

*В.В. Сиченко,*  
к.е.н., докторант Ради по вивченню  
продуктивних сил України НАН України

## **СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ**

*Розкрито сутність та особливості маркетингу освітніх послуг. Досліджено основні елементи вищого навчального закладу. Визначено відмінні риси освітніх послуг.*

**Ключові слова:** акредитація, кваліфікація, конференція, маркетинг, навчальний заклад, освіта, освітні послуги, освітня програма, симпозиум, франчайзинг.

У сучасних умовах гарантією процвітання суспільства є його інтелектуальний потенціал, який, у свою чергу, не може розвиватися без створення сприятливих умов. Однією з таких умов є розвиток системи маркетингу освітніх послуг. Освіта має функціональну і цілеспрямовану форму, причому дії маркетингу освіти орієнтуються тільки на неї. Метою професійної освіти є формування кваліфікації. Під “кваліфікацією” чи “кваліфікаційним потенціалом”, який є в окремої особи, маємо на увазі сукупність можливостей до виконання певної роботи, а отже, знань, здібностей і навичок, що дозволяють йому виконувати певні робочі завдання.

Завданнями даної роботи є такі:

- розкриття сутності та особливості маркетингу освітніх послуг;
- дослідження основних елементів вищого навчального закладу;
- визначення відмінних рис освітніх послуг.

Значний внесок у становлення розвитку маркетингу освітніх послуг зробили І. Балабанов, І. Бланк, А. Гроппелі, Е. Нікбахт, А. Поддєрьогін, К. Уолш, А. Чупіс та ін.

Проблемам освіти з різних точок зору у своїх працях приділяли увагу такі вітчизняні фахівці: Т. Боголіб, Я. Болюбаш, В. Воронкова, Н. Верхоглядова, В. Вознюк, Г. Дмитренко, В. Журавський, С. Каламбет, В. Кремень, В. Крижно, О. Мармаза, С. Николаенко, І. Новікова, М. Степко, Т. Оболенська, Г. Педченко, В. Пожуєв, Т. Решетилова, С. Салига, А. Таркуцяк

та ін.

Вивченню питань управління освітніми послугами присвячені праці зарубіжних учених, зокрема Н. Архіпова, В. Афанасьєва, Н. Багаутдинової, Г. Балихіна, В. Білого, П. Лоранжа. М. Лукашенко, О. Панкрухіна, В. Шапкина та ін. Однак питання маркетингу освітніх послуг на сьогоднішній час не одержали достатнього висвітлення.

Отримання вищої освіти має соціальне значення не тільки в цьому змісті, але й через пов'язаний з участю у відповідних освітніх заходах професійний імідж, під яким розуміємо соціальний стан конкретної професії відповідно до суспільної оцінки її корисності, й професійний престиж – оцінку конкретної особистості у формі просування по ієрархії посад усередині підприємства, положення чи статус поза підприємством.

Тому при кожній дії на ринку освітніх послуг необхідно мати на увазі принципів розуміння: яку ідею освіти закладають в основу і яких бажаних параметрів слід досягти для того, щоб розробити відповідні стратегії.

Основним видом діяльності установ освіти є створення й надання освітніх послуг. Багато освітніх установ у відсутньому чи неадекватному попиті на їх послуги перш за все бачать провину підприємств і установ. Маркетинг – це концепція та практика менеджменту, яка спочатку виникла в галузі споживчих товарів. Якщо остаточною метою діяльності є швидше не виробництво, а залучення покупця, то саме тут і потрібен маркетинг.

Освіту можна розглядати з двох позицій [2, с. 70]:

1. Освіта як послуга: курси, семінари, заходи, засідання.
2. Освіта як предметний товар: відео, касети, відеодиски, магнітофонні стрічки, навчальні системи.

Єдиного методичного підходу до здійснення освітньої діяльності не існує, оскільки установи занадто відрізняються одна від одної. З погляду маркетингу освіти варто розрізняти комерційні і некомерційні суб'єкти освіти. До комерційних суб'єктів освіти відносять окремих викладачів-репетиторів, приватні ВНЗ, школи тощо.

У ринковій економіці існують товари і послуги суспільного користування, виробництво яких оплачується однією частиною населення (платниками податків), а користуються ними інші (наприклад, споживачі освітніх послуг). Виробляючи продукти суспільного користування, навчальний заклад працює водночас на двох ринках. Вищий навчальний заклад (ВНЗ) надає суспільству освітні послуги певного виду, споживачами яких є учні й студенти, і, водночас, представляє результати своєї діяльності на ринку праці, споживачами яких є підприємства й організації різних галузей економіки. Ця двоїста природа діяльності ВНЗ вносить значну плутанину у визначення його продуктів, цільових ринків збуту й груп споживачів.

Діючи водночас на двох пов'язаних і взаємозалежних ринках – ринку освітніх продуктів і послуг ринку праці – вищий навчальний заклад проте має один продукт, з яким він виходить на обидва ринки. Усі дослідники сходяться на тому, що основним напрямком діяльності ВНЗ є надання освітніх послуг, але не дають однозначного визначення, в якій формі існує ця послуга.

Освітня програма – це комплекс освітніх послуг, спрямований на зміну освітнього рівня чи професійної підготовки споживача, забезпечений необхідними освітніми ресурсами.

Нові види освітніх програм виникають у відповідь на попит ринку чи технічні можливості (ресурси) вищого навчального закладу, що змінюються. Бурхливий розвиток інформаційних технологій, наприклад, вивів на ринок програми дистанційного навчання, які поєднують самостійність заочної освіти з можливостями індивідуальних (у разі дистанційного навчання за допомогою комп'ютера) консультацій з викладачами.

Виходячи на ринок освітніх продуктів і послуг зі своїми освітніми програмами, вищий навчальний заклад, водночас, випускає фахівців різного рівня й профілю, які освоїли пропоновані навчальним закладом освітні програми.

Навчальний заклад є виробником освітніх програм, які він пропонує на ринку освітніх продуктів і послуг, і з яким він виходить на ринок праці, але

опосередковано, через своїх випускників, що у т.ч. й у результаті споживання освітніх продуктів ВНЗ набували знання, вміння і навички, що характеризують якість їхньої робочої сили, яку вони продають підприємствам-роботодавцям.

ВНЗ зацікавлений у тому, щоб його освітні програми якомога повніше відповідали вимогам ринку праці, а випускники якнайповніше цю програму засвоювали. Тому ВНЗ зацікавлений у вивченні цільового ринку праці.

По-перше, ринок праці визначає основні стандарти якості освіти у вигляді зміни попиту на тих чи інших фахівців, уточнення знань і вмінь, якими повинні володіти претенденти на певні вакансії [1, с. 168].

По-друге, перспектива працевлаштування є важливим мотивом, який зумовлює вибір освітніх продуктів споживачем. Отже, достовірна інформація про ринок праці, надана вищому навчальному закладу покупцям його освітніх продуктів, може збільшити попит на ті продукти, які підвищують можливість успішного працевлаштування в майбутньому.

Діяльність у будь-якій сфері пов'язана з управлінням відносинами й процесом комунікації між виробниками та споживачами [3, с. 86]. У сфері освіти така діяльність пов'язана з управлінням відносинами між навчальними закладами та їхніми клієнтами. Маркетинг навчального закладу можна визначити як “засіб, за допомогою якого навчальний заклад повідомляє та просуває свої мету, цінності й продукти учням, їх батькам, своїм співробітникам і суспільству в цілому”. Оскільки освітня діяльність вищого навчального закладу організована як процес ефективної комунікації, важливо мати чітке уявлення про контактні аудиторії цього процесу.

Розглянемо лише безпосередніх споживачів освітніх послуг вищого навчального закладу – студентів і їх батьків. Такий підхід ігнорує більш широке коло зацікавлених груп населення як всередині, так і позанавчальним закладом. Тут важливо визначитися з термінологією. Стосовно цих груп населення використовуються терміни “споживач”, “покупець” і “клієнт”.

Споживач – безпосередній одержувач продуктів чи послуг навчального закладу. Це перш за все студенти, але оскільки вищий навчальний заклад також

виходить зі своїми освітніми продуктами опосередковано через випускників на ринок праці, споживачами також є підприємства й організації, що приймають випускників вищого навчального закладу. У рамках освітніх програм навчальні заклади розробляють підручники й навчальні посібники, програми підвищення кваліфікації своїх співробітників і працівників інших компаній, споживачами яких можуть бути також батьки, інші, персонал навчального закладу та працівники різних галузей.

Покупець – це той, хто приймає рішення про придбання освітнього продукту чи послуги. Звичайно це батьки й учні, що обирають навчальний заклад через цілу низку умов і параметрів. Проте й у цьому випадку можлива більш широка інтерпретація терміна. Підприємства-роботодавці не можуть бути віднесені до покупців освітніх продуктів ВНЗ, оскільки здобувають вони не самі освітні програми, а сформовані в результаті їхнього споживання, а також впливу інших факторів знання, вміння, навички та інші характеристики, які входять до складу поняття “робоча сила”. Тому компаній-роботодавців логічніше відносити до категорії клієнтів.

Клієнт – найбільш широкий термін, що включає всіх можливих споживачів і покупців, а також інші контактні аудиторії, прямо чи опосередковано зацікавлені в діяльності ВНЗ. До них можуть бути віднесені фонди, що фінансують освітні проекти й програми, журналісти, які пишуть на теми освіти й професійної підготовки, кадрові агентства, що збирають бази даних про випускників навчального закладу та їхню професійну кар'єру, постачальники навчальної літератури, а також підприємства й організації, що наймають випускників навчальних закладів. Термін “клієнт” у цьому випадку вагомійший за термін “контактна аудиторія”, оскільки підкреслює діловий, довгостроковий і цілеспрямований характер цих відносин і необхідність маркетингового підходу до їхнього встановлення й розвитку. Один із клієнтів ВНЗ – це випускник, оскільки він водночас є опосередкованим втіленням продукту ВНЗ й одним із засобів просування цього продукту на ринок праці, слід приділити увагу цьому питанню.

Розглядаючи елементи ВНЗ, можна зазначити, що перше “*P*” у комплексі маркетингу – продукт (Product) з погляду споживача перетворюється в “*C*” – цінність для споживача (customer's value). Охарактеризувавши таким чином продукт вищого навчального закладу, його споживачів, покупців і клієнтів, можна перейти до опису інших елементів комплексу маркетингу.

Друге “*P*” – ціна продажу (Price) – є ключовим елементом для приватних навчальних закладів, де основа фінансування – оплата навчання. Проте й для державних ВНЗ це дуже важливий момент, оскільки багато навчальних закладів мають так званій набір на контрактній основі чи пропонують додаткові платні освітні послуги.

Правильне позиціонування ВНЗ й освітньої програми з погляду ціни наданих послуг як “загальнодоступної”, “елітарної” чи “з оптимальним поєднанням якості й ціни” є важливим компонентом маркетингової стратегії закладу.

Випускники навчального закладу також опосередковано характеризують якість його освітніх продуктів. Залежно від рівня підготовки й набору наявних у них знань і вмінь, їхня стартова зарплата на ринку праці є різною та відбиває якість наданих навчальним закладом освітніх послуг, що знаходить своє відбиття й у ціні.

З погляду споживача “*P*” знову перетворюється на “*C*” – витрати (Costs). Тому цінова політика виробника повинна не тільки відповідати на питання, з чого складається продажна ціна його товару, але й на питання, чи обґрунтовані витрати покупця одержуваними від товару вигодами.

Третім “*P*” є кращий канал розподілу (Place). Канали розподілу представляють собою спосіб надання послуги чи продажі продукту, шлях, яким товари рухаються від виробника до споживача. Освітні послуги – це приклад багатоканального розподілу. Проте неможливість нагромадження товарних запасів створює значні обмеження у виборі каналу.

Основним каналом розподілу є прямі продажі, але використання цього каналу як єдиного може істотно обмежувати ринок реалізації освітніх

продуктів. Можливим рішенням цієї проблеми може бути використання послуг посередників (агентів) і франчайзинг.

Посередницькі послуги в освіті надто поширені за кордоном. Освітні організації Греції, наприклад, відомі великою кількістю студентів, що виїжджають на навчання, перш за все до Великобританії та США, на основі спеціальних угод із ВНЗ проводять набір студентів і надають їм додаткових послуг у вигляді програм підготовки до навчального закладу, вивчення англійської мови й підготовки до кваліфікаційних іспитів. У Великобританії існують навчальні заклади, які спеціалізуються на таких видах діяльності й пропонують такі послуги іноземним громадянам, які хочуть вчитися в англійських ВНЗ [5, с. 10].

Широко використовуваним у сфері послуг каналом розподілу є франчайзинг. В Україні з'явилися свої франчайзингові мережі (Докпицца та ін.). Деякі вітчизняні та російські ВНЗ пропонують за допомогою франчайзинга освітні програми різного рівня англійських, американських і французьких освітніх організацій.

Залучаючи агентів і використовуючи франчайзинг у сфері послуг важливо враховувати питання про контроль над реалізацією послуг. У сфері освіти проблема контролю також є надзвичайно важливою. На допомогу навчальному закладу, що пропонує свої освітні продукти за кордоном, створено міжнародну організацію GATE (Global Alliance for Transnational Education), яка займається акредитацією та контролем якості освітніх послуг, наданих ВНЗ агентами за межами своїх країн. Тому, використовуючи франчайзингові угоди, слід отримати підтвердження можливості навчального закладу-партнера надати послуги необхідної якості, а також мати систему його постійного контролю.

Оскільки найбільш поширеним каналом розподілу освітніх продуктів є прямі продажі, великого значення набуває їхнє місце розташування, а саме: де знаходилося вищого навчального закладу у місті, стан будинків і приміщень навчального закладу, ступінь оснащення його аудиторій і лабораторій сучасним обладнанням – все це, без сумніву, позначається на успіху продажів.

Хоча учні й батьки приймають рішення щодо вибору ВНЗ не за фронтом його будинку, красивим вестибюлем, зручним розташування щодо транспортних вузлів міста тощо, але також впливають частково на прийняття рішення абітурієнтами та їхніми батьками.

З погляду споживача канал розподілу являє собою третє “С” – зручність (Convenience). Канал розподілу повинен бути не тільки оптимальним для виробника, але й зручним для покупця.

Нарешті, четверте “Р” просування послуги (Promotion). Існує багато форм і методів просування освітніх програм ВНЗ, інформації про надані їм послуги, їхню якість, кваліфікацію викладачів тощо. ВНЗ може використовувати газетні й журнальні публікації, інші засоби масової інформації, видавати свої брошури, проводити традиційні Дні відчинених дверей і презентації в школах. Крім цього, для просування продуктів навчального закладу можуть використовуватися різні ювілейні чи пам'ятні дати навчального закладу і його співробітників, зустрічі випускників, Дні відчинених дверей, установи асоціацій випускників, клубів почесних докторів, проведені ВНЗ конференції та симпозіуми, Дні кар'єри, що останнім часом стали популярними.

Дні кар'єри можуть бути не тільки методом просування товару, але й каналом розподілу випускників. Важливо, щоб робота з просування освітніх продуктів навчального закладу мала цілеспрямований і регулярний характер. Для цього в навчальному закладі має бути створена служба маркетингу чи відділ по зв'язкам із громадськістю.

Для споживача четверте “Р” знову обертається на “С” – комунікації (Communications). Від усіх кампаній виробника по просуванню товарів споживач очікує комунікації, тобто спілкування з ним, надання персоніфікованої інформації про ті вигоди, які особисто для нього несе той чи інший продукт.

Щодо сфери освітніх послуг особливо важливим є ще один елемент, п'яте “Р”, яке низка дослідників також включає до комплексу маркетингу – персонал, що здійснює виробництво й продаж послуг. У літературі зустрічається й більш



широке тлумачення цього елемента як “people”, тобто взагалі всіх людей, пов'язаних з маркетингом цього продукту, у т.ч. і представників різних контактних аудиторій. Ця думка є неправомірною, оскільки виходить за межі процесу маркетингу й позначає також і тих, на кого цей процес і маркетингові зусилля спрямовані. Обмеживши значення п'ятого “P” позначенням персоналу, який здійснює виробництво і продаж освітніх продуктів і послуг, можна істотно доповнити комплекс маркетингу, не виходячи за межі цілеспрямованого процесу задоволення певних потреб споживача.

З погляду споживача, п'ятим “C” стає турбота й увага до нього з боку виробника (Customer Care). Це значення п'ятого “C” добре описує мета персоналу – обслуговування споживача як найважливішого для цього персоналу об'єкта його діяльності.

Значення п'ятого “P” у комплексі маркетингу не обмежується кваліфікацією і професіоналізмом викладачів в аудиторії. З погляду маркетингу не менш важливою є їхня поведінка в позааудиторний час, стиль спілкування зі студентами, їхніми батьками й іншими групами клієнтів [6, с. 48].

Більше того, наявність багатьох клієнтів свідчить про популярність послуги і, отже, позитивно впливає на рішення про її придбання. Тому персонал потрібно спеціально готувати до роботи в таких умовах, а система управління маркетингом повинна передбачати різні організаційні форми й методи роботи персоналу з цільовими сегментами споживачів і покупців освітніх продуктів і послуг [4, с. 10].

До відмінних рис освітніх послуг відносять:

1. Сезонність.
2. Високу вартість.
3. Відносну тривалість виконання.
4. Відстроченість виявлення результативності й залежність результатів від умов майбутньої роботи та життя випускника.
5. Необхідність подальшого супроводу послуг.

6. Залежність прийнятності послуг від місця їхнього надання й місця проживання потенційних студентів.

7. Неможливість перепродажу тощо.

Сутністю маркетингу освітніх послуг є максимальний облік і задоволення потреб замовників: окремої людини – в одержанні освіти, підприємств та інших організацій – у зростанні кадрового потенціалу, суспільства – у розширеному відтворенні сукупного особистісного й інтелектуального потенціалу, з одного боку, й самих установ освіти, з іншого. Досягнення цієї мети забезпечується завдяки взаємодії всіх сторін.

Типова концепція надання освітніх послуг має починатися аналізом попиту потенційних клієнтів, вивченням ринку освітніх послуг, дослідженням ринку праці, метою розвитку та виробленням програми маркетингових заходів. Передумовою для створення якісної освітньої послуги є чітка сегментація ринку. Жоден потенційний клієнт не вважає одного носія освітніх послуг компетентним по всьому їх спектру.

Саме в системі цільового ринку освіти невід'ємною частиною є створення чіткого профілю ринку за допомогою сегментування й заняття своєї позиції у відповідному сегменті. Тільки тоді для освітньої послуги оперативно можуть бути розроблені власні інструменти.

#### **Список використаних джерел**

1. *Алферов Ю.С.* Участие общественности в управлении образованием в зарубежных странах // Социально-гуманитарные знания. – 1999. – № 2. – С. 164 – 173.
2. *Афанасьев В., Черкасов В.* Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 5(1). – С. 68 – 78.
3. *Дихтль Е., Хершген Х.* Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А.М. Макарова; Под ред. И.С. Минко. – М.: Высшая шк., ИНФРА-М, 1996. – 255 с.
4. *Долженко Д.С.* Современные методы маркетинга образовательных услуг: динамика, перспективы: Зб. наук. пр. ДонДАУ “Стратегія маркетингу в управлінні регіоном та підприємництвом”. – Т. 2. – Вип. 7. – Донецьк: ДонДАУ, 2001. – С. 10 – 14. – Серія “Державне управління”.
5. *Макогон Ю.В., Орехова Т.В., Власова Т.В.* Некоторые аспекты развития науки и образования в ЕС: Германия и Великобритания. – Донецк: ДонНУ, 2000. – 60 с.
6. *Сагинова О.В.* Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 3. – С. 48-49.

***Sichenko V.V.* Essence and features of marketing of educational services.**

Essence and features of marketing of educational services is exposed. The basic elements of higher educational establishment are explored. The distinguishing features of educational services are certain.

**Key words:** accreditation, qualification, conference, marketing, educational establishment, education, educational services.

***Сыченко В.В.*** **Сущность и особенности маркетинга образовательных услуг в Украине.**

Раскрыта сущность и особенности маркетинга образовательных услуг. Исследованы основные элементы высшего учебного заведения. Определены отличительные черты образовательных услуг.

**Ключевые слова:** аккредитация, квалификация, конференция, маркетинг, учебное заведение, образование, образовательные услуги, образовательная программа, симпозиум, франчайзинг.