

**УДК 378:001**

**С.Б. Семенюк, канд.екоп.наук, доц.**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

## **ФАНДРАЙЗИНГ - НОВИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

**S.B. Semenjuk, Ph.D, Assoc. Prof.**

### **FUNDRAISING- THE NEW POLICY TOOL OF MARKETING HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS**

На сьогоднішній день освітня система працює в умовах ринку. Ринок освітніх послуг в Україні – це ринок із ємністю в мільярди гривень (із врахуванням держзамовлення), який знаходиться в стані подвійної кризи – економічної і демографічної. Аналіз показує, що державна складова інвестицій щороку скорочується і ця тенденція буде зберігатись і далі. За цих умов заклади вищої освіти (ЗВО) змушені збільшувати частку платних освітніх послуг, що, в свою чергу, підсилює конкуренцію на ринку освітніх послуг. Проте це дозволило ЗВО надавати освітні послуги кращої якості, адже є можливість покращувати матеріально-технічну базу, оплачувати гідну заробітну плату кращим викладачам, проводити грандові та степендійні дослідження та ін. Комерціалізація знизилася елітарність вищої освіти, адже навіть самі престижні освітні заклади змушені знижувати вступні бар'єри, щоб забезпечити набір студентів, а це негативно впливає на якості національної системи освіти.

Враховуючи ті чи інші фактори, постає необхідність пошуку нових джерел позабюджетного фінансування, іншими словами - впровадження фандрайзингу в українську освітню систему, який би зміг забезпечити незалежність вищої освіти від чисельності студентів.

Поняття «фандрайзинг» є дещо новим в лексиконі для ЗВО, проте його можна сміло позиціонувати як необхідний, і водночас досить ефективний та дієвий інструмент маркетингової політики освітніх закладів.

Фандрайзинг (від англ. fundraising – «пошук засобів») – це процес залучення коштів від фізичних і юридичних осіб з метою реалізації певних соціальних проєктів. Відповідно освітній фандрайзинг направлений на залучення ресурсів для розвитку конкретного ЗВО.

Лідерами в цій сфері можна назвати провідні університети в США, що входять в так звану «Лігу Плюща» (Ivy league). Так, цільовий капітал Гарвардського (Harvard) університету становить близько 37 млрд. доларів, Єльського (Yale) - 23 млрд., Принстонського (Princeton) - 17 млрд.

Щоб домогтись таких вражаючих результатів, необхідно чітко уявляти собі категорії потенційних донорів і їх інтереси. Це розуміння лягає в основу залучення цільової аудиторії. Найважливішими благодійниками ЗВО є їх випускники та їхні батьки, благодійні фонди, корпорації - роботодавці на ринку праці. Кожна з цих груп має чітко визначені потреби у співпраці з університетом.

Таким чином, проблема цільового пошуку, знаходження та грамотного використання позабюджетних джерел фінансування або, як ми зараз називаємо, проблема «фандрайзингу» є доволі новою для нашої системи освіти. То ж її треба вивчати, а відтак виробляти власну політику і практичні заходи у цій галузі.