

УДК 338.46:377

DOI: 10.31732/2663-2209-2019-55-110-116

КОМУНІКАЦІЙНА ПІДТРИМКА У ФОРМУВАННІ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Коломицева О.В.¹, Чепурда Л.М.², Васильченко Л.С.³

¹д.е.н., професор, завідувач кафедри економічної кібернетики та маркетингу, Черкаський державний технологічний університет, м. Черкаси, бульв. Шевченка, 460, 18000, Україна, тел.: (0472)-51-15-81, e-mail: e.v.kolomytseva@gmail.com, ORCID : 0000-0002-6769-0590

²д.е.н., професор, декан факультету харчових технологій та сфери обслуговування, Черкаський державний технологічний університет, м. Черкаси, бульв. Шевченка, 460, 18000, Україна, тел. (0472)-71-00-82, e-mail: uptur07@ukr.net, ORCID : 0000-0002-8941-9427

³к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу, Черкаський державний технологічний університет, м. Черкаси, бульв. Шевченка, 460, 18000, Україна, тел. (0472)-51-15-81, e-mail: vasilchenko_l_s@ukr.net, ORCID : 0000-0001-6262-6680

COMMUNICATION SUPPORT IN THE FORMATION OF REGIONAL MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES

Kolomytseva O.¹, Chepurda L.², Vasilchenko L.³

doctor of science (economics), professor, head of department of economic cybernetics and marketing, Cherkasy state technological university, Cherkasy, b. B. Shevchenko, 460, 18000, Ukraine, tel.: (0472)-51-15-81, e-mail: e.v.kolomytseva@gmail.com, ORCID : 0000-0002-6769-0590

² doctor of science (economics), professor, dean of the faculty of food technology and services, Cherkasy state technological university, Cherkasy, b. B. Shevchenko, 460, 18000, Ukraine, tel.: (0472)-71-00-82, e-mail: uptur07@ukr.net, ORCID : 0000-0002-8941-9427

³PhD (economics), associate professor, associate professor of economic cybernetics and marketing department, Cherkasy state technological university, Cherkasy, b. B. Shevchenko, 460, 18000, Ukraine, tel.: (0472)-51-15-81, e-mail: vasilchenko_l_s@ukr.net, ORCID : 0000-0001-6262-6680

Анотація. В статті досліджено сучасний стан регіонального ринку освітніх послуг, розкрито необхідність застосування комунікаційної підтримки та маркетингових інструментів на ринку освітніх послуг з метою донесення інформації до цільової аудиторії та вдалого позиціонування закладів освіти регіону. Розглянуто засоби маркетингових комунікацій, які використовуються на регіональному ринку освітніх послуг для налагодження довготривалих взаємовідносин зі споживачами та іншими контактними аудиторіями. Відзначено, що в нинішніх умовах функціонування поряд з традиційними інструментами для просування освітніх послуг, регіональні заклади вищої освіти активно використовують стратегію агресивного маркетингу. Наголошено, що альтернативою агресивного маркетингу сьогодні може стати лише Digital маркетинг, вплив якого в системі маркетингових комунікацій значно зріс останнім часом в зв'язку з розвитком телекомунікаційних і цифрових технологій, мобільних пристроїв, комп'ютерної техніки та інтернету. Зазначено, що важливою складовою комунікаційної політики є взаємодія закладів освіти з бізнесом та регіональними центрами зайнятості, які надають інформацію про можливості працевлаштування випускників та прогнозують попит на окремих фахівців на ринку праці. Констатовано, що інформаційно-комунікаційну політику на ринку освітніх послуг можна вести не лише в межах України, а й за кордоном, позиціонуючи Україну, як країну з доступною, якісною освітою і комфортними умовами для проживання. Доведено, що система маркетингових комунікацій, разом модернізованими цифровими каналами комунікацій, здатна забезпечити координацію методів і засобів просування послуг на регіональному освітньому ринку з метою задоволення потреб ринку праці та споживачів.

Ключові слова: регіональний ринок освітніх послуг, маркетингові комунікації, маркетингові інструменти, комунікаційна політика, агресивний маркетинг.

Формул: 0, рис.: 1, табл.: 0, бібл.: 16

Annotation. The article investigates the current state of the regional market for educational services, reveals the need to use communication support and marketing tools in the market of educational services in order to bring information to the target audience and the successful positioning of educational institutions in the region. The marketing communication tools used in the regional market of educational services to establish long-term relationships with consumers and other contact audiences are considered. It is noted that in the current conditions of functioning

alongside traditional tools for promoting educational services, regional higher education institutions are actively using the strategy of aggressive marketing. It is emphasized that the alternative to aggressive marketing today can be only Digital marketing, whose influence in the marketing communications system has increased significantly in recent years due to the development of telecommunication and digital technologies, mobile devices, computer technology and the Internet. An important component of communication policy is the interaction of educational institutions with business and regional employment centers, which provide information on employment opportunities for graduates and predict the demand for individual specialists in the labor market. It is stated that the information and communication policy in the market of educational services can be conducted not only within Ukraine, but also abroad, positioning Ukraine as a country with affordable, quality education and comfortable living conditions. It is proved that the marketing communication system, together with the modernized digital communication channels, is able to ensure coordination of methods and means of promotion of services in the regional educational market in order to meet the needs of the labor market and consumers.

Key words: regional market of educational services, marketing communications, marketing tools, communication policy, aggressive marketing.

Formulas.: 0; fig.:1; tabl.: 0, bibl.: 16

Постановка проблеми. В умовах глобалізаційних та інтеграційних процесів, що відбуваються в сучасному світі, одним з найважливіших факторів, який забезпечує ефективний розвиток, економічне зростання держави та регіону, а також сприяє збільшенню людського капіталу та розвитку людських ресурсів є система освіти. Як свідчить практика, в останні роки, відбувалося переважно стихійне формування ринку освітніх послуг, що призвело до диспропорцій на ринку праці, невідповідності випуску спеціалістів його реальним потребам, та економічній спеціалізації регіону. Виходячи з проблем загострення конкуренції, спричиненої як демографічними так і економічними чинниками, заклади освіти регіону повинні переорієнтувати свою діяльність на потреби економіки з урахуванням викликів сучасного ринку праці регіону та освітніх потреб населення. Формування регіонального ринку освітніх послуг неможливо сьогодні уявити без використання маркетингових комунікацій, які є необхідним інструментом для просування освіти на ринку освітніх послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню ринку освітніх послуг присвячені праці таких вчених як: Грищенко І. М. [1], Баранник З. П. [2], Семів Л. К. [3], Павліха Н. В. [4] та ін. Використання інструментів маркетингу в діяльності закладів освіти у своїх працях розглядали такі вітчизняні та зарубіжні науковці як: Неретіна Є. О. [5],

Окландер М. А. [6], Могилова А. Ю. [7], Телетов О. С. [8] та ін. Однак, питання використання комунікаційних заходів на ринку освітніх послуг регіону потребує подальших досліджень.

Формулювання цілей статті. Головною метою роботи є дослідження основних умов і факторів виникнення регіонального ринку освітніх послуг, та обґрунтування рекомендацій щодо використання маркетингових комунікацій при управлінні цим ринком для задоволення ринку праці регіону та потреб населення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Багаторічна практика регіонального розвитку доводить, що конкурентоспроможність регіону залежить від якості освіти та інновацій, як основних факторів економічного розвитку країни в цілому [9; 10]. Освітня сфера є чинником піднесення рівня якості життя населення, а розвиток регіональних ринків освітніх послуг - пріоритетним напрямом державної та регіональної політики у сфері освіти України. У сучасних умовах національні та регіональні стратегії розвитку регіональних ринків освітніх послуг є недостатньо дієвими, що підтверджується відносно низьким обсягом їх експорту, труднощами у здійсненні інтеграції української освіти в європейський освітній простір, повільними темпами розвитку міжнародних освітніх програм [4, с. 540].

Ми погоджуємося з твердженням [11], що регіональний ринок освітніх послуг – це система економічних відносин із

приводу попиту та пропозиції освітніх послуг, яка має власну організаційну структуру, виконує специфічні функції, орієнтується на характерні інституційні норми й розвивається в певних геопросторових межах.

Механізм формування і функціонування даного ринку являє собою взаємодію об'єктивно діючих факторів, явищ і процесів у сфері виробництва, розподілу, обміну та споживання освітніх послуг, що склалися на певній території.

Формування ринку освітніх послуг відбулося дещо пізніше, ніж ринкова трансформація економіки нашої держави, а тому нинішня ситуація на ньому є вкрай проблемною і замість випереджуючого характеру організації освітнього процесу ми маємо підтримуючий [2].

Надати шанс вітчизняній системі освіти одержати нові конкурентні переваги може поступова регіоналізація освітнього простору на нових прогресивних засадах з використанням комунікаційних маркетингових інструментів для того, щоб зайняти та утримати свою нішу на ринку освітніх послуг.

У будь-якому випадку абсолютно очевидним стає той факт, що жоден освітній заклад не може успішно функціонувати і виживати в сучасних умовах, не використовуючи маркетингову діяльність як цілісну стратегію і тактику дії, орієнтовану на споживачів послуг і спрямовану на найбільш повне їх задоволення. Її мета полягає саме в тому, щоб надати носію комплексу освітніх послуг регіону конкурентні переваги. Для створення відповідного освітнього продукту і забезпечення його конкурентоспроможності потрібна сукупність організаційного, управлінського, економічного і маркетингового підходів.

В основу маркетингової стратегії закладено [12]:

комплексний моніторинг ринку освітніх послуг регіону;

підвищення якості підготовки фахівців, нарощування якісного кадрового потенціалу викладачів;

активне просування бренду освітньої установи.

Механізми маркетингу, що застосовуються до різних рівнів освітніх закладів, суттєво відрізняються. Так, маркетинг середньої, вищої школи, післядипломної та додаткової освіти діє в різних умовах і має певні особливості. Для установ середньої школи, як і для дошкільних установ, роль і активність пропозиції закладів освіти обмежена географічними та віковими факторами. Вирішальним суб'єктом - замовником виступають не стільки самі учні, скільки їх батьки [7]. Разом з тим їх вибір часто досить обмежений через монополізацію кожного конкретного територіального сегмента ринку освітніх послуг регіону.

Найскладнішим для маркетингових досліджень є ринок освітніх послуг вищої школи, який акумулює в собі досягнення та недоліки освіти попередніх ланок (дошкільної, середньої та інколи професійно-технічної). Складність функціонування такого ринку полягає ще й у тому, що він напряду пов'язаний із ринком праці, адже для освітньої галузі фактично цей ринок є ринком кінцевого споживання результатів діяльності всього ланцюга учасників освітнього ринку [13].

Розглянемо заходи, які використовуються на регіональному ринку освітніх послуг вищої школи для налагодження довготривалих взаємовідносин зі споживачами та іншими контактними аудиторіями.

Для просування освітніх послуг як правило використовують так званий класичний комплекс маркетингових комунікацій (рис. 1.), який визначають як комплекс заходів, що проводяться закладами освіти для популяризації своєї установи, донесення інформації до абітурієнтів, їх батьків, роботодавців з метою окреслення максимальної привабливості послуг закладу освіти для цільової аудиторії та стабільної освітньої діяльності на ринку [8]. Основними елементами маркетингових комунікацій є реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, прямий маркетинг та

персональний продаж, а також ряд синтетичних засобів (виставки, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу) тощо [14].

Паблік рілейшенз є одним із основних комунікаційних інструментів просування освітніх послуг. Однією з функцій паблік рілейшенз є проведення спеціальних заходів, тобто будь-яких акцій, спрямованих на поліпшення репутації й створення позитивного образу освітньої установи [6]. Серед заходів, які зазвичай проводяться навчальними закладами в

рамках публік рілейшнз можна виділити наступні: дні відкритих дверей; спеціалізовані виставки; участь закладів освіти у міських та регіональних громадських заходах; проведення тематичних заходів; інтерв'ю з представниками закладів освіти; також може доводитися інформація до громадськості про планування тих чи інших святкових та урочистих заходів в навчальному закладі, де безпосередньо можливо буде ознайомитися з його діяльністю.

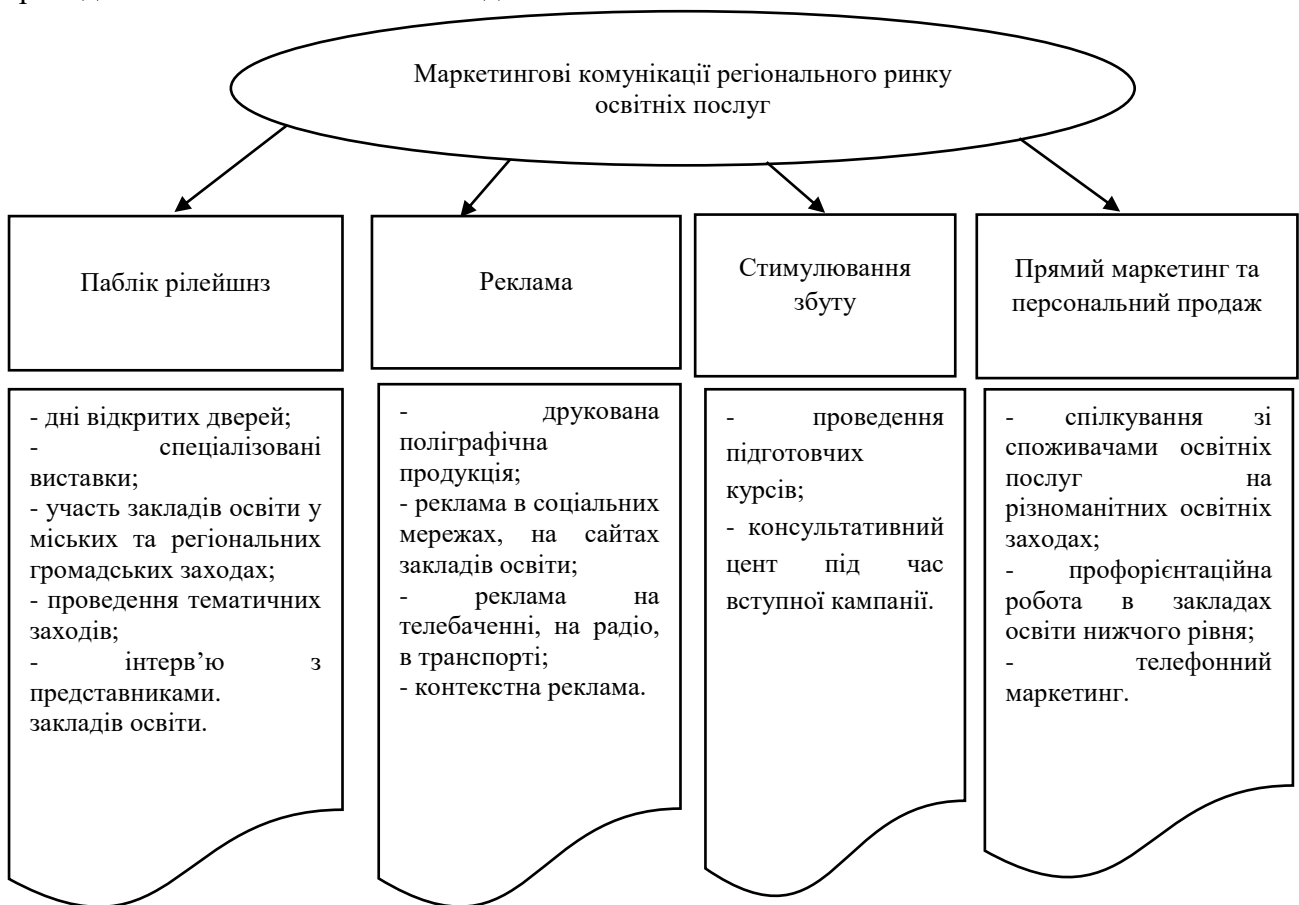


Рис. 1. Засоби маркетингових комунікацій регіонального ринку освітніх послуг

Реклама є найбільш традиційним та звичним каналом просування й легким для сприйняття як для представників закладів освіти так і для їх цільової аудиторії. Для закладів освіти використовується як правило, ATL-комунікація: розповсюдження друкованих буклетів, афіш, білбордів, лайт боксів, тощо; реклама в соціальних мережа, на сайтах

закладів освіти, контекстна реклама;
реклама на радіо та телебаченні.

Важливими елементами маркетингових комунікацій ринку освітніх послуг є *прямий маркетинг* та *персональний продаж*, який ми, в даному випадку об'єднали, оскільки їх інструменти тісно переплітаються. Особисті комунікації, передбачають представлення інформації про навчальний заклад, освітню програму,

одному чи декільком потенційним абітурієнтам, в процесі безпосереднього спілкування. Такий механізм є досить дієвим, адже відбувається зворотній зв'язок і абітурієнт відчуває потребу прислухатись і відреагувати [1].

Заходами *стимулювання збуту* освітніх послуг можуть бути: пропозиція проведення семінарів, тренінгів, різноманітних конкурсів, фестивалів, де учасники можуть продемонструвати власні досягнення, а організатори донести інформацію про освітні послуги, які ними надаються.

Але сьогодні не можна користуватися лише традиційними інструментами для просування освітніх послуг. В сучасних умовах велика кількість закладів вищої освіти, особливо регіональних, використовують стратегію агресивного маркетингу для просування свого освітнього продукту.

Альтернативою агресивного маркетингу може стати лише Digital маркетинг, вплив якого в системі маркетингових комунікацій особливо зріс останнім часом, в зв'язку з розвитком телекомунікаційних і цифрових технологій, мобільних пристроїв, комп'ютерної техніки та інтернету. Сучасне інформаційне суспільство створює принципово нові перспективи для комунікації, бізнесу, управління на регіональному та національному рівні [15], активно використовуючи Digital маркетинг, як сучасний засіб просування бренду, товарів і послуг з застосуванням всіх цифрових каналів і відповідних інструментів маркетингових комунікацій [16]. Слід відмітити більш високу ефективність сприйняття такої реклами сучасною молоддю, в силу свого природного відношення до нових технологій в епоху глобальних комунікацій [5].

Інформаційно-комунікаційну політику на ринку освітніх послуг можна вести не лише в межах України, а й за кордоном, позиціонуючи Україну, як країну з доступною, якісною освітою і комфортними умовами для проживання.

Важливо складовою комунікаційної політики є також взаємодія освітніх закладів з бізнесом та регіональними центрами зайнятості, функції яких не закінчуються прогнозуванням попиту на окремих фахівців, а доповнюються інформаційною діяльністю щодо можливості працевлаштування випускників, що знизить ризики «відпливу розумів», пов'язаних з академічною мобільністю [3].

Висновки. Оскільки сьогодні освітній ринок України та регіонів характеризується макроекономічною нестабільністю, яка посилюється тенденцією відтоку потенційних абітурієнтів за кордон, вітчизняні заклади освіти повинні розробляти програми заходів, які націлені на вдосконалення власної комунікаційної діяльності, що має бути спрямована на налагодження тісної співпраці з усіма учасниками освітнього ринку [13].

Система маркетингових комунікацій здатна забезпечити координацію методів і засобів просування послуг на регіональному освітньому ринку з метою задоволення потреб ринку праці та споживачів. Доцільним є, разом з традиційними інструментами просування, використання агресивного маркетингу та модернізованих цифрових каналів комунікації.

Використання розглянутих інструментів забезпечить взаємодію споживачів, посередників і виробників освітніх послуг і освітніх продуктів в умовах ринку та сприятиме підвищенню конкурентоспроможності закладів освіти регіону в умовах конкурентного середовища.

Література:

1. Грищенко І. М., Крахмальова М. А. Інструменти та форми маркетингової комунікації на ринку освітніх послуг. *Ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку вищої освіти України. Вісник КНУТД*. 2012. №4. С.298-307.
2. Баранник З. П. Необхідність взаємодії ринку освітніх послуг та ринку праці в Україні. *Економічний вісник Національного технічного*

університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. №12. С. 115-120.

3. Семів Л. К., Шенден А. Р. Модель механізму реалізації регіональної політики розвитку ринку освітніх послуг у сфері вищої освіти в умовах глобалізації. *Регіональна економіка*. 2013. № 2. С. 25-33.

4. Павліха Н. В., Цимбалюк І. О., Долиняк Ю. О. Особливості розвитку регіональних ринків освітніх послуг в Україні. *Економіка і суспільство*. 2018. №15. С. 540-544.

5. Неретина Е. А., Макарець А. Б. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении образовательных услуг вуза. *Интеграция образования*. 2013. №1. С. 3-12.

6. Окландер М. А., Кудіна А. В. Маркетингові комунікації вищих навчальних закладів. *Прометей*. 2014. № 2. С. 23-128.

7. Могилова А. Ю., Решетнікова І. В., Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 10(2). С. 21-25.

8. Телетов О. С., Провозін М. В. Рекламна діяльність вищого навчального закладу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011, №2. С. 53-64.

9. Kalenskaya N. et al. Marketing of Educational Services: Research on Service Providers Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*. 2013. №5. pp. 368–376.

10. Cherkunova N. G. The Formation of Marketing Strategy of the Higher Educational Institutions to Increase their Efficiency. *International Journal of Economics and Financial Issues*. 2016, 6(S2). pp. 37-42

11. Шендер А. Р. Оцінювання регіональних ринків освітніх послуг у сфері вищої освіти в умовах активного впливу зовнішнього середовища. *Регіональна економіка*. 2013. № 3. С.199-210.

12. Kadakin V. Zeynalov G. Educational Services Market as A Factor of Formation of Professional Mobility and Conditions for Its Implementation. *International Journal of Environmental & Science Education*. 2016. №11(8), pp. 1221-1234.

13. Андрощук М. С. Маркетингові комунікації в розвитку освітнього ринку Польщі. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Вим. 22. Ч. 1. С. 74-76

14. Schüller D., Rašticová M. Marketing Communications Mix of Universities - Communication With Students in an Increasing Competitive University Environment. *Journal of Competitiveness*. 2011. №3. Pp. 58-71.

15. Коломицева О. В., Коляденко С. В. Фактори та умови розвитку регіональної інформаційної інфраструктури регіону. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2016. Вип. 42(2). С. 21-28.

16. Remziye Terkan, Effective Marketing At Education: Importance of Communication Materials. *International Review of Management and Marketing* Vol. 3, № 4, 2013, pp.146-152.

References:

1. Gryshchenko, I. M. and Krahmalova, M. A. (2012), "Tools and forms of marketing communication in the educational services market", *Efektivnist orhanizatsiino-ekonomichnoho mekhanizmu innovatsiinoho rozvytku vyshchoi osvity Ukrainy*. Visnyk KNUTD, vol.4, pp. 298-307.

2. Barannik, Z. P. (2015), "The need for interaction between the educational services market and the labor market in Ukraine", *Ekonomichniy visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»*, №12, pp. 115-120.

3. Semov, L. K. and Shenden, A. R. (2013), "Model of the mechanism of implementation of the regional policy of development of the market of educational services in the field of higher education in the conditions of globalization", *Rehionalna ekonomika*, № 2, pp. 25-33.

4. Pavlikha, N. V. Tsymbalyuk, I. O. and Dolinyak, Yu. O. (2018), "Features of development of regional markets for educational services in Ukraine. *Ekonomika i suspil'stvo*, vol.15, pp. 540-544.

5. Neretina, E. A. and Makarets, A. B. (2013), "The use of integrated marketing communications in the promotion of educational services of the university", *Integratsiya obrazovaniya*, vol. 1, pp. 3-12.

6. Auckland, M. A. and Kudina, A. V. (2014), "Marketing and other main mortgages", *Prometei*, №2, pp. 23-128.

7. Mogilova A. Yu., Reshetnikova I.V. (2016), "Features marketing to the market of blessed services", *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, №10(2), pp. 21-25.

8. Teletov, O. S. and Provozin, M. V. (2011), "Advertising of the other main open mortgage", *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, №2. pp. 53-64.

9. Kalenskaya, N. and other (2013), "Marketing of Educational Services: Research on Service Providers Satisfaction" *Procedia Economics and Finance*, №5, pp. 368 – 376.

10. Cherkunova, N. G. (2016), "The Formation of Marketing Strategy of the Higher Educational Institutions to Increase their Efficiency", *International Journal of Economics and Financial Issues*, №6 (S2), pp. 37-42.

11. Sender, A. R. (2013), "Assessment of the regional market of blessed services in the sphere of environmental learning in the minds of the active energy of the traditional medium", *Rehional'na ekonomika*, № 3. pp. 199-210.

12. Kadakin, V. and Zeynalov, G. (2016), "Educational Services Market as A Factor of Formation of Professional Mobility and Conditions for Its Implementation", *International Journal of Environmental & Science Education*, №11(8), p. 1221-1234.

13. Androshchuk, M. S. (2017), "Marketing communications in the development of the Polish market", *Naukovyy visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu. [Scientific Bulletin of Kherson State University]*, №22, part 1, pp. 74-76.

14. Schüller, D. and Rašticová, M. (2011), "Marketing Communications Mix of Universities - Communication With Students in an Increasing Competitive University Environment", *Journal of Competitiveness*, №3, pp. 58-71.

15. Kolomitseva, O. V. and Kolyadenko, S. V. (2016), "Factors that are important for developing regional information technology infrastructure",

Zbirnyk naukovykh prats' Cherkas'koho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky, v. 42 (2), pp. 21-28.

16. Remziye Terkan (2013), "Effective Marketing At Education: Importance of Communication Materials", *International Review of Management and Marketing*, vol. 3, №. 4, pp.146-152.

Стаття надійшла до редакції 02.10.2019 р.