

References

1. Artjuhova T.Z. Sushhnost' i osobennosti marketinga vzaimootnoshenij / T.Z. Artjuhova // Izvestija Tomskogo politehnicheskogo universiteta. – 2006. – T. 309. – № 4. – S. 196-199.
2. Kotler F. Marketing menedzhment / F. Kotler. – SPb.: Piter, 2009. – 896 s.
3. Prymak T. Vid marketyngu vidnosyn do marketyngu utrymuvannja kljektiv / T. Prymak // Marketyng v Ukraini. – 2006. – № 3. – S. 42-44.
4. Obolens'ka T.Je. Marketyng u sferi osvithnih poslug: Avtoref. dys ... d-ra ekon. nauk: 08.06.02 / T.Je. Obolens'ka. – Harkiv, 2002. – 33 s.
5. Bakun T.V. Marketingovyj podhod k formirovaniju vzaimootnoshenij vuza s vypusk-nikami: avtoref. dis. ... kand. jekon. nauk: 08.00.05 / T.V. Bakun – Omsk, 2011. – 16 s.
6. Savenkova Ju.S. Upravlenie konkurentosposobnost'ju vuza v sovremennyh social'no-jekonomicheskikh uslovijah / Ju.S. Savenkova, A.A. Sovetkina // Voprosy obrazovanija. – 2009. – № 4. S. 182-198.
7. CRM: upravljaja klientami / [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu: <http://ab.bl.by/articles/78632.php>.
8. Zakon Ukrainy «Pro zahyst personal'nyh danyh» // Vidomosti Verhovnoi' Rady Ukrainy. – 2010. – № 34. – St. 481.
9. Zakon Ukrainy «Pro vnesennja zmin do dejakyh zakonodavchyh aktiv Ukrainy shhodo udoskonalennja systemy zahystu personal'nyh danyh» // Urjadovyj kur'jer. – 2013. – № 136.
10. Informacijna systema Microsoft Dynamics CRM / [Elektronnyj resurs]. – Rezhym do-stupu: <http://www.microsoft.com/en-us/dynamics/crm.aspx>.
11. Informacijna systema NORBIT4Edu / [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://vuz.norbit.ru/>.
12. Informacijna systema SunGardHigher EducationCRM / [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.ellucian.com/>.

Статья поступила в редакцию 10.04.2014

М.В. АРТЮХІНА, к.е.н., доцент,

Г.О. НОСУЛЬСЬКА

ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет»,

м. Слов'янськ, Україна

artyhina@mail.ru

МАРКЕТИНГ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН В УПРАВЛІННІ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Проаналізовано діяльність каналів розподілення освітніх послуг та розроблено концепції співробітництва навчальних закладів з юридично та фінансово незалежними каналами розподілення освітніх послуг на засадах концепції маркетингу партнерських відносин. Досліджено особливості діяльності маркетингових каналів навчальних закладів: філії, консультаційні пункти та представництва навчальних закладів, франчайзинг в освіті, дистанційні форми освіти. Стверджено, що наявність великої кількості маркетингових каналів і партнерів навчального закладу, обумовлює управління ними як партнерською системою. Необхідно планувати роботу навчального закладу враховуючи інтереси партнерів, організувати їхню сумісну діяльність, мотивувати партнерів та контролювати якість послуг.

Ключові слова: навчальний заклад, маркетингові канали, партнери, філії, представництва, франчайзинг

М.В. Артюхина, А.А. Носульская

Маркетинг партнерских отношений в управлении каналами распределения образовательных услуг

Проанализирована деятельность каналов распределения образовательных услуг и разработаны концепции сотрудничества учебных заведений с юридически и финансово независимыми каналами распределения образовательных услуг на принципах концепции маркетинга партнерских отношений. Исследованы особенности деятельности маркетинговых каналов учебных заведений: филиалы, консультационные пункты и представительства учебных заведений, франчайзинг в образовании, дистанционные формы образования. Утверждается, что наличие большого количества маркетинговых каналов и партнеров учебного заведения, предопределяет управление ими как партнерской системой. Необходимо планировать работу учебного заведения, учитывая интересы партнеров, организовывать

© М.В. Артюхина, Г.О. Носульская, 2014

<http://www.elibrary.ru/issues.asp?id=37579>

<http://www.instud.net>, <http://www.nbu.gov.ua/>

вать их совместную деятельность, мотивировать партнеров и контролировать качество услуг.

Ключевые слова: учебное заведение, маркетинговые каналы, партнеры, филиалы, представительства, франчайзинг

M. Artyukhina, A. Nosulskaja

Marketing of partner relations is in a management ductings of distributing of educational services

Analyzed the activity of distribution channels and educational services developed by the concept of cooperation with educational institutions are legally and financially independent channels of distribution of educational services on the principles of the concept of marketing partnerships. The features of the activities of educational institutions marketing channels: branches, counseling centers and representative institutions, franchising in education, distance education forms. It is argued that the presence of a large number of marketing channels and partners of the institution determines as an affiliate management system. Need to plan a robot training institutions, given the interests of the partners, to organize their joint activities, motivated Rowan partners and monitor the quality of services.

Keywords: educational institution, marketing channels, partners, branches, representations, franchising

Розвиток навчальних закладів (далі – НЗ) в Україні відбувається в умовах складної демографічної ситуації та недостатнього фінансування. Щоб вижити та втриматися у конкурентній боротьбі достатньо часто приходиться закладам шукати свого споживача далеко за межами розташування основних корпусів та виходити на нові географічні та демографічні ринки. Основну роль при цьому починають відігравати канали розподілу освітніх послуг. Не зважаючи на специфіку освітніх послуг, асортимент каналів розподілу навчального закладу достатньо широкий. Найбільший інтерес останнім часом, як з боку споживачів освітніх послуг так і з боку виробників, викликають юридично та фінансово незалежні посередники та агенти навчальних закладів, франчайзингові партнери, представництва тощо. Знайти та втримати такого партнера не просто, важко налаштувати його на ефективний пошук споживачів освітніх послуг. Тому актуальним сьогодні для навчальних закладів є пошук різних видів посередників розподілу освітніх послуг та розробка механізмів удосконалення процесу взаємодії з ними.

Маркетинг освітніх послуг досліджували багато як вітчизняних так і зарубіжних науковців: Н. Авсянніков, А. Єгоршин, О. Кратт,

О. Сагінова, М. Слоква та ін. [1; 8; 19; 20; 23]. Впровадженню концепції маркетингу партнерських відносин в систему управління підприємствами присвячені праці В. Бровченко, В. Заруби, Ф. Котлера, К. Келлера, С. Ілляшенко, А. Шихвердієва [4; 5; 21; 22; 23; 26]. Проте жоден з авторів не приділив уваги проблемам управління маркетинговою політикою розподілення освітніх послуг на основі партнерської взаємодії.

Метою роботи є аналіз каналів розподілу освітніх послуг та розробка концепції співробітництва навчальних закладів з юридично та фінансово незалежними каналами розподілу освітніх послуг на засадах концепції маркетингу партнерських відносин, що дозволить підвищити попит на послуги навчальних закладів, а отже і забезпечити ефективність функціонування закладу у цілому.

Більшість організацій не продають свої товари кінцевим споживачам; між ними знаходиться цілий ряд посередників, що виконують різні функції. У сукупності посередники утворюють маркетинговий канал, який також називають каналом розподілу. Маркетинговий канал являє собою сукупність взаємозалежних організацій, які беруть участь у процесі, що направлений на збільшення доступності товару чи послуги до споживання.

Навчальні заклади мають деякі обмеження у використанні каналів розподілу але використовують їх подібно іншим організаціям. Система маркетингових каналів являє собою ключовий зовнішній ресурс НЗ. На її побудову витрачаються роки. Основу такої системи складають корпоративні обов'язки НЗ по відношенню до інших незалежних організацій, діяльність яких пов'язана із розподілом освітніх послуг на ринках, які вони обслуговують. Звернення НЗ до посередників обумовлене їх ефективністю у наближенні освітніх послуг до цільових ринків. Завдяки своїм контактам, досвіду, спеціалізації посередники забезпечують навчальним закладам набагато більші доходи, ніж ті, які вони мали б без використання посередників.

Виробники освітніх послуг та їх споживачі – невід'ємні складові любого маркетингового каналу. Число рівнів каналу визначає його довжину. При реалізації освітніх послуг поширеними є канали нульового та першого рівнів. Обмеження у використанні каналів розподілу навчальними закладами пов'язано перш за все з тим, що освітні послуги не можна транспортувати та зберігати, їх споживання співпадає з їх наданням та ін. При реалізації інших товарів і

послуг навчального закладу число рівнів каналу може бути більшим.

Основним каналом розподілу в освіті є прямі продажі, тобто, розподіл послуг безпосередньо в приміщенні навчального закладу (канал нульового рівня). Каналами нульового рівня є також філії, консультаційні пункти, представництва навчальних закладів та дистанційні форми освіти.

Філією навчального закладу є структурно відокремлена частина навчального закладу, що знаходиться поза межами розташування керівного органу НЗ та виконує таку ж діяльність (освітню, наукову тощо), що й НЗ у цілому. Представництво навчального закладу діє за межами знаходження НЗ від його імені [3]. Діяльність представництва обмежується виключно представницькими функціями (займається профорієнтаційною роботою, приймає документи абітурієнтів тощо). Відокремлені структурні підрозділи (філії, представництва тощо) навчального закладу розпочинають діяльність з надання освітніх послуг тільки після проведення ліцензування з внесенням їх до ліцензії навчального закладу [25].

Як свідчить досвід, при використанні філій та консультаційних пунктів (центрів) навчальними закладами виникає низка проблем. По-перше, це – низька якість освітніх послуг. Так як філії та консультаційні пункти територіально віддалені від головних корпусів самого НЗ, то вони не мають змоги користуватися матеріально-технічною та інформаційною базою закладу. Крім того, хороші викладачі, які часто займають керівні посади, воліють концентруватися в головних корпусах. Все це і обумовлює державну політику, яка сьогодні направлена на закриття та жорсткий контроль діяльності філій та консультаційних пунктів навчальних закладів. По-друге, це великі фінансові витрати. При організації роботи філій та консультаційних пунктів НЗ несе додаткові витрати, які знижують рентабельність не тільки цих каналів розподілу, а й всього закладу: оплата відряджень викладачів, телефонних переговорів, оренди приміщень, оплата заробітної платні співробітникам, які працюють практично тільки у періоди роботи цих каналів та ін.

Проте можливість захвату нових територіальних ринків збуту освітніх послуг переважає над недоліками відокремлених структурних підрозділів, тому НЗ (у першу чергу ВНЗ) стрімко розвивають мережу своїх філій. Наприклад, Київський національний університет культури і мистецтв має філії в таких містах

України як Дніпропетровськ, Донецьк, Запоріжжя, Кіровоград, Сімферополь, Львів, Миколаїв, Одеса, Ужгород, Харків, Черкаси. Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна» має 31 відокремлений структурний підрозділ серед яких філії у містах Біла Церква, Вінниця, Житомир, Запоріжжя, Івано-Франківськ, Горлівка, Бровари та ін. Донецький національний університет має 6 відокремлених структурних підрозділи, серед яких 2 технікуми і 4 консультаційні центри у таких містах Донецької області: Горлівка, Єнакієве, Костянтинівка, Маріуполь.

Каналом розподілу освітніх послуг можна назвати також дистанційну освіту. З поширенням в світі Інтернету масштабного розвитку отримала дистанційна освіта – нова форма бізнесу та маркетингу у галузі освіти та перспективний канал розподілення освітніх послуг. Розвиток дистанційної освіти в Україні розпочався значно пізніше ніж у країнах Заходу, проте на сьогодні налічується значна кількість вітчизняних НЗ, які активно впроваджують дистанційну освіту. Практично всі передові ВНЗ України якщо не пропонують отримати вищу освіту дистанційно, то хоча б впроваджують елементи дистанційного навчання – розробляють електронні підручники, он-лайн лекції, вебінари, он-лайн лабораторні роботи, відеокурси та ін.

Систему дистанційного навчання можна розглядати у двох аспектах. По-перше, як альтернативу традиційній системі навчання, по-друге, як додаток до неї, який дозволяє оптимізувати та удосконалити процес навчання.

При сучасному дистанційному навчанні зв'язок між отримувачем освітньої послуги і НЗ, який її надає, використовується як електронний (Інтернет) так і поштовий. До появи Інтернету вітчизняні НЗ, впроваджуючи дистанційне навчання, активно використовували пошту та навіть селекторний зв'язок. Заочні школи та підготовчі курси для школярів при ВНЗ використовували поштову розсилку або періодичні видання. Наприклад, завдання у заочній школі МДУ для майбутніх фізиків публікувалися у журналі «Квант», потім школярі відсилали відповіді на адресу МДУ та отримували відгуки та оцінки за перевірені роботи. Одеська національна академія зв'язку ім. А.С. Попова використовувала селекторний зв'язок між вузлами зв'язку у містах (тепер це підприємства «Укртелекому») при проведенні консультацій для своїх заочників, що мешкали далеко від міста навчання.

Початок бурхливого розвитку дистанційної освіти в Україні пов'язують з прийняттям Верховною Радою Закону України «Про національну програму інформатизації», в якому формулюються задачі з інформатизації освіти та визначаються напрямки їх реалізації [7]. З моменту прийняття цього Закону у системі освіти України відбувається ряд позитивних змін у галузі інформатизації та освоєння Інтернет.

У 2000 р. Міністерство освіти та науки України затвердило «Концепцію розвитку дистанційної освіти в Україні», яка передбачає створення в країні системи освіти, що забезпечує розширення кола споживачів освітніх послуг, реалізацію системи безперервної освіти «протягом всього життя» та індивідуалізацію навчання при масовості освіти [17]. Крім того, створення Українського центру дистанційної освіти на основі Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» дало можливість проводити в Україні курси навчання для викладачів ВНЗ, розроблювачів дистанційних курсів і укласти договори з ВНЗ про співробітництво з метою координації створення системи дистанційної освіти в Україні.

Організаційна структура системи дистанційної освіти України на даному етапі включає: Раду з питань моніторингу розвитку дистанційної освіти при Кабінеті Міністрів України; координаційну Раду Міністерства освіти і науки України з питань дистанційної освіти; Український центр дистанційної освіти; регіональні центри дистанційної освіти у містах Харків, Львів, Одеса, Донецьк, Дніпропетровськ, Хмельницький; локальні центри дистанційної освіти; базові центри дистанційної освіти за напрямками фахової підготовки; науково-методичні комісії за напрямками діяльності системи дистанційної освіти.

Одним з відомих прикладів успішного функціонування НЗ дистанційного навчання є Єшко – Європейська школа кореспондентського навчання. Головний офіс школи розташований у Голландії, а філії діють в Україні, Росії, Білорусі, Казахстані, Польщі, Румунії, Угорщині. На протязі вже більше двадцяти років в Єшко навчаються сотні тисяч студентів.

На сьогодні дистанційна освіта включає в себе різні форми і методи організації навчального процесу: від традиційного заочного навчання до новітніх телекомунікаційних технологій. Головне, що їх об'єднує, – доступність навчання незалежно від місця мешкання,

віку, фізичного стану та образу життя учнів. Школярі; студенти; спеціалісти, що працюють; матері, що доглядають дітей; пенсіонери; люди з обмеженими фізичними можливостями – всі мають можливість реалізувати свої права на освіту і отримання інформації завдяки дистанційним курсам, не виходячи із дому. Розпочавши свою діяльність з дистанційного навчання англійській мові, сьогодні Єшко пропонує більш ніж 80 курсів не тільки мовних (включаючи японську, арабську та китайську мови), але й професійних, хобі та комп'ютерних [9].

Наступний приклад дистанційної освіти з використанням представництва – це функціонування державного загальноосвітнього навчального закладу I-III ступеня «Міжнародної української школи». Міжнародна українська школа координує діяльність закордонних українських навчальних закладів, у яких вивчається або ведеться викладання українською мовою, надає методично-інформаційну підтримку закордонним шкільним осередкам. Вона забезпечує громадян України, які виїхали за кордон, можливість здобути якісну повну середню освіту українського зразка. Прийом учнів відбувається на безконкурсній основі. Ними можуть стати лише ті громадяни України, які перебувають за кордоном на законних підставах (постійно чи тимчасово), а також громадяни інших країн, які виявили таке бажання. Основним документом, що регулює навчально-виховний процес у Міжнародній школі, є Робочий навчальний план, адаптований до дистанційної форми навчання і затверджений Міністерством освіти і науки України. До нього додається графік консультацій та іспитів. Навчання здійснюється екстерном у формі дистанційного навчання з використанням новітніх інформаційно-комунікаційних технологій. Консультації та поточне оцінювання досягнень учнів може проводитися як стаціонарно в приміщенні Міжнародної школи, так і дистанційно в системі «on-line». Здійснюється також поточне і підсумкове оцінювання знань школярів. Навчання учнів у 4-х, 9-х, 11-(12)-х класах завершується державною підсумковою атестацією, яка, як правило, проводиться на території України. За результатами навчання учням видається відповідний документ про освіту державного зразка (табелі, свідоцтво, атестат) [10].

Переваги дистанційної освіти:

- індивідуальний підхід до навчання;
- персоналізація процесу навчання, можливість навчатися за індивідуальним графіком;
- інтенсифікація навчання або зміна характеру викладання, використання в навчально-

му процесі нових прийомів, принципів, а також технічних засобів;

захват нових сегментів ринку освітніх послуг в сфері освіти, наприклад, охоплення такого сегменту як люди з обмеженими фізичними можливостями;

здешевлення навчального процесу.

Останнім часом у країні набуває поширення таке явище як франчайзинг в освіті – спільна діяльність навчальних закладів щодо формування пропозиції, виробництва (надання) і просування освітніх і супутніх до них послуг і продуктів на ринок [14]. У більш широкому сенсі франчайзинг (фр. *franchissage* – пільга, привілей) – це форма співпраці між юридично та фінансово незалежними сторонами (компаніями та/або фізичними особами), в рамках якої одна сторона (франчайзер), що володіє успішним бізнесом, відомою торговою маркою, ноу-хау, комерційними таємницями, репутацією та іншими нематеріальними активами, дозволяє іншій стороні (франчайзі) користуватися цією системою на певних умовах. Зазначимо, що ліцензування освітньої діяльності не є частиною франчайзингового пакету і здійснюється франчайзі самостійно.

В Українському законодавстві взаємовідносини франчайзера і франчайзі регулюються Договором комерційної концесії. При цьому термін «франчайзинг» замінено на термін «договір комерційної концесії», а терміни «франчайзер» і «франчайзі» – на «право володілець» і «користувач». Сьогодні законодавча база комерційної концесії в Україні перебуває на стадії формування. Договір комерційної концесії врегульований положеннями глави 76 ЦК України «Комерційна концесія» [16]. Крім цього, окремі норми про цей договір містяться у ГК України (глава 36). Для більш детального регулювання відносин за договором комерційної концесії передбачається прийняття в Україні спеціального закону.

Виокремимо основні принципи співпраці з франчайзингом у галузі освіти:

франчайзер є власником торгівельної марки, ноу-хау, комерційного досвіду та ділової репутації, новітніх методик навчання, інноваційних продуктів, а також інших нематеріальних активів;

франчайзер має перевірену та успішну бізнес-ідею, яка реально спроможна принести прибуток;

франчайзі керує справою під вивіскою франчайзера як незалежний підприємець, франчайзі може бути як юридичною особою, так і

фізичною особою-підприємцем, його заробітком є прибуток від діяльності;

франчайзі є власником майна, що знаходиться в точці, тобто за свої кошти орендує чи купує приміщення для надання освітніх послуг, оплачує роботу персоналу, веде фінансовий та бухгалтерський облік своєї діяльності та ін.;

франчайзі сплачує вартість франшизи (одноразово), а також періодичні відрахування за користування франшизою (безпосередньо у формі платежів або побічно в націнках на товар, що купуються у франчайзера). Вартість франшизи залежить від відомості торгівельної марки;

франчайзі часто не має можливості самостійно визначати ціни товарів або послуг у своїй точці;

франчайзі має можливість самостійно формувати асортимент, у рамках, визначених франчайзером;

франчайзер передає франчайзі знання того, як власне необхідно вести діяльність (ноу-хау).

При використанні франчайзингу у галузі послуг важливо враховувати питання щодо контролю над реалізацією послуг. У галузі освіти проблема контролю надзвичайно важлива. Тому при підписанні франчайзингових угод варто одержати підтвердження можливості НЗ-партнера надати послуги необхідної якості, а також мати систему його постійного контролю.

Наприклад, Дитячий центр «Кузя» (м. Київ) за договором франчайзингу пропонує франчайзі такі послуги:

16 курсів розвиваючих занять для дітей від 9 місяців до 7 років;

система організації дозвілля дитяти і проведення свята День народження для дітей; клуб для батьків «Родинна психологія»; магазин розвиваючих іграшок;

консультація з юридичних, фінансових, бухгалтерських питань у сфері діяльності Дитячих центрів;

консультація і пакет документації для здобуття Ліцензії МОН України у сфері дошкільної освіти, у тому числі бланки, заяви і обґрунтування державного зразка;

рекламно-маркетингову підтримку протягом всього часу функціонування;

можливість розширення своєї мережі Центрів в майбутньому та ін. [11].

Франчайзинг в освіті полягає не лише в продажі права на вживання логотипу мережі або товарного знаку навчального закладу – він представляє собою цілу систему ведення бізнесу. Купуючи франшизу, НЗ наважується вес-

ти підприємницьку діяльність на власний ризик, але під вивіскою франчайзера. Відома марка гарантує більше число клієнтів і дійсно зменшує ризик банкрутства. Приймавши рішення про співпрацю на принципах франчайзингу, обидві сторони отримують вигоду.

Останнім часом в Україні та Росії з'явилася велика кількість агентів та посередників у галузі освіти. Ці посередники просувають здебільшого послуги закордонних навчальних закладів, тим самим підсилюючи конкуренцію на ринку освітніх послуг.

Фірми-посередники укладають з навчальними закладами угоди про співпрацю і називають такі НЗ своїми «партнерами». Компаній-посередників в Україні зараз досить багато; їхні послуги з організації вступу до зарубіжного НЗ коштують від 420 до 1000 євро. Вступ до своїх «партнерських» навчальних закладів посередники гарантують, тому і пропонують споживачам на вибір перелік тільки тих НЗ, з якими мають відповідні угоди. Посередник повністю зорієнтує споживачів щодо умов та процедури вступу, вимог до абітурієнта в конкретному закладі освіти, наявності гуртожитку, оплати тощо – тобто допоможе підібрати найкращий варіант освітньої послуги для конкретного споживача. Крім того, посередник бере на себе роботу з оформлення документів: оформлення віз, закордонного паспорту, переклад документів на іноземну мову, нострифікацію освітніх документів, нотаріальне завірнення перекладів тощо. Деякі фірми-посередники пропонують також абітурієнтам вивчати іноземну мову на своїх курсах. Для більшості з них мовні курси є основним доходом, оскільки вступна кампанія відбувається тільки один раз на рік, а курси проводяться протягом усього року.

Деякі компанії-посередники пропонують навіть трансфер та супроводження своїм клієнтам з України до закордонного навчального закладу (пакет послуг «VIP»). Після прибуття у закордонний НЗ учня чи студента докладно проінформують про важливі аспекти проживання в іноземній державі, допоможуть зорієнтуватися як територіально, так і соціально (наприклад, допоможуть підібрати вигідний тарифний план мобільного оператора, відкрити рахунок у банку, підкажуть, де знаходяться найближчі супермаркет, пункт обміну валют, аптека, зупинка транспорту).

Але саме цінне і привабливе, що пропонують посередники своїм студентам, – це консультаційне супроводження та вирішення питань, що виникають протягом навчання (від

року до всього терміну залежно від фірми-посередника та обраного пакету послуг). Це означає, що фірма-посередник бере на себе зобов'язання бути наставником абітурієнта і прийти на допомогу йому і батькам у потрібну мить. Якщо виникли будь-які непорозуміння або труднощі у процесі навчання, якщо з'явилось бажання перевестися на іншу спеціальність, або навіть змінити освітній заклад, якщо не влаштовує житло чи необхідна допомога в оформленні «карти побуту», – компанія-посередник і тут стане у нагоді. Деякі посередники організують навіть госпіталізацію клієнта у разі необхідності. Наприклад, компанія Мерітен (м. Київ) надає широкий спектр послуг у сфері освіти за кордоном: пропонує величезний вибір навчальних програм, починаючи з мовних курсів та закінчуючи середньою та вищою освітою в багатьох країнах світу; представляє величезну кількість закордонних навчальних центрів, освітніх компаній, приватних шкіл та університетів. Менеджери Мерітен підберуть саме ту програму та навчальний заклад, які більше всього будуть відповідати вимогам та цілям клієнта. Компанія пропонує програми підготовки до вступу у вищі навчальні заклади, навчання в приватних школах-пансіонах; мовні курси по вивченню англійської, німецької, іспанської, італійської, французької та інших мов; різноманітні літні програми для дітей з вивченням мови та програмою дозвілля, мовні курси з бізнес англійської, підготовки до міжнародних іспитів IELTS та TOEFL та багато-багато ін. [12].

Інша компанія GSA (м. Санкт-Петербург) спеціалізується на сприянні безкоштовній освіті за кордоном, отриманню грантів, стипендій та іншим видам фінансової допомоги, волонтерстві. Також фірма працює у якості інформаційного порталу надаючи інформацію про стипендії та гранти для російських студентів за кордоном. GSA надає послуги щодо вибору програми навчання, вибору країни та ВНЗ, послуги з оформлення документів для вступу, послуги з знаходження стипендій для покриття витрат на навчання, послуги щодо допомоги у здачі TOEFL та GRE [13].

Управління маркетинговими каналами навчальних закладів необхідно спрямовувати на принципи довгострокових партнерських відносин шляхом створення партнерської мережі. Партнерська мережа – це сукупність партнерів і альянсів, що утворює організація для створення, збільшення і поширення своїх товарів і послуг. Маркетинг відносин (партнерських взаємовід-

носин) – це практика побудови довгострокової взаємовигідної співпраці з ключовими ринковими партнерами з метою встановлення тривалих привілейованих відносин. Традиційні цілі маркетингу змінюються на користь формування взаємовигідних стосунків з клієнтами та іншими зацікавленими учасниками ринкового середовища. Тобто, акцент складових економічної діяльності, які впливають на короткостроковий прибуток, змінюється у бік довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків. Цей термін використовували Ф. Котлер, К. Келлер та ін. Загалом такі стосунки гарантують організації стабільне економічне існування, низький рівень ризику, можливість збільшення доходів і прибутку. Це створює нову цінність кожної зацікавленої сторони, бо всі вони бажають підтримувати довготривалі партнерські відносини з організацією, з якою поєднано і узгоджено багато інтересів [21].

На необхідності утворення партнерських відносин між НЗ та пов'язаними з ним групами акцентують увагу І. Каленюк і С. Ніколаєнко. Вони стверджують, що НЗ повинен діяти не як окрема організація, а як ціла ділова система. У цьому випадку виграє той НЗ, якому вдалося побудувати найефективнішу дієву систему відносин із ключовими зацікавленими партнерами [15; 24].

Основним етапом управління мережами партнерів НЗ є розробка соціальної стратегії. Під соціальними стратегіями І. Ансофф, М. Захаров, О. Кузнецов розуміють конкретні управлінські рішення керівництва, які направлені на виконання соціальних функцій організації по відношенню до суспільства у цілому та до різних груп людей, які зацікавлені в її існуванні [2; 6]. Стратегічне планування включає три етапи: розробка місії навчального закладу, яка враховує місію партнерів; представлення місії у вигляді довгострокових та короткострокових завдань; розробка стратегії досягнення поставлених цілей. Розробка планів забезпечення досягнення цілей і завдань є функцією реалізації стратегії. Плани повинні враховувати інтереси пов'язаних з навчальним закладом груп.

При управлінні каналами розподілення НЗ повинні прийняти рішення про пропорційне співвідношення між маркетингом проштовхування та ринковим втягуванням. Стратегія проштовхування послуги орієнтована на посередників, яким навчальний заклад намагається, спираючись на заходи з просування, «проштовхнути» свої послуги, поклавши на учасників маркетингового каналу основні проблеми щодо просування послуг кінцевим споживачам.

Ця стратегія використовується в тих випадках, коли споживачі є лояльними до НЗ, вигоди від його послуг всім зрозумілі. Наприклад, цю стратегію використовують НЗ Польщі, Угорщини, Австрії та ін., які самі розширюють мережу посередників в інших країнах.

Стратегія ринкового втягування («протаскування» послуги споживачем) міститься у тому, що реклама та заходи з стимулювання споживачів збуджують споживачів звертатися за послугами до посередників [18]. Це сприяє тому, що посередники починають замовляти товар чи послугу у виробника. Наприклад, виникнення останнім часом попиту на закордонну освіту в Україні та Росії привело до розширення мережі посередників, які сприяють вступу до зарубіжних НЗ.

Для маркетингових партнерів важливіми є такі показники роботи навчального закладу: сумлінність (несумлінність) у виконанні всіх умов договорів, дотримання етичних норм бізнесу в здійсненні спільних програм, а також ділова, наукова, суспільна активність НЗ. Особливу увагу треба звертати на таке: стабільність фінансового стану НЗ; авторитет керівництва (особиста репутація, прогресивність і соціальний статус); ступінь професіоналізму працівників. При франчайзингу треба розуміти, що заклади, які порушують нормативи франчайзі, можуть підірвати його репутацію. У силу цього франчайзі контролює ці ключові моменти роботи.

Ефективно управляти каналом розподілення без мотивації учасників каналу неможливо. НЗ повинен забезпечити посередника навчальними програмами, програмами маркетингових досліджень та другими методами, що дозволяють зробити роботу посередника ефективною. Основна мета управління каналами розподілу – довготривале партнерство, що гарантує прибуток (дохід) всім його учасникам.

Таким чином, сучасні навчальні заклади мають безліч каналів розподілення своїх послуг. Проте, використовуючи різні канали надання освітніх послуг необхідно не забувати про ризик зниження їх якості та вживати заходи щодо запобігання цьому.

Викладене дозволяє зробити висновки. По-перше, більшість товаровиробників не продають товари кінцевим споживачам; між ними знаходиться цілий ряд посередників, що виконують різні функції. У сукупності посередники утворюють маркетинговий канал, його ще називають каналом розподілення. Навчальні заклади, хоч і мають деякі обмеження у викорис-

танні каналів розподілення, все ж таки використовують їх як і інші організації.

По-друге, з метою розширення ринків збуту та наближення освітніх послуг до споживачів навчальні заклади відкривають такі канали розподілення своїх послуг, як філії, консультаційні пункти та представництва. Останнім часом у країні набуває поширення франчайзинг у галузі освітніх послуг. Франчайзинг в освіті – це спільна діяльність навчальних закладів щодо формування пропозиції, виробництва (надання) і просування освітніх і супутніх до них послуг і продуктів на ринок. Він полягає у продажі права на вживання логотипу мережі або товарного знаку навчального закладу та представляє систему ведення бізнесу. Каналами розподілу освітніх послуг є також агенти та посередники у галузі освіти. Ці посередники просувають здебільшого послуги закордонних навчальних закладів, тим самим підсилюючи конкуренцію на ринку освітніх послуг. З поширенням в світі Інтернету масштабованого розвитку отримала дистанційна освіта – нова форма бізнесу та маркетингу у галузі освіти та перспективний канал розподілення освітніх послуг.

По-третє, вважаючи на існування великої кількості маркетингових каналів та інших партнерів, керівництво навчального закладу повинно управляти ним, як системою, пов'язаною зі своїми партнерами. Необхідно планувати діяльність НЗ враховуючи інтереси партнерів, організувати сумісну діяльність НЗ та партнерів. Приділяти увагу стимулюванню і мотивації партнерів, контролювати діяльність партнерів, а також якість надання освітніх та інших послуг. Перспективними бачаться дослідження з конкретизації функцій управління системою навчальний заклад – партнери.

Література

1. Авсянников Н.М. Маркетинг в образовании / Н.М. Авсянников. – М.: РУДН, 2007. – 158 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф [сокр. пер. с англ.]; научн. ред. и предисл. Л.И. Евсеенко. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
3. Баторшина Н. Філії та представництва: особливості правового статусу / Н. Баторшина // Юридичний журнал. – 2002. – №1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://justinian.com.ua>.
4. Бровченко В.А. Холістична парадигма маркетингу / В.А. Бровченко // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 1(47). – С. 49-50.
5. Заруба В.Я. Аналітичне проектування

мотиваційних процедур планування: монографія / В.Я. Заруба. – Харків: Бізнес Інформ, 1998. – 248 с.

6. Захаров Н.Л. Управление социальным развитием организации / Н.Л. Захаров, А.Л. Кузнецов. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 263 с.

7. Закон України «Про національну програму інформатизації» від 04.02.1998 № 74/98-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua>.

8. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг / О.В. Сагинова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – №1. – С.48-59.

9. Сайт компанії ЄШКО [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eshko.ua>.

10. Сайт Міжнародної української школи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrintschool.org.ua>.

11. Сайт Дитячого центру «Кузя» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.babycenter.com.ua>.

12. Сайт компанії Мерітен [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.meriten.com.ua>.

13. Сайт компанії GSA [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.http://gradstudyabroad.ru>.

14. Семенова А.С. Образовательный франчайзинг: сущность, принципы построение и функционирование сети: дис... канд. экон. наук: 08.00.05 / А.С. Семенова. – М., 2002. – 271 с.

15. Каленюк І.С. Економіка освіти / І.С. Каленюк. – К.: Знання України, 2003. – 316 с.

16. Комерційна концесія. Гл. 76 Цивільного кодексу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.civilniy.org.ua>.

17. Концепція розвитку дистанційної освіти в Україні (затверджено МОН України від 20 грудня 2000 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.osvita.org.ua>.

18. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [пер. с англ. В.Б. Боброва]. – М.: Ростинер, 1996. – 704 с.

19. Кратт О.А. Ринок послуг вищої освіти: методологічні основи дослідження кон'юнктури: монографія / О.А. Кратт. – Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2003. – 360 с.

20. Кратт О.А. Сегментація ринку послуг вищої освіти: використання системного підходу: монографія / О.А. Кратт, М.Г. Словка. – Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2005. – 292 с.

21. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К: Хімджест, 2007. – 290 с.

22. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. Ілляшенко С.М. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2006. – 727 с.

23. Менеджмент, маркетинг и экономика

образования / [А.П. Егоршин, В.А. Кручинин, Т.В. Сальникова и др.]; под ред. А.П. Егоршина. – Н. Новгород: НИМБ, 2001 – 624 с.

24. Николаенко С.М. Стратегія розвитку освіти України: початок XXI століття / С.М. Николаенко. – К.: Знання, 2006. – 253 с.

25. Про ліцензування діяльності з надання освітніх послуг: Постанова Кабінету Міністрів України від 8 серпня 2007 р. № 1019. (Нормативний документ Кабінету Міністрів України) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ptosvita.org.ua>.

26. Шихвердиев А.П. Социальная ответственность бизнеса как элемент эффективного корпоративного управления / А.П. Шихвердиев, А.В. Серяков [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://koet.syksu.ru/vestnik/2007/2007-2/1/1.htm>.

References

1. Avsjannikov N.M. Marketing v obrazovanii / N.M. Avsjannikov. – M.: RUDN, 2007. – 158s.

2. Ansoff I. Strategicheskoe upravlenie / I. Ansoff [sokr. per. s angl.]; nauchn. red. i predisl. L.I. Evseenko. – M.: Jekonomika, 1989. – 519 s.

3. Batorshyna N. Filii' ta predstavnyctva: osoblyvosti pravovogo statusu / N. Batorshyna // Jurydychnyj zhurnal. – 2002. – №1 [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://justinian.com.ua>.

4. Brovchenko V.A. Holistychna paradygma marketyngu / V.A. Brovchenko // Marketyng v Ukraini. – 2008. – № 1(47). – S.49-50.

5. Zaruba V.Ja. Analitychne proektuvannja motyvacijnyh procedur planuvannja: monografija / V.Ja. Zaruba. – Harkiv: Biznes Inform, 1998. – 248 s.

6. Zaharov N.L. Upravlenie social'nym razvitiem organizacii / N.L. Zaharov, A.L. Kuznecov. – M.: INFRA-M, 2006. – 263s.

7. Zakon Ukrainy «Pro nacional'nu programu informatyzacii» vid 04.02.1998 № 74/98-VR [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://zakon2.rada.gov.ua>.

8. Saginova O.V. Marketing obrazovatel'nyh uslug / O.V. Saginova // Marketing v Ros-sii i za rubezhom. – 1999. – №1. – S.48-59.

9. Sajt kompanii' JeShKO [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.eshko.ua>.

10. Sajt Mizhnarodnoi' ukrai'ns'koi' shkoly [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.ukrintschool.org.ua>.

11. Sajt Dytjachogo centu «Kuzja» [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.babycenter.com.ua>.

12. Sajt kompanii' Meriten [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.meriten.com.ua>.

13. Sajt kompanii' GSA [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.http://gradstudyabroad.ru>.

14. Semenova A.S. Obrazovatel'nij franchajzing: sushhnost', principi postroenie i funkcionirovanie seti: dis.... kand. jekon. nauk: 08.00.05 / A.S. Semenova. – M., 2002. – 271 s.

15. Kalenjuk I.S. Ekonomika osvity / I.S. Kalenjuk. – K.: Znannja Ukrainy, 2003. – 316 s.

16. Komercijna koncesija. Gl. 76 Cyvil'nogo kodeksu Ukrainy [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://http://www.civilniy.org.ua>.

17. Koncepcija rozvytku dystancijnoi' osvity v Ukraini (zatverdzheno MON Ukrainy vid 20 grudnja 2000 r.) [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.osvita.org.ua>.

18. Kotler F. Osnovy marketinga / F. Kotler [per. s angl. V.B. Bobrova]. – M.: Rostiner, 1996. – 704 s.

19. Kratt O.A. Rynok poslug vyshhoi' osvity: metodologichni osnovy doslidzhennja kon'junktury: monografija / O.A. Kratt. – Donec'k: TOV «Jugo-Vostok, Ltd», 2003. – 360 s.

20. Kratt O.A. Segmentacija rynku poslug vyshhoi' osvity: vykorystannja systemnogo pidhodu: monografija / O.A. Kratt, M.G. Slokva. – Donec'k: TOV «Jugo-Vostok, Ltd», 2005. – 292 s.

21. Marketingovij menedzhment / F. Kotler, K.L. Keller, A.F. Pavlenko ta in. – K: Himdzhest, 2007. – 290 s.

22. Marketyng i menedzhment innovacijnogo rozvytku: monografija / za zag. red. d.e.n., prof. Illjashenko S.M. – Sumy: VTD «Universytets'ka knyga», 2006. – 727 s.

23. Menedzhment, marketing i jekonomika obrazovanija / [A.P. Egorshin, V.A. Kruchinin, T.V. Sal'nikova i dr.]; pod red. A.P. Egorshina. – N. Novgorod: NIMB, 2001 – 624 s.

24. Nikolajenko S.M. Strategija rozvytku osvity Ukrainy: pochatok HHI stolittja / S.M. Nikolajenko. – K.: Znannja, 2006. – 253 s.

25. Pro licenzuvannja dijalnosti z nadannja osvitnih poslug: Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 8 serpnja 2007 r. № 1019. (Normatyvnyj dokument Kabinetu Ministriv Ukrainy) [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://ptosvita.org.ua>.

26. Shihverdiev A.P. Social'naja otvetstvennost' biznesa kak jelement jeffektivnogo korporativnogo upravlenija / A.P. Shihverdiev, A.V. Serjakov [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupu: <http://koet.syksu.ru/vestnik/2007/2007-2/1/1.htm>.

Статья поступила в редакцию 2.04.2014