

УДК 658.8

Зоя РЯБОВА,

доктор педагогічних наук, професор, завідувач
кафедри педагогіки, управління та адміністрування
ДВНЗ «Університет менеджменту освіти» НАПН
України, м. Київ

МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Анотація. У статті розкривається актуальність та доводиться необхідність використання технології маркетингового управління закладом освіти. Обґрунтовується потреба в розробці та запровадженні комплексної програми підвищення конкурентоспроможності закладу освіти з точки зору логістики як нової парадигми освітньої діяльності.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова стратегія, маркетингове управління, логістика, освітні потреби, якість освітніх послуг, конкурентоспроможність закладу освіти.

Виклики сьогодення: мінливість середовища життєдіяльності людини, суттєві зміни глобального масштабу в соціально-економічному розвитку країни, постійне зростання потреб, у тому числі й освітніх, активізують стрімку переорієнтацію системи управління закладом освіти на створення умов для забезпечення конкурентоспроможності закладу. У Законі України «Про освіту» наголошується, що освіта є державним пріоритетом, що забезпечує інноваційний, соціально-економічний і культурний розвиток суспільства. А державна політика у сфері освіти формується і реалізується на основі наукових досліджень, міжнародних зобов'язань, вітчизняного та іноземного досвіду з урахуванням прогнозів, статистичних даних та індикаторів розвитку з метою задоволення потреб людини та суспільства¹. Крім того, у Концепції реалізації державної політики у сфері реформування загальної середньої освіти «Нова українська школа» на період до 2029 року наголошується на необхідності

¹ Стаття 5. Закон України «Про освіту» [електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>

суттєвого поліпшення якості освіти і формування випускників, які будуть успішними на ринку праці в найближчій перспективі, які вміють навчатися впродовж життя, критично мислити, ставити цілі та досягати їх, працювати в команді, спілкуватися в багатокультурному середовищі та володіти іншими вміннями². Таким чином, перед системою управління закладом освіти виникає необхідність у створенні умов щодо забезпечення якості надання освітніх послуг закладом через: розвиток потенціалу кожного учасника освітнього процесу; вивчення, формування, задоволення освітніх потреб споживачів послуг, що надає заклад. Отже, першочерговим завданням постає побудова гнучкої системи надання освітніх послуг та системи відстеження якості їх надання.

Метою даної статті є розкриття актуальності, необхідності використання технології маркетингового управління закладом освіти, яка ґрунтується на комплексній програмі підвищення конкурентоспроможності закладу освіти з точки зору логістики як нової парадигми освітньої діяльності.

Виклад основного матеріалу. Створенню системи якості надання освітніх послуг та орієнтації її на споживача, запровадження маркетингової стратегії діяльності закладу освіти, яка в основі має виявлення, формування та задоволення освітніх послуг передували такі тенденції як: активне використання маркетингових технологій в діяльності закладів освіти для визначення та розширення цільової аудиторії, скорочення або створення нових освітніх послуг; проведення широкомасштабних маркетингових досліджень ринку освітніх послуг та ринку праці; формування системи зворотного зв'язку, що забезпечує інформацію про те, як реагує ринок на створення бренду та його використання для успішного позиціонування закладу освіти. Зазначені

² Концепції реалізації державної політики у сфері реформування загальної середньої освіти «Нова українська школа» на період до 2029 року [електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/control/uk/cardnpd?docid=249613934>

тенденції сприяли тому, що на сьогодні маркетинг починає інтенсивно проникати в систему освіти.

На сьогодні існує багато визначень поняття маркетинг. Загальноприйнятим є те, що це поняття утворилося від англійського виразу *market getting*, яке дослівно перекладається як «оволодіння ринком» і за сутністю тлумачиться як особливий виз людської діяльності, яка спрямована на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів³. Ми підтримуємо точку зору провідних науковців, що для системи освіти маркетинг має принципове значення, насамперед, у двох аспектах: формуванні критеріїв соціальної та індивідуальної цінності освіти в контексті соціокультурних характеристик інформаційного суспільства (визначення ціннісних параметрів якісної освіти) і забезпеченні зростання ролі освіти як соціальної цінності в системі його ціннісних пріоритетів. І тому, під маркетингом в освіті, або освітнім маркетингом, розуміють діяльність, яку спрямовано на вивчення запитів і пропозицій споживачів та їх формування у майбутньому, на основі надання і отримання освітніх послуг із метою розвитку особистості споживача та піднесення освіти як соціальної цінності. Складовими освітнього маркетингу вважаються освітні потреби, освітні послуги, маркетингова інформація про діяльність закладу освіти, про ринок праці й ринок освітніх послуг тощо. Результатом освітнього маркетингу на ринку освітніх послуг є освітня програма, а на ринку праці – конкурентоспроможний випускник⁴.

Спираючись на роботи О. Панкрухіна та інших науковців, можна виділити, що головною відмінністю освітнього маркетингу від класичного є те, що в його основу покладено формування та реалізацію стратегії

³ Вікіпедія. Вільна енциклопедія [електронний ресурс]. Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг#cite_note-allbest-1

⁴ Рябова З. В. Наукові основи маркетингового управління в освіті : монографія / Зоя Вікторівна Рябова. – К. : Педагогічна думка, 2013. – 268 с.

формування й прирощення цінності людини. Це є суто соціальні відносини.

Метою маркетингу в освіті є формування цінності людини та задоволення її потреб у розвитку⁵. Аналізуючи практику використання маркетингових досліджень в освіті можна зазначити, що під час їх проведення вирішуються певні завдання, а саме: визначення і задоволення освітніх потреб споживачів, подолання конкуренції, збільшення частки ринку, забезпечення зростання обсягу надання освітніх послуг тощо. Разом із тим, ці завдання можна конкретизувати й зробити маркетингову діяльність закладу, де надаються освітні послуги, спрямованою на детальне вивчення потреб споживачів, зовнішньої ситуації та можливостей закладу освіти, запровадження заходів щодо розширення та покращення якості послуг, забезпечити єдність стратегії й тактики закладу на цільовому ринку⁶. Для досягнення мети маркетингових досліджень необхідно чітко визначити потреби споживачів послуг, що надає заклад освіти.

Загальноприйнятим при проведенні маркетингових досліджень спиратися на класифікацію освітніх потреб, яка розроблена О. Панкрухіним на основі класифікації потреб А. Маслоу. Зазначимо, що класифікація потреб А. Маслоу є найбільш відомою і всесвітньо популярною. Вона має назву «Піраміда потреб». За сутністю вона є загальноживаною назвою ієрархічної моделі потреб людини, що представляє собою спрощений виклад ідей американського психолога А. Маслоу. Піраміда потреб відображає одну з найпопулярніших і відомих теорій мотивації – теорію ієрархії потреб. Зазначена теорія відома також як теорія потреб (need theory) або теорія ієрархії (hierarchy theory)⁷.

⁵ Панкрухін А. П. Маркетинг образовательных услуг. / А. П. Панкрухін [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mou.marketologi.ru>

⁶ Освітній менеджмент в умовах змін: Навчальний посібник / Л. Калініна, Л. Карамушка, Т. Сорочан, Р. Шиян та ін. / За ред. В. Олійника, Н. Протасової. – Луганськ: СПД Резніков В. С., 2011. – 308 с.

⁷ Маслоу А. Г. Мотивация и личность. — СПб.: Евразия, 1999. — 478 с.

У ній виділено п'ять груп потреб особистості: фізіологічні потреби; самозбереження, або безпеки; причетності (до колективу, суспільства); визнання і самореалізації (самовираження). Дані групи складають ієрархічну структуру, яку зображують у вигляді піраміди. Передбачається, що потреби задовольняються послідовно у тому порядку, в якому вони перераховані. У кожний конкретний момент часу людина буде прагнути до задоволення тієї потреби, яка для неї є важливішою або сильною. Фізіологічні потреби (потреби найнижчого рівня) є необхідними для виживання. Вони включають потребу в їжі, воді, захисті, відпочинку, сексуальні потреби. Потреби в безпеці включають потреби в захисті від фізичних і психологічних небезпек з боку навколишнього світу і впевненість у тому, що фізіологічні потреби будуть задовольнятися в майбутньому (покупка страхового полісу або пошук надійної роботи з гарними видами на пенсію). Соціальні потреби (потреби в приналежності, дружбі, любові) включають почуття приналежності до чого-небудь або кого-небудь, підтримки. Потреби в повазі включають потреби в особистих досягненнях, компетентності, повазі з боку оточуючих, визнанні. Потреби в самовираженні, самореалізації – потреби в реалізації своїх потенційних можливостей і зростанні як особистості.

Спочатку споживачі прагнуть задовольнити потреби нижчого рівня, потім можуть думати про задоволення наступної за значимістю потреби. Виходячи з минулого досвіду, одна людина може бути найбільше зацікавлена у самовираженні, у той час як поведінка іншої буде в першу чергу визначатися потребою у визнанні, соціальними потребами. А. Маслоу вважає, що психічні (фізіологічні) потреби середнього громадянина задовольняються на 85%, екзистенційні – на 70, соціальні – на 50, престижні – на 40, самовираження – на 10%. Статистика говорить, що тільки один-два відсотки людей прагне до вершини піраміди А. Маслоу. Зазначену статистику необхідно враховувати при

запровадженні маркетингової стратегії діяльності закладу освіти.

Підкреслимо, що ієрархія потреб А. Маслоу була покладена О. Панкрухіним в основу класифікації освітніх потреб. В основу класифікації було покладено потреби суб'єктів діяльності, автор наводить п'ять груп індивідуальних (колективних, суспільних) потреб: перша група – отримання освіти для виживання, для того, щоб заробити, отримати необхідні кошти для задоволення фізіологічних потреб особистості; друга група – отримання гарантій безпеки, захищеності особистості від можливих загроз у майбутньому; третя – потреба належати, бути прийнятим у члени значущої для особистості групи, кола людей; четверта – група потреб у визнанні та повазі до власної компетентності з боку оточуючих, у самоповазі; п'ята – група потреб в реалізації своїх можливостей і розвитку як особистості, що пов'язано з необхідністю самопізнання і самоаналізу із можливістю саморозвитку, управління собою з огляду на певні пріоритети. Необхідно зауважити, що при використанні зазначеної класифікації необхідно розуміти, що в кожний конкретний момент життя людиною рухає цілий комплекс потреб взагалі, й освітніх зокрема. У цьому розумінні, необхідно зазначити, що завданням закладу освіти в умовах ринкової економіки є виявлення та задоволення освітніх потреб споживачів, які задовольняються наданням відповідних освітніх послуг. Саме вищеописаний аспект і покладено в основу маркетингу освітніх послуг.

Освітні послуги в науковій літературі тлумачать як систему знань, інформації, умінь і навичок, які використовуються з метою задоволення потреб людини, суспільства і держави. У Законі України «Про освіту» зазначено, що освітня послуга - це комплекс визначених законодавством, освітньою програмою та/або договором дій суб'єкта освітньої діяльності, що мають визначену вартість та спрямовані на досягнення здобувачем освіти очікуваних результатів навчання. Освітні послуги є цілісною

системою, яка спрямована на реалізацію місії закладу освіти й сприяє особистісному розвитку здобувачів освіти шляхом формування у них когнітивних, організаційно діяльнісних якостей їх особистості. Спираючись на роботи науковців, можна стверджувати, що заклади освіти надають комплекс освітніх послуг, який спрямований на задоволення потреб споживачів, який пов'язаний зі зміною їх освітнього рівня чи професійної підготовки, і забезпечений ресурсами цього закладу. Цей комплекс послуг називають освітньою програмою, яка одночасно є і продуктом закладу освіти.

Освітня програма - єдиний комплекс освітніх компонентів (предметів вивчення, дисциплін, індивідуальних завдань, контрольних заходів тощо), спланованих і організованих для досягнення визначених результатів навчання⁸. Освітня програма (як комплекс освітніх послуг) розробляється закладом освіти з метою задоволення потреб певної цільової аудиторії в освіті, професійній підготовці, навчанні чи перепідготовці, в підвищенні кваліфікації тощо. Наслідком реалізації освітньої програми є досягнення певного соціального ефекту: зміна освітнього чи професійного рівня людини. На формування продукту закладу (освітньої програми) великий вплив мають маркетингові складові: попит, обмін, маркетингове середовище тощо. Зазначені маркетингові складові складають основу маркетингової стратегії закладу освіти. Освітня програма – це продукт діяльності закладу освіти, з яким він виходить на ринок освітніх послуг безпосередньо і ринок праці опосередковано (через випускників). Актуалізуємо, що освітня програма є матеріалізованою освітньою послугою, яку надає заклад освіти. В її основу покладено освітні потреби споживачів послуг, що надає заклад: суб'єктів освітнього процесу, держави, суспільства та ін. Для створення освітньої програми необхідно

⁸ Закон України «Про освіту» [електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>

провести певні маркетингові дослідження щодо визначення викликів на ринку освітніх послуг та ринку праці, наприклад, такі дослідження, як SWOT-аналіз, PEST-аналіз.

Узагальнюючи вищезазначене можна констатувати, що *маркетинг освітніх послуг*, за своєю сутністю є певним процесом, який передбачає вивчення, формування та задоволення освітніх потреб споживачів через розроблення та надання освітніх послуг на цільових ринках. Він використовує певний набір інструментарію, яких називається маркетинг-мікс: людські ресурси, освітні програми, ціноутворення, місце (доставка послуги), просування послуги (реклама, PR-компанії, адресні звернення, заходи тощо), процеси, обладнання. Зазначений процес є складовою маркетингового управління закладом освіти. Маркетингове управління - це соціально-педагогічна технологія, сутність якої полягає у вивченні освітніх потреб (пропозицій) споживачів, їх формування та задоволення на основі надання і отримання освітніх послуг. Це управлінська діяльність, яка спрямована на організацію маркетингово-зорієнтованих впливів на систему організаційних і навчально-методичних заходів, що забезпечують опанування змісту освіти тими, хто навчається, на певному рівні відповідно до державних стандартів освіти та їх освітніх потреб. Цикл маркетингового управління закладом освіти представлений на рисунку 1.



Рис.1. Цикл маркетингового управління закладом освіти

Підкреслимо, що маркетингове управління закладом освіти – це складний вид діяльності, який зорієнтовано на організацію цілеспрямованих впливів керуючої підсистеми (суб'єкта управління) на керовану (суб'єкт), через організацію спільної діяльності людей, на основі виокремлення, задоволення та формування освітніх потреб особистості та певних груп людей, для визначення пріоритетних напрямів розвитку закладу через створення відповідних освітніх програм. Використання зазначеної технології в практиці управлінської діяльності керівника закладу освіти є ефективним механізмом успішного позиціонування закладу як на ринку освітніх послуг так і на ринку праці.

Задля забезпечення стійкого успішного позиціонування закладу освіти на ринках праці та освітніх послуг необхідно використовувати логістику освітніх послуг. Термін «логістика» утворилося від грецького слова «λογιστική», що означає рахункове мистецтво. На сьогодні існує багато підходів щодо тлумачення цього терміну. Найпоширенішими є такі тлумачення: логістика – це наука про оптимальне управління матеріальними, інформаційними, фінансовими потоками в економічно адаптивних системах із синергічними зв'язками; логістика – це галузь або функція в організації, завданнями якої є забезпечення переміщення та зберігання продукції для забезпечення виробництва та продажу⁹. У межах нашого дослідження нам імпонує таке тлумачення: логістика – це теорія та практика управління матеріальними та інформаційними потоками, які пов'язані із процесами обігу сировини, комплектуючих, готової продукції та ін. їх доставки від постачальника до заводу-виробника, і від заводу-виробника до кінцевого споживача у відповідності від його вимог та інтересів¹⁰. В його основі – концепція загальної відповідальності, яка виводить логістичну систему за межі суто економічної теорії і враховує

⁹ Вікіпедія. Вільна енциклопедія [електронний ресурс]. Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org>

¹⁰ Кислий В. М., Біловодська О. А., Олефіренко О. М., Смоляник О. М. Логістика: Теорія та практика: Навч. посіб. — К.: Центр учбової літера-тури, 2010. — 360 с

соціальні, політичні, екологічні та інші аспекти. Провідним завданням логістики вважається досягнення з найменшими витратами максимальної пристосованості організації до мінливої ринкової ситуації, підвищення на ринку власної частки та отримання переваг перед конкурентами тобто забезпечення успішного позиціонування на ринку. Логістика створює систему регулювання і контролю за матеріальними та інформаційними потоками для забезпечення високої якості постачання продукції організації. Існує шість правил логістики: товар – той, що потрібен, якість товару – висока, кількість – достатня, час доставки – найзручніший, місце доставки – куди потрібно, витрати – мінімальні. Тобто, якщо ці правила виконані, то логістична діяльність вважається успішною. А саме: потрібний товар, високої якості, в необхідній кількості доставлений вчасно в потрібне місце з мінімальними витратами. У цих шести правилах і полягає сутність логістики. Спираючись на вищезазначене зауважимо, що сутність *логістики освітніх послуг* полягає у такому: це управлінська діяльність щодо створення системи регулювання та контролю за матеріальними та інформаційними потоками для забезпечення високої якості постачання освітніх послуг до споживачів. Сьогодні логістика освітніх послуг тільки починає формуватися як напрям наукових досліджень. Але її актуальність підсилюється ринковими відносинами в яких функціонують та розвиваються заклади освіти. Успішне позиціонування закладу забезпечується тільки за умови визначення та задоволення освітніх потреб споживачів. Але освітні послуги необхідно розробити й потім забезпечити їх якісне постачання до цільової аудиторії тобто якісно виконати замовлення на них.

Висновки. Таким чином, нами розглянуто сутнісні характеристики таких понять як «маркетинг освітніх послуг» та «логістика освітніх послуг». Обґрунтовано, що в ринкових умовах для забезпечення стійкого успішного позиціонування закладу на ринку освітніх послуг і ринку праці

необхідно використовувати маркетингову стратегію діяльності закладу освіти. В її основі покладено визначення, задоволення та формування освітніх потреб споживачів через створення відповідних освітніх програм. Забезпечення якості їх реалізації та постачання до цільової аудиторії залежить від логістичної діяльності закладу освіти. Саме ці аспекти обумовлюють необхідність розробки та запровадження комплексної програми підвищення конкурентоспроможності закладу освіти з точки зору логістики як нової парадигми освітньої діяльності. У наступних наукових розвідках нами буде розкрито механізми створення системи логістичної діяльності закладу освіти.

Зоя Викторовна Рябова,

доктор педагогических наук, профессор, заведующая кафедрой педагогики, управления и администрирования ГВУЗ «Университет менеджмента образования» НАПН Украины, г. Киев

МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Аннотация. В статье раскрывается актуальность и доказывается необходимость использования технологии маркетингового управления учебным заведением. Обосновывается потребность разработки и внедрения комплексной программы повышения конкурентоспособности учебного заведения с точки зрения логистики как новой парадигмы образовательной деятельности.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая стратегия, маркетинговое управление, логистика, образовательные потребности, качество образовательных услуг, конкурентоспособность учебного заведения.

Zoya Vikt. Ryabova,

doctor in pedagogical sciences, professor, head of the chair of pedagogy, management and administration of the State Higher Educational Institution "University of Management Education" of the National Academy of Sciences of Ukraine, city Kyiv

MARKETING AND LOGISTICS OF EDUCATIONAL SERVICES

Abstract. The article reveals the relevance and necessity of using the

technology of marketing management by the educational institution. The necessity of the development and implementation of a comprehensive program for increasing the competitiveness of the educational institution from the point of view of logistics as a new paradigm of educational activity is substantiated.

Key words: marketing, marketing strategy, marketing management, logistics, educational needs, quality of educational services, competitiveness of educational institution.

Стаття надійшла до редакції 27 жовтня 2017 року