мають інституційну поведінку і структуру;
некомерційними – прибуток не розподіляється між засновниками, керівництвом і співробітниками, але використовується для подальшого розвитку організації;
є самокерованими – по суті, самі вирішують, свої проблеми;
є добровільними – членство не потребує законодавчих підкріплень, і члени організації добровільно віддають свій час, гроші або інші подарунки.

Організації, які відповідають цим умовам зрозуміли, що їх діяльність в різних областях, в яких вони працюють, підпадає під ринок некомерційних послуг. До них відносяться галузі і юридичні особи, які працюють в закладах:

- культури і відпочинку;
- освіти та досліджень;
- галузі охорони здоро'я;
- соціальних послуг;
- охорони навколишнього середовища та захисту тварин;
- область для розвитку та житлового будівництва;
- галузі захисту прав груп та окремих осіб;
- галузі благодійництва;
- окремі ланки діяльності міжнародних організацій;
- церков і релігійних товариств;
- діяльність ділових і професійних асоціацій, спілок.

Словацька правова система не містить чіткого визначення правового поля діяльності некомерційного (третього сектору) і немає ніяких законів або правил, які зазвичай визначають сфери діяльності і відносини з іншими некомерційними секторами. Таким чином, можна зробити висновок, що третій сектор не має місця в конституції. Цей об'єкт може бути використаний для опису інституційних суспільних рамок. Використання цього поняття має давні традиції і тісно пов'язане з постмодерністськими відносинами держави, і засноване на принципі диверсифікації інтересів, а також форм і методів їх застосування.

Діяльність кожної форми некомерційної неурядової організації окремо визначається і регулюються законами, конкретно спрямованими на організацію. Словацькою правовою системою визначено чотири основних типи незалежних неприбуткових неурядових організацій, причому критерієм для поділу в цьому випадку є "суб'єктивне бачення". Відповідно до цієї точки зору, розрізняють права фізичних та

юридичних осіб, а відтак і законодавство розглядає діяльність суб'єктів неприбуткових організацій у цьому правовому полі.

Окремі закони регулюють діяльність професійних і непрофесійних спілок, сюди відносять Словацький Червоний Хрест, Словацьке радіо і телебачення, медичне страхування, державні цільові фонди, мисливських та рибальських асоціацій. Діяльність міжнародних організацій регулюються окремим законом, але вони можуть бути зареєстровані відповідно до закону про заснування неінвестиційними фондами та неприбутковими організаціями.

Законодавча база для некомерційного сектора в Словаччині стала в останні десятиліття предметом багатьох змін і в майбутньому залишається відкритою для цих змін. Некомерційний сектор ще не має чільного місця, як уже згадувалося вище, в Конституції. Хоча існують описані вище правові та нормативні акти, але вони діють безсистемно і часто виникає плутанина. Тому не завжди можна чітко зрозуміти, яка роль або призначення того чи іншого некомерційного сектора. Можна сказати, що він розглядається як доповнення до традиційних секторів, які вже давно розділили між собою сфери впливу.

Впродовж останнього періоду відбулися зміни, прийняті Законом про некомерційні організації та Законом про фонди, що ведуть до тривалих обговорень і пропозицій для нових правових норм, які повинні регулювати існування фондів, неінвестиційних фондів та некомерційних організацій. Міністерство внутрішніх справ повинне представити поправки до закону про громадські об'єднання. Тим не менше, це ще не гарантія визначення кордонів впливу і ролі некомерційного сектора в цілому.

В даний час правова основа третього сектору якісно різноманітна і поділена на безліч окремих законів і це створює проблеми, коли виникає потреба у їх застосуванні на практиці. Дивлячись на некомерційний сектор з точки зору суб'єктів, були здійснений поділ на групи осіб і майно. Цей поділ може стати основою для подальшої легелізації двох можливих гілок.

Неурядові неприбуткові організації (ННО – в подальшому) відносяться до тих, які не мають за основну економічну мету максимізацію прибутку і кількісну оцінку, але досягнення максимального задоволення клієнтів, ефективності роботи, заходів, взаємовигідного обміну між тими, хто надає послуги, і тими, хто їх потребує, замовляє. Йдеться про надання послуг, які не фінансуються державою або ринком. Це гуманітарні служби, соціальні, освітні, інформаційні, юридичні організації, а також

організації, пов'язані з соціально-економічним розвитком, технологічним супроводом різних груп, професій і сфер послуг.

Отримання користі з діяльності неурядових неприбуткових організацій вбачається в необхідності виконання головної місії конкретної організації, яка служить задоволенню суспільних цілей. Щоб переконатися, що ці цілі здійснимі, звичайно, необхідні кошти для ННО, отримані з різних джерел.

Некомерційний сектор є основним постачальником послуг у галузі освіти, і можна стверджувати, що він має доволі міцне коріння. Серед його завдань є, наприклад, наступні:

- запропонувати нові альтернативні підходи до вирішення проблем, які державні установи не можуть запропонувати;
- заповнити прогалини у постачанні послуг, на які уряд не має достатніх ресурсів;
- забезпечити безперервне постачання послуг навіть там, де комерційні компанії відмовляються через відсутність прибутку.

В цілому можна сказати, що діяльність некомерційного сектора багато в чому залежить від професіоналізму співробітників, які працюють в цій області. Що стосується ролі некомерційного сектора, то це питання обговорюється чи не найвищому політичному рівні або урядових справах.

В очах держави, некомерційна організація стала партнером, який міг вирішити важливі проблеми, пов'язані з соціальними і культурними питаннями, але як і раніше займає позицію “жебрака”, який постійно просить фінансової підтримки.

У будь-якому випадку, співробітництво між державними органами і неурядовими секторами поступово налагоджується. Це також пов'язане з тим, що дедалі більше усвідомлюється важливість співпраці з НУО та особливо в підготовці проектів для використання фінансової підтримки з фондів ЄС.

Таким чином, некомерційний (неприбутковий) сектор, будучи головним постачальником послуг в галузі освіти і, прагнучи вижити і розвиватися в ринкових умовах, повинен бути захищений шляхом проведення ефективного маркетингу. Умови, що забезпечують ефективний маркетинг неприбуткових організацій, є предметом наших подальших досліджень.

Надійшло до редакції 30.03.2013 року