



ДЕМОГРАФІЯ; ЕКОНОМІКА ПРАЦІ; СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

В.Є.Сафонова

кандидат економічних наук,
старший науковий співробітник Інституту вищої освіти
Академії педагогічних наук України (м. Київ)

УДК 378

ДІЄВІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВНЗ НА ОСНОВІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЙОГО МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В статті досліджені теоретико-методологічні і прикладні аспекти організації маркетингової діяльності у ВНЗ як чинника підвищення його конкурентоспроможності. Визначені особливості елементів комплексу маркетингу навчального закладу.

В статье исследованы теоретико-методологические и прикладные аспекты организации маркетинговой деятельности в вузе как фактора повышения его конкурентоспособности. Определены особенности элементов комплекса маркетинга образовательного учреждения.

In the article theoretical-methodological and applied aspects of organization of activity of marketing in educational institution, how factor of increase his competitive ability had researched. Particular qualities of elements of complex of marketing of educational institution had determined.

Вищі навчальні заклади (ВНЗ) та організації, що спираються в основному на існуючі традиції і стабільне державне фінансування, вимушені в сучасних умовах уподобатися підприємствам, які можуть і збанкрутувати, якщо не будуть враховувати зміни, що відбуваються в оточуючому середовищі. ВНЗ не тільки конкурують один із одним, намагаючись залучити студентів, але і все більше залежать в фінансуванні своєї діяльності від диференціації і диверсифікації продуктів і послуг, які пропонують.

Багато ВНЗ вже усвідомили необхідність маркетингової діяльності. Наприклад, ряд англійських університетів вже мають відділи маркетингу, які укомплектовані професійними співробітниками.

Слід підкреслити, що теоретико-методологічні і прикладні аспекти організації маркетингової діяльності у ВНЗ задля підвищення його конкурентоспроможності недостатньо досліджені у вітчизняній науковій літературі. Окремі аспекти даної проблематики висвітлені в роботах В. Боброва, М. Згуровського, М. Степка, Я. Болубаша, І. Каленюк та ін.

Актуальність і недостатня наукова обґрунтованість механізму організації маркетингової діяльності у ВНЗ та дослідження елементів комплексу маркетингу є

© Сафонова В.Є., 2009.



змістом даної наукової статті.

Маркетинг здатний дати всім освітнім установам, у тому числі державним, ефективну методологію і інструментарій реалізації стратегії виживання і розвитку. В цьому випадку слід говорити про квалітативний (якісний) маркетинг (від лат. *qualitas* — якість), тобто про здійснення якісного маркетингу, що дозволить добитися ефективної діяльності ВНЗ і сформувавши їх позитивну репутацію на ринку освітніх послуг.

Сьогодні все частіше ВНЗ розглядаються як виробники освітніх послуг, тому на них переноситься ідентичний підхід: конкурентоздатним на ринку освітніх послуг стає той університет, який прагне надати найбільш ефективну і найбільш високої якості освіту. Відповідно сучасний університет повинен мати систему управління якістю.

У даний час основними чинниками, що визначають стан і можливості якості підготовки фахівців, є матеріальна база і використання всього спектру інноваційних і інформаційних технологій. Це не означає, що інші чинники втратили свою значущість. Просто для виходу української вищої школи на світовий рівень інформатизації освіти особливо важливе зростання якості підготовки фахівців.

Аби реалізувати накопичений ВНЗ інноваційний потенціал, необхідно стабільно залучати нових споживачів освітніх послуг, за рахунок яких формується прибуткова частина діяльності навчального закладу. Вочевидь, в даному випадку незамінним інструментом є маркетингові дослідження. Враховуючи те, що маркетингові дослідження — основа для початку і формування маркетингової діяльності ВНЗ, рівень їх організації у ВНЗ визначає успіх маркетингу в цілому.

Реалізація функції маркетингових досліджень в освітній установі безпосередньо залежить від філософії освітньої установи, тобто від того, чи пройдений шлях від бюрократії до клієнтоорієнтованого підходу (по аналогії з орієнтованою на споживача поведінкою у сфері виробництва) в освітній установі, а також від того, як маркетингові дослідження взаємозв'язані з процесом ухвалення рішення в цій установі.

Мета дослідження і розкриття особливостей маркетингової діяльності у ВНЗ та характеристика продукту ВНЗ, його споживачів, покупців і клієнтів, інших елементів комплексу маркетингу.

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

Діючи одночасно на двох зв'язаних і взаємозалежних ринках — ринку освітніх продуктів і послуг і ринку праці, ВНЗ, проте має один продукт, з яким він виходить на обидва ринки. Усі дослідження сходяться на тому, що основним напрямом діяльності ВНЗ є надання освітніх послуг, але не дають однозначного визначення, в якій формі існує ця послуга. Говорячи про необхідність маркетингової діяльності для навчальних закладів і розглядаючи цільові аудиторії цієї діяльності, відзначимо, що навчальний заклад займається маркетингом “набору цінностей”, і образ організації, який вони намагаються довести до своїх контактних аудиторій, повинен відображати продукт чи послуги, які дійсно надає навчальний заклад. Звичайно продукт освітнього закладу визначають як освітню послугу, яка надається студентам. Із цього визначення, однак, не ясно, що саме представляє із себе “освітня послуга”: чи є вона, наприклад, лекцією викладача, повним курсом підготовки спеціаліста, організацією студентського наукового товариства чи проведенням конференції з представниками галузі. Більш чітке визначення продукту ВНЗ надзвичайно важливо для розуміння місця конкретної послуги в загальній діяльності ВНЗ.

В теорії маркетингу товаром вважається усе, що може задовольнити потребу і пропонується ринку з метою придбання, споживання, використання чи привернення уваги. З точки зору основної діяльності ВНЗ і класичної теорії маркетингу продуктом є освітня програма. Освітня програма розробляється ВНЗ для того, щоб задовольнити потребу в освіті, професійній підготовці, навчанні чи перепідготовці, і тобто досягненні певного соціального ефекту (зміна освітнього чи професійного рівня) [2]. Саме з цим продуктом виходить на ринок будь-який освітній заклад. ВНЗ не пропонує на ринку окремі освітні послуги у вигляді лекцій, семінарів і т.п., він пропонує комплекс послуг,



об'єднаних єдиною задачею і забезпечених відповідними ресурсами.

ВНЗ, який не має спеціалістів з інформаційних технологій і обладнаних комп'ютерних класів, не може пропонувати освітні програми за цим напрямом. Однак, навіть маючи вказані ресурси, ВНЗ не пропонує своїм клієнтам розрізнені лекції чи практичні заняття, а виходить на ринок з освітньою програмою за даною спеціальністю, що містить певний зміст, організацію навчального процесу, систему управління цим процесом і систему його методичного, матеріального і кадрового забезпечення. Тому продукт ВНЗ можна визначити як освітню програму. Освітня програма — це комплекс освітніх послуг, націлений на зміну освітнього рівня чи професійної підготовки споживача і забезпечений відповідними ресурсами освітньої організації.

Залежно від своїх можливостей і потреб клієнтів ВНЗ пропонують різний асортимент таких програм, які можливо класифікувати за рядом ознак [1]:

1. За рівнем освіти, що пропонується, програми можуть бути довузівськими, бакалаврськими, магістерськими, аспірантськими, програмами професійної перепідготовки і т. п.;

2. За орієнтацією на певну спеціальність програми можуть бути по фінансам, маркетингу, товарознавству, управлінню персоналом та іншим професіям, які користуються попитом на ринку;

3. За формою навчання розрізняють програми денні, вечірні, заочні, дистанційні, екстернат і т. п.;

4. За методами навчання, що використовуються, програми можуть бути традиційними, програмами проблемного навчання, програмами, які ґрунтуються на аналізі ділових ситуацій і т. п.

ВНЗ зацікавлений в тому, щоб його освітні програми якнайповніше відповідали вимогам ринку послуг праці, а випускники якнайкраще цю програму засвоювали. Тому ВНЗ зацікавлений у вивченні цільового ринку послуг праці. По-перше, ринок послуг праці визначає основні стандарти якості освіти у вигляді зміни попиту на тих чи інших спеціалістів, уточнення знань і вмінь, якими повинні володіти претенденти на певні вакансії. По-друге, перспектива працевлаштування є важливим мотивом, що обумовлює вибір освітніх продуктів споживачем. Отже, достовірна інформація про ринок послуг праці, що надається ВНЗ покупцям його освітніх продуктів, може збільшити попит на ті продукти, які підвищують можливість успішного працевлаштування в майбутньому.

Маркетинг у будь-якій сфері пов'язаний з управлінням взаємовідносинами і процесом комунікації між виробниками і споживачами. В сфері освіти маркетинг пов'язаний з управлінням взаємовідносинами між навчальними закладами і їх клієнтами. Маркетинг навчального закладу можливо визначити як “засіб, за допомогою якого навчальний заклад повідомляє і просуває свої цілі, цінності і продукти учням, їх батькам, своїм співробітникам і суспільству в цілому” [1].

Оскільки маркетингова діяльність ВНЗ організована як процес ефективної комунікації, важливо мати чітку уяву про контактні аудиторії цього процесу. Спрощеним поглядом буде розглянуто лише безпосередніх споживачів освітніх послуг ВНЗ — студентів і їх батьків. Такий підхід ігнорує більш широкий круг зацікавлених груп населення як усередині, так і поза ВНЗ. По відношенню до цих груп населення використовуються терміни “споживач”, “покупець” і “клієнт”. В даній статті ці терміни будуть використані в наступних значеннях:

Споживач — безпосередній отримувач продуктів чи послуг ВНЗ. Це, перш за все, студенти, але оскільки ВНЗ також виходять зі своїми освітніми продуктами опосередковано через випускників на ринок праці, споживачами також є підприємства і організації, які наймають випускників ВНЗ. В рамках освітніх програм ВНЗ розробляють підручники і навчальні посібники, програми підвищення кваліфікації своїх співробітників і працівників інших компаній, споживачами яких можуть бути також батьки, інші ВНЗ, персонал навчального закладу і працівники різних галузей.

Покупець — той хто приймає рішення про купівлю освітнього продукту чи послуги. Це звичайно батьки і майбутні студенти, які обирають навчальний заклад в залежності від цілого ряду умов і параметрів. Однак, і в цьому випадку можлива більш широка інтерпретація терміну. Наприклад, фірма, яка оплачує навчання сина свого співробітника, компанія, яка направляє своїх працівників на перепідготовку, уряд, який замовляє ВНЗ певну програму підготовки керівників-менеджерів.

Клієнт — найбільш широкий термін, що включає всіх можливих споживачів і покупців, а також інші контактні аудиторії, які прямо чи опосередковано зацікавлені в



діяльності ВНЗ. Сюди можуть бути віднесені фонди, які фінансують освітні проекти і програми, агентства по працевлаштуванню, які збирають бази даних про випускників ВНЗ і їх професійну кар'єру, постачальники навчальної літератури, а також підприємства і організації, що наймають випускників ВНЗ. Термін "клієнт" у даному випадку переважніше за термін "контактна аудиторія", оскільки підкреслює діловий, довгостроковий і цілеспрямований характер цих відносин і необхідність маркетингового підходу до їх встановлення і розвитку. Одним із клієнтів ВНЗ є випускник. Але він одночасно є опосередкованим втіленням продукту ВНЗ і одним із засобів просування цих продуктів на ринок праці.

Охарактеризувавши таким чином продукт ВНЗ (перше "пі" в комплексі маркетингу), його споживачів, покупців і клієнтів, можна перейти до опису інших елементів комплексу маркетингу.

Друге "пі" — продажна ціна, що є ключовим елементом для приватних ВНЗ, де основа фінансування — оплата навчання. Однак і для державних ВНЗ це немаловажний момент, оскільки багато ВНЗ мають так званий комерційний набір чи пропонують додаткові освітні послуги на платній основі.

Вірне позиціонування ВНЗ і освітньої програми з точки зору ціни наданих послуг як "загальнодоступної", "елітарної" чи "з оптимальним поєднанням якості і ціни" є важливим компонентом маркетингової стратегії ВНЗ. Покупець освітніх продуктів буде готовий заплатити більш високу ціну (чи продовжувати купувати продукти за незмінною ціною в умовах економічної кризи), якщо виробник зможе наочно продемонструвати так звану "додану вартість": додаткові послуги, додаткові характеристики освітніх програм, які відрізняють їх від програм конкурентів, додаткові особливості у вигляді якості обслуговування і т. п.

Випускники ВНЗ також опосередковано характеризують якість його освітніх продуктів. Залежно від рівня підготовки і набору їх знань і вмінь їх стартова зарплата на ринку праці різна і відображає якість освітніх послуг, які надаються ВНЗ, що знаходить своє відображення і в ціні.

Третім "пі" є канал розподілу. Канали розподілу характеризують собою спосіб надання послуги чи продажу продукту, шлях, по якому товари прямують від виробника до споживача. Освітні послуги це приклад багатоканального розподілу. Однак неможливість накопичення товарних запасів створює значні обмеження у виборі каналу. Основним каналом розподілу є прямі продажі, але використання цього каналу в якості єдиного може суттєво обмежувати ринок реалізації освітніх продуктів. Можливими рішеннями цієї проблеми може бути використання послуг посередників (агентів) і франчайзинг. Посередницькі послуги в освіті широко розповсюджені за кордоном. Освітні організації Греції, наприклад, відомі високими цифрами студентів, що виїжджають на навчання перш за все у Велику Британію і США, на основі спеціальних угод з приймаючими ВНЗ проводять набір студентів і надають їм додаткові послуги у вигляді програм підготовки до ВНЗ, вивчення англійської мови і підготовки до кваліфікаційних іспитів. У Великій Британії існують навчальні заклади, що спеціалізуються на таких видах діяльності і пропонують такі послуги іноземним громадянам, бажаючим вчитися в англійських ВНЗ.

В сфері послуг каналом розподілу, що широко використовується, є франчайзинг. Франчайзинг в освіті також з'являється на українському ринку. Ряд українських ВНЗ пропонує по франчайзингу освітні програми різного рівня англійських, американських і французьких освітніх організацій. При використанні агентів і франчайзингу в сфері послуг важливо враховувати питання про контроль над реалізацією послуг. Банки, наприклад, організують реалізацію своїх послуг в різних регіонах через систему філіалів, що забезпечує компаніям значно більший контроль якості послуг. У сфері освіти проблема контролю також надзвичайно важлива. На допомогу ВНЗ, що пропонують свої освітні продукти за кордоном, створена і активно діє міжнародна організація GATE (*Global Alliance for Transnational Education*). Ця організація займається акредитацією і контролем якості освітніх послуг, що надаються ВНЗ та їх агентами за межами своїх країн. Тому при використанні франчайзингових угод слід отримати підтвердження можливості ВНЗ-партнера надати послуги потрібної якості, а також мати систему її постійного контролю.

Оскільки найбільш поширеним каналом розподілу освітніх продуктів є прямі продажі, великого значення набуває місце цих продажів. Місцезнаходження ВНЗ в місті, стан вузівських будівель і споруд, ступінь оснащення його класів та лабораторій сучасним обладнанням безсумнівно позначаються на успішності продаж. Хоча майбутні студенти



та їх батьки приймають рішення про вибір ВНЗ не за фронтоном його будівлі, привабливий вестибюль, зручне розташування ВНЗ відносно транспортних вузлів міста, відмінно обладнанні аудиторії, навіть клумби перед входом до ВНЗ та інше, що демонструється під час проведення дня відкритих дверей, може вплинути на прийняття рішення абітурієнтами та їх батьками. Тут також слід відмітити обмеженість вибору, який має ВНЗ. Будівництво нових корпусів в центрі великого мегаполісу часто є непосильною задачею навіть для відомого державного ВНЗ. Нові недержавні ВНЗ частіше за все взагалі не мають своїх приміщень, а орендують різні, іноді не зовсім пристосовані будівлі. Тим більше важливо зробити все, що в змозі зробити ВНЗ, з благоустрою і прибиранню території, чистоти і обладнання приміщень, устаткування лабораторій і т. п.

Канал розподілу повинен бути не тільки оптимальним для виробника, але і зручним для покупця.

Нарешті, четверте “пі” просування послуги (*Promotion*). Існує багато форм і методів просування освітніх програм ВНЗ, інформації про послуги, які він надає, їхню якість, кваліфікацію викладачів і т. і. ВНЗ може використовувати газетні та журнальні публікації, інші засоби масової інформації, видавати свої брошури, проводити традиційні дні відкритих дверей і презентації в школах. Крім цього для просування продуктів ВНЗ можуть використовуватися різні ювілеї чи пам’ятні дати ВНЗ та його співробітників, зустрічі випускників, заснування асоціацій випускників, клубів почесних докторів, конференції та симпозіуми, які проводяться ВНЗ. Важливо, щоб робота по просуванню освітніх продуктів ВНЗ мала цілеспрямований і регулярний характер. Для цього у ВНЗ повинна бути створена служба маркетингу чи відділ зв’язків з громадськістю. Від усіх кампаній виробника з просування товарів споживач чекає комунікації, тобто спілкування з ним, надання персоналізованої інформації про ті вигоди, які особисто для нього несе той чи інший продукт.

Розібравши чотири класичних елемента комплексу маркетингу (чотири “пі”), слід відмітити, що стосовно сфери послуг взагалі і освітніх послуг, зокрема, важливий ще один елемент, п’яте “пі”, яке ряд дослідників також включає до комплексу маркетингу — персонал, який здійснює виробництво і продаж послуг.

В літературі зустрічається і більш широке тлумачення цього елемента як “*people*”, тобто взагалі усіх людей, які пов’язані з маркетингом даного продукту, у тому числі і представників різних контактних аудиторій [2]. Це ствердження є неправомірним, оскільки виходить за рамки процесу маркетингу і визначає також і тих, на кого цей процес і маркетингові зусилля направлені. Обмеживши значення п’ятого “пі” визначенням персоналу, що здійснює виробництво і продаж освітніх продуктів і послуг, можна суттєво доповнити комплекс маркетингу, не виходячи за межі цілеспрямованого процесу задоволення визначеної потреби споживача.

Значення п’ятого “пі” в комплексі маркетингу не обмежується кваліфікацією та професіоналізмом викладачів в аудиторії. З точки зору маркетингу не менш важлива їх поведінка у поза аудиторний час, стиль спілкування зі студентами, їх батьками й іншими групами клієнтів. Важливим аспектом використання персоналу при реалізації освітніх програм є спеціальна підготовка технічного персоналу (секретарів, що відповідають на телефонні дзвінки, співробітників, які оформлюють документи і відповідають на питання абітурієнтів під час Дня відкритих дверей і т. п.). Цього не просто досягнути не тільки через різноманітності поведінкових переваг співробітників, але й з огляду на вплив поведінки інших клієнтів в момент виробництва і продажу послуги. Секретар може скоріше втратити терпіння і допустити різкість в спілкуванні, якщо йому приходить одночасно спілкуватись з декількома нетерплячими абітурієнтами і пунктуальними батьками.

Проте в освіті, як і в інших областях сфери послуг, неможливо ізолювати клієнтів під час продажу послуги. Більш того, наявність 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 і методи роботи персоналу з цільовими сегментами споживачів і покупців освітніх продуктів і послуг. Здійснюється маркетингова діяльність ВНЗ одним із проректорів чи його замісниками або спеціально створеним відділом маркетингу (як це відбувається, наприклад, в більшості американських ВНЗ) залежить від розміру ВНЗ і його бюджету. Однак сама необхідність планомірної і систематичної маркетингової діяльності вже не викликає сумнівів. Ця діяльність повинна починатися з формування стратегічних намірів, тобто усвідомлення усіма викладачами і



співробітниками ВНЗ, а не тільки його вищим керівництвом, необхідності маркетингу і своєї ролі в цьому процесі. За формуванням стратегічних намірів іде маркетинговий аналіз середовища ВНЗ (його конкурентів, клієнтів, продуктів і послуг), аналіз найбільш прийнятних для даного ВНЗ форм і методів маркетингової діяльності і, нарешті, оцінка ефективності процесу. Всі перелічені компоненти процесу маркетингу ВНЗ викликають безперечний інтерес для окремого дослідження.

Отже, узагальнюючи усе вищесказане, слід зробити висновок, що маркетинг ВНЗ — необхідна і найважливіша частина його діяльності. ВНЗ, які не усвідомили цієї необхідності і не включилися активно до маркетингової діяльності, можуть вже в найближчий час опинитися у не вигідному положенні і не зможуть зберегти конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг.

Список використаних джерел

1. Борисова Ю. В. Место и роль маркетингового исследования в маркетинге образования / Ю. В. Борисова [Електронний ресурс]. І Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/conf/2002-01-edu/sbornik-1.htm>.
2. Маркетинг послуг: стратегічний підхід : Навч. посіб. — К. : ВД “Професіонал”, 2005. — 560 с.

Надійшла до редакції 09.11.2009
Рекомендована до друку 01.12.2009

