

ЕКОНОМІЧНА ОСВІТА В ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

УДК 339:378

МАРКЕТИНГ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ: КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД

Запорожець Г. В., к.е.н.

Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова

Мета роботи полягає в комплексному аналізі діяльності вищого навчального закладу (ВНЗ) як суб'єкту ринкових відносин, та розкриття основних понять маркетингу у розрізі діяльності ВНЗ. У відповідності чотирьом неодмінним складовим ефективного провадження маркетингової діяльності 4P діяльність ВНЗ функціонально інтерпретована. Адаптуючи поняття Product - «товар» до ВНЗ, в роботі запропоновано його розділити на 5 основних груп: освітні послуги, науково-технічна продукція та послуги, випускники ВНЗ, видавництво навчальної та наукової літератури, здача в оренду приміщень. В роботі представлено ВНЗ, як суб'єкт ринкових відносин у форматі товар – споживач – ринок у вигляді схеми. В роботі представлена адаптована до сьогодення методика розрахунку базової вартості освітньої послуги для студентів (Price). Place - у роботі визначено як працевлаштування випускників та збір інформації з ринку попиту. Promotion – адаптуючи для ВНЗ це - профорієнтаційна діяльність, реклама, зв'язки з громадськістю. В роботі доведено, що є різниця між навчальним закладом і підприємством, але, спільного в них набагато більше, ніж відмінного, а саме метою ВНЗ, як і звичайного підприємства є задоволення потреб споживачів та отримання певного прибутку, а також підтримання іміджу та створення надійного бренду для посилення конкурентних позицій.

Ключові слова: вищий навчальний заклад, освітні послуги, товар, споживач, працевлаштування, профорієнтаційна діяльність, комплексний підхід.

UDC 339:378

MARKETING OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS : AN INTEGRATED APPROACH

Zaporozhets H., PhD

O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

The purpose of investigation is the comprehensive analysis of the higher education institution (HEI) as a subject of market relations and opening of the basic concepts of marketing in the context of the university. According to the four essential components of an effective marketing of the proceeding 4P activity of Universities is functionally

interpreted. Adapting the concept of Product - «goods» to the university, the paper suggests it divided into 5 main groups: educational services, scientific and technical products and services, university graduates, publishing educational and scientific literature, renting apartments. The paper presents the university, as the subject of market relations in the form of goods - consumer - market in the scheme. The work presented is adapted to the present method of calculating the base cost of educational services for students (Price). Place - as defined in the employment of graduates and gather information from market demand. Promotion - adapting it to university - vocational activities, advertising, public relations. It is proved that there is a difference between the educational institution and the enterprise, but that they have in common is much more than excellent, and it is the purpose of the university, as usual enterprise is customer satisfaction and obtain a certain profit, as well as maintaining the image and creating a strong brand to strengthen the competitive position.

Keywords: higher educational institution, educational services, goods, consumer, employment, vocational activities, integrated approach.

Актуальність проблеми . Трансформаційні процес які відбуваються сьогодні у нашій країні значною мірою впливають на вищу освіту, яка є індикатором можливостей суспільства до сталого суспільно-економічного розвитку. На ринку послуг вищої освіти України ми сьогодні спостерігаємо такі тенденції, по-перше, суттєве зниження кількості випускників шкіл, а отже і кількості абітурієнтів до вищих навчальних закладів, як наслідок негативних демографічних тенденцій, а саме спаду народжуваності у 90 - початок 2000 років, по-друге, пропозиція на ринку освітніх послуг не просто врівноважує раніше домінуючий платоспроможний попит, а навіть значно його перевищує; по-третє, економічна ситуація в країні, а саме збідніння населення, не сприяє виникненню платоспроможного попиту на освітні послуги; по-четверте, показники державного замовлення на підготовку фахівців з вищою освітою, згідно Закону України «Про вищу освіту» [1], формуються за рівнями вищої освіти та спеціальностями з урахуванням середньострокового прогнозу потреби у фахівцях на ринку праці центральним органом виконавчої влади, за останні роки зніжуються, по-п'яте, держава не в змозі забезпечити вищим навчальним закладам (ВНЗ) необхідну матеріальну підтримку, а отже вони змушені звертатися до маркетингу з метою посилення власних позицій у конкурентній боротьбі.

Ці тенденції свідчать про те, що сьогодні на ринку послуг вищої освіти настав час для впровадження у діяльність ВНЗ інструментів маркетингу з метою підвищення якості послуг та посилення власних конкурентних позицій.

Аналіз останніх наукових досліджень. Наразі проблеми в національній вищій освіті розглядаються багатьма науковцями – як представниками ВНЗ України, так і професіоналами в різних галузях знань. Дослідженням проблематики застосування маркетингу для розвитку послуг вищої освіти займаються такі вчені П. Сокурєнко, Т. Оболенська, В. Матвіїв та ін [2-4]. Проблемам формування вартості освітніх послуг присвячено роботи Н. Волосовой, Н. Стеблюк, В.Тимошика [5,6]. Проблеми зворотнього зв'язку між роботодавцями та ВНЗ піднімаються у роботах Б. Данилишина, Н. Гук, І. Татомир, І. Савченко [6-8], однак нерозкритим залишається питання побудови комплексної системи маркетингу ВНЗ, яка б включала в себе взаємодію усіх елементів комплексу маркетингу, та сприяла максимальному задоволенню потреб споживачів тим самим створенню надійного бренду для посилення конкурентних позицій ВНЗ.

Мета роботи полягає в комплексному аналізі діяльності ВНЗ як суб'єкту ринкових відносин, та розкриття основних понять маркетингу у розрізі діяльності ВНЗ.

Викладення основного матеріалу дослідження. На першому етапі дослідження наведемо визначення основних термінів, а саме:

Вищий навчальний заклад (ВНЗ), згідно ЗУ «Про вищу освіту» [1] - окремих вид установи, яка є юридичною особою приватного або публічного права, діє згідно з виданою ліцензією на провадження освітньої діяльності на певних рівнях вищої освіти, проводить наукову, науково-технічну, інноваційну та/або методичну діяльність, забезпечує організацію освітнього процесу і здобуття особами вищої освіти, післядипломної освіти з урахуванням їхніх покликань, інтересів і здібностей.

Маркетингова діяльність у ВНЗ це діяльність направлена на досягнення цілей ВНЗ на профільних ринках навчальних послуг, ринку науково-технічної продукції та послуг, а таких ринку праці.

Мета маркетингової діяльності ВНЗ це формування здібностей ВНЗ до ефективного розвитку в умовах ринкового середовища, що постійно змінюється та створення цілісної системи, яка забезпечить ринкову орієнтацію ВНЗ та кожного його підрозділу.

У відповідності чотирьом неодмінним складовим ефективного провадження маркетингової діяльності (традиційний маркетинг-мікс (marketing mix) 4P– «Product – Price – Place – Promotion) впровадження

інструментів маркетингу у діяльність ВНЗ повинна бути скоординована за чотирма відповідними основними взаємопов'язаними напрямками. При цьому, для ефективного маркетингу ВНЗ, принцип 4P має бути функціонально інтерпретованим наступним чином:

Product (товар, продукт, послуга) -- погляду класичної теорії маркетингу товар (фізична одиниця або процес) — це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик, які пропонуються для задоволення потреб і забезпечують очікувані вигоди як для споживачів, так і для товаровиробників. Для товаровиробників вигода від товару полягає в отриманні доходів та прибутку, або в досягненні інших ринкових цілей у тому разі, зрозуміло, коли товар буде проданий. Для споживачів товар — це сукупність властивостей, яка здатна задовольняти їхні потреби, розв'язувати певні конкретні проблеми.

За Т. Левітом, існує також розширена концепція товару, яка включає заходи, котрі допоможуть товару перевершити очікування споживачів, а отже, забезпечити для них додаткову цінність. Усе це створює потенціал товару або все те, що може привабити споживача чи допомогти підприємству втримати його як свого клієнта .

Адаптуючи поняття «товар» до ВНЗ, в роботі запропоновано його розділити на 5 основних груп:

1. освітні послуги (довузівські освітні програми, освітні програми, післядипломні освітні програми, додаткові освітні програми);
2. науково-технічна продукція та послуги (НДДКР, науково-технічна продукція, науково-технічний консалтинг, об'єкти інтелектуальної власності);
3. випускники ВНЗ (бакалаври, спеціалісти, магістри);
4. видавництво навчальної та наукової літератури (посібники, навчальні посібники, монографії, наукові журнали, збірники наукових праць);
5. здача в оренду приміщень (проведення конференцій, круглих столів, тренінгів, спортивних змагань та ін.).

Споживачами першої групи товарів на ринку освітніх послуг є абітурієнти (довузівські освітні програми), студенти (основні освітні програми), аспіранти, докторанти (післядипломні освітні програми), підприємства, слухачі, організації (додаткові освітні програми).

Споживачами другої групи товарів на ринку науково-технічної продукції та послуг є підприємства та організації, які зацікавлені у даних розробках.

Споживачами третьої групи товарів на ринку праці, виступають безпосередньо роботодавці, які зацікавлені у професійно підготовлених кадрах. Четверта група товарів ВНЗ розрахована на студентів, аспірантів, науковців, які є споживачами науково-методичної літератури. П'ята група товарів (ринок оренди нерухомості) розрахована на орендарів на сегменті офісної нерухомості.

Слід зазначити, що основним «товаром» ВНЗ виступає безпосередньо перша група, а саме освітні послуги тобто - система знань, інформації, вмінь, навичок, які використовуються з метою задоволення потреб людини і суспільства, які включають в себе:

- передачу знань в ході лекцій, закріплення навичок в ході семінарських, практичних та лабораторних занять;
- організацію самого процесу навчання. Це з одного боку організація його змісту (викладання дисциплін у певній послідовності, чергування лекційних та практичних занять), а з іншого організація різних форм навчання (розклад занять, іспитів, консультацій та інших форм навчальної роботи), крім цього можливість користуватися бібліотечним фондом, комп'ютерними класами та навчальними аудиторіями;
- можливість спробувати себе в науково-дослідній роботі у вигляді різних наукових товариств, гуртків, конференцій;
- можливість участі в міжнародних студентських обмінах, зарубіжних стажуваннях і т.п .;
- організацію практики в компаніях і організаціях під керівництвом представників цих організацій і самого ВНЗ;
- запрошення зарубіжних і вітчизняних фахівців, практиків для виступу з гостьовими лекціями;
- можливість освоїти робочі професії і отримати різні кваліфікаційні документи.

Таким чином, враховуючи наведене вище можна представити ВНЗ, як суб'єкт ринкових відносин у форматі товар – споживач - ринок, як схему наведену на рис.1

Price (вартість, ціна) у класичній теорії маркетингу - кількість грошей, запитуваних за продукцію або послугу. Тобто, ціна - це грошове вираження вартості товару, рівень, який перебуває в прямої залежності від корисності товарів, що з'явилися на ринку.

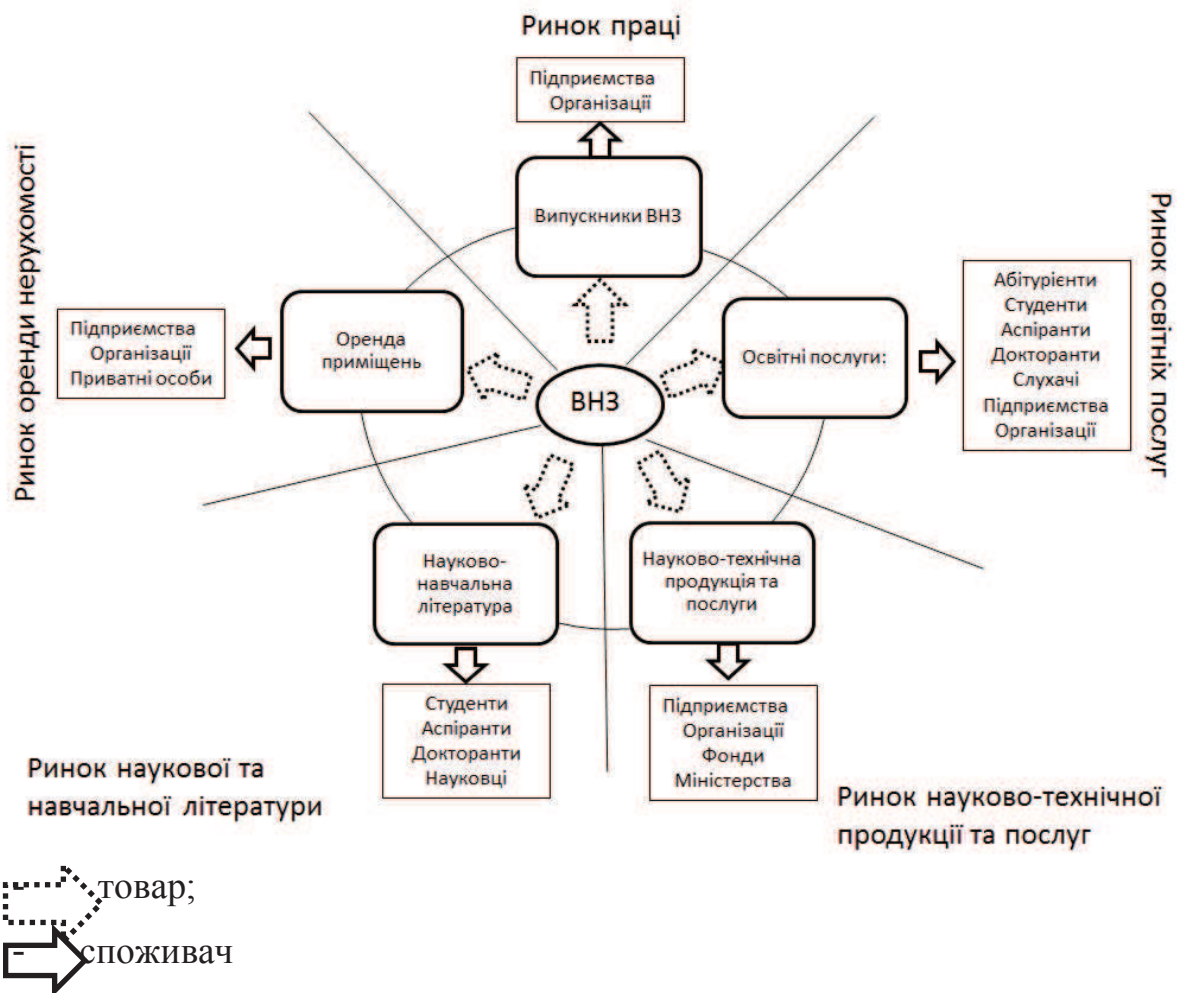


Рис. 1. ВНЗ як суб'єкт ринкових відносин

Для ВНЗ, як повноцінного суб'єкту ринкових відносин притаманні ринкові методи ціноутворення, а саме метод оснований на цінності товару для споживача, метод оснований на рівні поточних цін на антологічні товари, та метод на основі закритих торгів (тендерів). Однак слід зазначити, що особливу складність представляє розрахунок ціни безпосередньо для освітніх послуг, які є основним товаром ВНЗ.

Практика останніх років показує, що за рахунок коштів студентів - платників ВНЗ змушені оплачувати всі інші витрати закладу, які недофінансовуються чи взагалі не фінансуються загальним фондом бюджету. Сюди відносяться обов'язкові витрати на оплату

недофінансованих із загального фонду комунальних послуг, оплати послуг зв'язку, заходів з охорони праці, оренди навчального обладнання, канцелярських товарів, відряджень, транспортних послуг, придбання господарських і навчальних швидкозношувальних матеріалів, поточного ремонту і відновлення основних фондів. Причому ці кошти розподіляються на весь контингент студентів, як «платників» так і тих, що навчаються за державним замовленням. За кошти спеціального фонду бюджету оплачуються також всі обов'язкові витрати для забезпечення акредитаційних вимог: підвищення кваліфікації викладачів, придбання літератури і періодичних видань, виготовлення методичного забезпечення і навчальних посібників, послуги Інтернету, придбання комп'ютерної техніки, безпосередньо витрати на проведення акредитаційної експертизи та ін.

Встановлення ціни платної освітньої послуги здійснюється на базі економічно обґрунтованих витрат, пов'язаних з її наданням. Складовими ціни освітньої послуги при цьому є – витрати на оплату праці працівників, нарахування на оплату праці відповідно до законодавства, безпосередні витрати та оплата послуг інших організацій, капітальні витрати, індексація заробітної плати, інші витрати відповідно до чинного законодавства [5].

Адаптована до сьогодення методика [5,6] розрахунку базової вартості освітньої послуги для студентів виглядає наступним чином.

$$KЗВБ = \left\{ 4 \times 17,4 \times \left(\frac{\sum_{i=1}^4 K_i * ZV_i}{K_{sv}} + \frac{Z_{ND}}{K_{ND}} + \frac{Z_P}{K_{SP}} \right) + \frac{\sum_{j=1}^6 P_j}{ZLK} \times \sqrt{\sum_{l=1}^N kv_l \times V_l^2} \right\} \times K_{DN} \quad (1)$$

де: КЗВБ - вартість навчання зі спеціальності за освітньо-кваліфікаційним рівнем «бакалавр» за контрактом вищого навчального закладу;

K_i - питома вага ставок професорів, доцентів, старших викладачів, асистентів;

ZV_i - середньомісячна зарплата ПВС кафедри = середньорічний оклад + надбавка за вислугу

років + надбавка за вчене звання + доплата за науковий ступінь + допомога на оздоровлення при

наданні щорічної відпуски (1/12 оздоровчих);

K_{sv} - норматив приведення чисельності студентів на 1 ставку викладача\$

Z_{ND} - середньомісячна заробітна плата навчально-допоміжного персоналу;

K_{ND} - норматив приведення чисельності студентів на 1 ставку навчально-допоміжного персоналу;

Z_p - середньомісячна зарплата іншого персоналу;

K_{SP} - норматив приведення чисельності студентів на 1 ставку іншого персоналу;

P_j - придбання товарів, оплата послуг;

P_1 - придбання канцтоварів, інвентарю, книжок;

P_2 - оплата послуг, крім комунальних (транспортні послуги, поточний ремонт, послуги зв'язку);

P_3 - оплата комунальних послуг;

P_4 - витрати на відрядження;

P_5 - витрати на заходи по охороні праці;

P_6 - інші видатки.

Всі видатки плануються на рівні витрат попереднього року.

ZLK – загальний приведений ліцензійний контингент студентів.

V_1 – чинники впливу на якість навчального процесу;

kv_1 – ваговий коефіцієнт чинника впливу.

При розрахунку вартості навчання на умовах контракту необхідно враховувати коефіцієнт рівня доходу населення K_{DN} по регіону.

Аналогічно можливо представити розрахунок ціни освітньої послуги для здобувачів кваліфікацій «спеціаліст» і «магістр».

Place (попит і ринок збуту) - у роботі розуміємо як працевлаштування випускників, збір інформації з ринку попиту. Працевлаштування випускників ВНЗ визначають однією з пріоритетних складових соціальної політики України [11], адже молодь — найбільший стратегічний ресурс країни. Сегмент ринку праці випускників ВНЗ — найпроблемніша частка загальнонаціонального ринку праці [8]. Пошуки першого робочого місця, невідповідність рівня та якості отриманої освіти професійним обов'язкам, відсутність досвіду роботи, завищені запити молоді та невідповідність їм пропозицій роботодавців посилюють напруження на ринку праці [7].

Аналізуючи дослідження [9], можна зазначити, що у більшості випускників ВНЗ при працевлаштування виникає низка проблем, а саме: відсутність вакансій за фахом (є дисбаланс потреб і пропозицій на ринку праці), відсутність досвіту роботи за даним напрямом, психологічна неготовність.

Враховуючи вищевикладене, можна зазначити, що необхідно налагоджувати зворотній зв'язок на ринку праці між ВНЗ на потенційними роботодавцями, який би знаходив своє відображення у Ярмарках вакансій, реальним проходженням практик на підприємства та організаціях, залучення фахівців з підприємств до керівництва практиками, курсовими та дипломними роботами, стажування та підвищення кваліфікації викладачів на підприємствах.

Promotion – адаптуючи для ВНЗ це - профорієнтаційна діяльність, реклама, зв'язки з громадськістю. Якщо враховувати той факт, що основний товар, який пропонує ринку ВНЗ це освітні послуги то профорієнтаційній роботі повинна бути приділена особлива увага, бо абітурієнти є основним споживачем цих послуг. Як стверджують фахівці [10] спільна профорієнтаційна робота вищого навчального закладу та загальноосвітніх навчальних закладів з формування професійних нахилів школярів буде успішнішою, якщо її систематично проводити, починаючи з 9-10 класу. Активну профорієнтаційну роботу бажано спрямовувати у трьох напрямках: з педагогами, учнями та їхніми батьками. Кожен із цих напрямів важливий і суттєвий, проте успіх справи зрештою залежатиме від рівня роботи зі школярами. Також важливим аспектом просування ВНЗ є його реклама у засобах масової інформації, проведення Днів відкритих дверей, проведення олімпіад та конкурсів, співробітництво з Малою академією наук, впровадження довузівських освітніх програм.

Висновки. В роботі проведено комплексний аналіз діяльності ВНЗ у розрізі маркетингової концепції 4P, а саме:

- визначено поняття «товару» ВНЗ, розбивши його на 5 основних груп (освітні послуги, науково-технічна продукція та послуги, випускники ВНЗ, видавництво навчальної та наукової; здача в оренду приміщень);
- наведено приклад розрахунку ціни освітньої послуги за освітньо-кваліфікаційним рівнем «бакалавр» за контрактом;
- визначено роль працевлаштування та профорієнтаційної роботи у ВНЗ, як основних факторів просування ВНЗ.

В роботі доведено, що є різниця між навчальним закладом і підприємством, але, спільного в них набагато більше, ніж відмінного, а саме метою ВНЗ, як і звичайного підприємства є задоволення потреб споживачів та отримання певного прибутку, а також підтримання іміджу та створення надійного бренду для посилення конкурентних позицій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про Вищу освіту: Закон України [Електронний ресурс] / — Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.
2. Сокурєнко П., Щербіна І. Маркетинг ВНЗ: пошук підходів // [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/45066/34-Sokurenko.pdf>
3. Оболенська Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід / Т.Є. Оболенська. — К. : КНЕУ, 2001. — 208 с.
4. Матвіїв М.Я. Методологія та організація маркетингового менеджменту в сфері вищої освіти: монографія / М.Я. Матвіїв. — Тернопіль: Економічна думка, 2005. — 560 с.
5. Волосова Н. До питання визначення вартості освітніх послуг та формування ефективної цінової політики у державних вищих навчальних закладах / Н. Волосова, Н. Стеблюк // Економічний аналіз. — 2011. — № 8. — С. 258-261
6. Тимошик В.Ю. Формування ціни освітніх послуг вищих навчальних закладів в умовах ринкової економіки / Тимошик В.Ю. // Сталій розвиток економіки. 2013. - №2. — С.66-69
7. Данилишин Б. Освіта, наука і виробництво у контексті вимог Болонської декларації [Текст] / Б. Данилишин, В. Куценко // Вісник НАН України. — 2007. — № 3. — С. 14—22.
8. Гук Н. А. Співпраця роботодавців та ВНЗ щодо розв'язання питань подальшого працевлаштування молоді / Н. А. Гук, І. Л. Татомир // Економічний форум. — 2013. — № 2. — С. 1—7.
9. Савченко І. М. Зарубіжний досвід інноватики в сфері взаємодії професійно-технічних навчальних закладів з роботодавцями та науковими установами : методичні рекомендації / І. М. Савченко, Т. В. Волкова. — К. : ІПТО, 2011.
10. Дунець Л. М. Профорієнтаційна робота – психологічна технологія підбору професійно спрямованих абітурієнтів. Актуальні проблеми психології. Том. I : Соціальна психологія. Психологія управління. Організаційна психологія / Л. М. Дунець – К. : Інститут психології ім. Г. С. Костюка АПН України, 2002, Ч. 6. — С. 264-269.
11. Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні: Закон України [Електронний ресурс] / Документ № 2998-ХІІ, остання редакція від 16.10.2012 на підставі 5462-17, [Чинний]. — Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2998-12>.