



УДК: 339:138

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

**ІРИНА РЕШЕТНИКОВА,
д-р екон. наук, професор,
ДВНЗ "КНЕУ ім. Вадима Гетьмана"**

Сьогодні ситуація склалася так, що ми не стільки відбираємо, скільки шукаємо людей, яких потрібно прийняти до вузів. Це пов'язано з демографією, вона змінюється катастрофічно і у гірший бік.

Андрій Фурсенко, міністр освіти і науки РФ

Тема маркетингу в освіті не нова. Свого часу цій проблемі приділяли увагу Ф. Котлер, провідні українські вчені професор Т. Є. Оболенська захистила на цю тему докторську дисертацію, а професор Т. Б. Решетілова кілька років поспіль збирала односторонні на спеціалізовану науково-практичну конференцію на тему "Маркетинг освіти". Однак підсумки вступних кампаній до вищих закладів освіти за останні роки і дані з різноманітних рейтингів конкурентоспроможності вищих навчальних закладів (ВНЗ), що публікуються напередодні, змушують знову і знову повертатися до цієї проблеми.

До застосування прийомів маркетингу примушують вітчизняні ВНЗ нелегкі часи: з одного боку, об'єктивне скорочення населення віком 15-17 років, зменшення доходів населення через кризові явища, а саме, тієї частки, яка спрямовується на освіту дітей, з іншого - надмірна кількість навчальних закладів, що створюють міжвидову конкуренцію за напрямками підготовки фахівців (про це багато разів згадувалося на шпальтах газет і журналів).

За цих умов простежуються такі дві тенденції. Перша - невеликі провінційні заклади або такі, що невпевнені у своїх силах приватні навчальні структури, намагаються зменшити оплату за надання

освітніх послуг, і цим підвищуючи свою конкурентоспроможність на ринку. Це дійсно спрацьовує на ринку контрактної освіти, коли основний мотив вступу до навчального закладу для абітурієнтів є "отримати будь-яку вищу освіту", а для батьків, які, власно кажучи, і сплачують за цю освіту, є "виконати свій батьківський обов'язок і сплатити своєму чадові вищу освіту".

Друга тенденція стосується потужних навчальних закладів, у першу чергу державних, що надають значний обсяг послуг за держзамовленнями, мають багаторічний досвід роботи на ринку і позитивну репутацію. Ці навчальні заклади намагаються підвищити якість надання своїх послуг за рахунок покращення матеріальної бази навчання і відпочинку, а також вдосконалення організації і змісту навчального процесу. І хоча в кінцевому рахунку це об'єктивно приводить до збільшення собівартості і ціни навчання, абітурієнтів такі обставини не зупиняють, тому що вони розглядають витрати на освіту як "інвестиції в майбутнє", а, як відомо, серед споживачів домінує думка, що "дешеве не може бути якісним".

Заклади, що рухаються таким шляхом, підвищують власну конкурентоспроможність не за рахунок цінового фактора, а за рахунок підвищення якості послуги (конку-

рентоспроможність прямо пропорційна якості і зворотно пропорційна вартості товару і послуги). Саме такі заклади відчувують загальну потребу у комплексному застосуванні маркетингу, тому що маркетингові інструменти безпосередньо впливають на якість освітньої послуги, підвищуючи як її конкурентоспроможність, так і конкурентоспроможність навчального закладу, що її надає. Далі ми розглянемо це детальніше.

Незважаючи на актуальність застосування маркетингу на ринку освіти, до цього часу у свідомості керівників закладів маркетинг в освіті зводиться головним чином до активного пошуку майбутніх абітурієнтів і в проведенні агресивної рекламної кампанії (тобто застосуванню тільки одного з компонентів комплексу маркетингу). Тому доцільним буде уточнення деяких категорій маркетингу стосовно ринку освітніх послуг ВНЗ.

Безперечно, центральною фігурою маркетингу освіти є споживач. Його задоволеність (або незадоволеність) освітньою послугою багато в чому визначає рейтинг (конкурентоспроможність) навчального закладу. І тут слід детальніше зупинитися на розгляді категорії "задоволеність освітньою послугою" і чинниках, що впливають на неї.

На наш погляд, процес задово-



Рис. 1. Розходження в якості обслуговування споживачів

лення споживачем освітньою послугою слід розглядати як такий, що відбувається в два етапи: первинне задоволення від вступу до навчального закладу, навчання в ньому і успішне його завершення, і кінцеве задоволення - після сприйняття ринком праці споживача освітньої послуги.

Дійсно, з одного боку, вступаючи до ВНЗ, абітурієнт формує для себе певні очікування щодо процесу навчання, комфортності проживання у гуртожитку, проведення вільного часу і, врешті-решт, - здобуття певних кваліфікацій. Тому, оцінюючи якість навчання і пропонуючи цей заклад своїм друзям і знайомим, студенти і випускники перш за все оцінюють комфортність навчання (зручність розташування і доступність, матеріальну базу) і професійність викладачів.

З іншого боку, як вже зазначалося, більшість абітурієнтів вступ до

"дорогих" закладів розглядають як "інвестиції в майбутнє", тому для них вкрай важливою є можливість бути сприйнятими роботодавцем і мати гідний зарібок у майбутньому. Ще на стадії вибору професій і ВНЗ, що їх надають, формуються попередні очікування щодо сприйняття ринком праці їх майбутнього диплома і здобутих кваліфікацій.

І кінцеве задоволення освітньою послугою, на наше переконання, виникає саме після отримання гідної посади і відповідної грошової винагороди, іншими словами, після того, як випускник зміг скористатись одержаними знаннями і набутою кваліфікацією. Невипадковим є той факт, що всі відомі рейтинги конкурентоспроможності вищих навчальних закладів останнім часом складають за думкою провідних роботодавців, які оцінюють якість навчання у тому чи іншому закладі через здібність їхніх випускників са-

мостійно вирішувати реальні ринкові завдання.

На думку фахівців з маркетингу (В. Цайтамль, Л. Беррі і А. Парасураман, К. Лавлок, Ж.-Ж. Ламбен та ін.), задоволеність є результатом зіставлення попередніх очікувань з реальними показниками (параметрами) якості товару чи послуги. Якщо попередні очікування збігаються з реальними показниками або якщо вони нижче за реальні показники - споживач відчуває задоволення від отриманої послуги. А якщо реальні показники - нижчі від попередніх очікувань, у такому випадку споживач залишається незадоволеним послугою або виникає ефект розчарування.

Згідно з теорією споживчих очікувань учених В. Цайтамль, Л. Беррі і А. Парасураман, споживчі очікування складаються із таких компонентів.

Очікуваний рівень обслуговуван-

Вплив інструментів маркетингу на складові якості послуг

Складові якості послуги	Маркетингові інструменти, що забезпечують якість надання освітньої послуги та її зміст	Питання для аналізу якості освітньої послуги
Надійність	<i>Product, Personnel, Physical evidence, Process</i> Пов'язана з гарантованістю і виконанням обіцяних послуг. Включає: відповідність навчальних програм встановленим стандартам освіти; надання послуг у визначений час і в аудиторії	Якою мірою організовано працює ВНЗ? Чи виконуються взяті зобов'язання? Чи немає зривів занять? Чи всі дисципліни викладаються студентам?
Безпека	<i>Physical evidence, Process, Price</i> Означає відсутність ризику, небезпеки або сумніву. Своєчасне отримання диплому державного зразка, відсутність додаткових фінансових витрат. Фізична безпека в аудиторіях і гуртожитках	Чи захищені студенти та їх батьки від фізичного, морального, фінансового ризиків?
Ступінь доступності	<i>Place, Personnel, Price</i> Означає фінансову доступність, легкість і зручність спілкування студентів з викладачами і співробітниками навчальних закладів. Включає: зручний час роботи бібліотеки, комп'ютерних класів, спортивних секцій, зручне місцезнаходження основних і допоміжних споруд	Чи є доступною фінансово, фізично та психологічно і чи надається послуга у зручному місці? Чи не доводиться витрачати багато часу на транспорт, щоб дістатися до іншого навчального корпусу або бібліотеки?
Матеріальні фактори	<i>Physical evidence, Place, Promotion</i> Включають фізичні ознаки обслуговування: зовнішній вигляд навчальних корпусів, аудиторій, обладнання, наявність Інтернету, wi-fi, необхідних комунікаційних матеріалів	Чи вдало представлено матеріальні докази якості послуг, оформлення аудиторій?
Репутація компанії	<i>Promotion, Personnel</i> Інтереси студентів сприймаються як позачергові. Складові репутації: ім'я ВНЗ; кваліфікація викладачів і особисті характеристики персоналу; щирість, відкритість, взаємоповага в стосунках зі студентами	Чи можуть студенти та їх батьки довіряти ВНЗ, його адміністрації, викладачам, персоналу?
Оперативність	<i>Personnel, Process, Promotion</i> Означає бажання або готовність персоналу реагувати на потреби або зауваження. Включає: необхідні знання і навички персоналу, який спілкується зі студентами; досвідні можливості закладу; надання персоналом технічної допомоги і підтримки	Чи намагається персонал швидко, завжди і всюди зреагувати на проблеми споживачів, у тому числі на незвичні запити?
Турбота про клієнта	<i>Personnel, Process, Physical evidence, Promotion</i> Передбачає додання певних зусиль для з'ясування побажань і потреб студента. Включає: приділення уваги кожному студенту; періодичне анкетування студентів з питань організації навчального процесу, побуту і кваліфікаційний рівень викладачів	Чи є свідчення того, що заклад намагається якомога краще зрозуміти потреби споживачів?
Ввічливість	<i>Personnel, Process</i> Передбачає уважне ставлення до власності студента; люб'язність і дружнє ставлення викладачів і персоналу – працівників бібліотеки, лабораторій, їдальні	Наскільки персонал ввічливий, тактовний, уважний до клієнта
Компетентність	<i>Personnel, Promotion</i> Означає вміння говорити з клієнтами на потрібному кваліфікаційному рівні і мати необхідну базу знань. Включає: гарантування клієнту, що його проблема буде вирішена; роз'яснення сутності дисциплін, що викладаються	Чи мають викладачі потрібні навички та кваліфікацію, необхідні для надання освітньої послуги високого рівня якості?
Рівень комунікації	<i>Promotion</i> Надання вичерпної і своєчасної інформації стосовно освітніх послуг, закладу, організації навчального процесу, відпочинку, можливостей отримання додаткових курсів, подальшого працевлаштування	Чи є інформація про послугу точною, ясною, адаптованою до цільової групи? Чи завжди і своєчасно студенти отримують необхідну інформацію про розклад, графік навчального процесу та ін.

ня (або бажаний - той, на який споживач розраховує) формують, з одного боку, особисті потреби, переконання стосовно того, що можна мати від освітньої послуги, а з іншого - явні та приховані обіцянки стосовно послуги, що пропонується, усні рекомендації друзів, родичів, знайомих, досвід минулих років (репутація вищого навчального закладу).

Однак більшість клієнтів розуміють, що навчальні установи не можуть достатньою мірою забезпечити обіцяний (або очікуваний) рівень освіти, тому встановлюють певний поріг власних очікувань, який має назву - адекватний рівень обслуговування і визначається як мінімальний рівень, що буде сприйнятий споживачем, не викликаючи його незадоволення. До чинників, що формують очікування адекватного рівня обслуговування, відносять ситуативні фактори, що впливають на ефективність процесу обслуговування і його якісний рівень. Різницю між очікуваними і адекватним рівнями обслуговування, на які погоджується споживач, вчені назвали зоною толерантності. Якщо якість обслуговування виходить за межі зазначеної зони, то це викликає у споживачів або різко негативну (розчарування), а різко позитивну реакцію (споживач буде у захваті).

Розходження у сприйнятті якості послуги добре вивчено фахівцями з маркетингу послуг і тут доречним буде навести схему формування розходжень, запропоновану В. Цайтамль, Л. Беррі і А. Парасураман (рис. 1).

Усе це стосується і ринку освітніх послуг. Так, неякісні зовнішні комунікації або їх неправильна інтерпретація споживачами призводить до формування помилкових або завищених потреб в освіті та її майбутній корисності на ринку праці (перший і шостий тип розходжень на рис. 1). А недотримання стандартів надання освітньої послуги і наявність проблем у внутрішніх комунікаціях ВНЗ формують розходження споживачів у сприйнятті якості освітньої послуги (третій і п'ятий тип розходжень на рис. 1).

Отже, напрошується висновок, що впливати на процес задоволення

можна двома шляхами: по-перше, формуючи адекватні (не завищені) очікування, і по-друге, створюючи відповідні умови для навчання, що забезпечують очікувану якість. І в першому, і в другому випадках роль маркетингу складно переоцінити. Для того щоб це пояснити, зупинимось детальніше на інструментах маркетингу та на їхній дії на показники якості освітньої послуги.

Більшість науковців, що присвятили свої праці маркетингу освіти, погоджуються з тим, що на цьому ринку, як і на інших ринках послуг, повинен використовуватися розширений комплекс маркетингу, а саме "7Ps" (Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Process, Physical evidence). Крім широко відомих перших складових: товар - ціна - місце - просування, додають ще персонал, процес надання послуги та матеріальні свідчення надання послуги.

"Товар" у сфері освіти можна розглядати в основному як напрями освіти і різноманітні навчальні програми. Цінові інструменти тут майже не відрізняються від тих, що застосовуються на традиційних ринках (знижки і цінові заохочення у вигляді надання кредиту на освіту); "місце надання освітньої послуги" - це наявність достатньої кількості базових установ і філій, які роблять фізично доступною освітню послугу для її споживачів; "просування" - передбачає застосування комплексу маркетингових комунікацій, спрямованих як ззовні - на споживачів з метою формування позитивної репутації ВНЗ, так і зсередини - на контактний персонал навчального закладу з метою донесення цінностей і формування відповідної культури обслуговування споживачів (студентів); "персонал" - кваліфікація викладачів, а також особисті якості адміністративного і допоміжного персоналу, їх бажання допомогти в діагностиці і вирішенні проблем; "процес" - у який спосіб здійснюється надання послуги (контактне або дистанційне навчання, застосування активних методів навчання та ін.); "матеріальні свідчення" - це матеріальна база навчальних закладів: аудиторний фонд, мульти-

медійне обладнання, наявність лабораторій, комп'ютерних класів, бібліотеки, навчальної і наукової літератури, спортивних залів, бази відпочинку та ін.

Головна складова показника конкурентоспроможності вищих навчальних закладів - це якість освіти, і в цьому питанні слід розрізняти безпосередньо освіту і якість надання освітньої послуги (або якість обслуговування). Маркетинг впливає саме на якість обслуговування.

Відомий фахівець з маркетингу послуг, представник Північної школи маркетингу, К. Грьонроос наполягає, що якість обслуговування залежить від двох складових: технічної якості (відповідно до сфери освіти це може бути зміст навчальних програм і окремих дисциплін та їхнє передавання споживачеві), і функціональної якості, що безпосередньо залежить від процесу обслуговування. Функціональна складова вимірюється такими показниками, як довіра (репутація), доступність (простота звернення і користування), розуміння проблем клієнтів, бажання допомогти, компетентність та ін.

Дослідники А. Парасураман, В. Зейтамл і Л. Беррі першими запропонували перелік основних факторів, які визначають якість обслуговування, зокрема для організацій, зайнятих у сфері послуг. Перелік складових якості послуг, визначений ученими на основі емпіричних досліджень, наведено у першій колонці табл. 1.

У сукупності ці критерії являють собою зручний контрольний перелік для постачальника освітніх послуг, який намагається зрозуміти, як клієнти оцінюють його роботу. Такий самоаналіз дозволяє своєчасно виявити сфери діяльності, які потребують вдосконалення.

Загальна мета застосування комплексу маркетингу в освіті полягає в забезпеченні високої якості обслуговування споживачів, що буде сприяти їх задоволенню і тим самим підвищувати рівень конкурентоспроможності навчального закладу.