

УДК 316.74:378

Дубініна Я.П.

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ВЗАЄМОДІЇ РИНКІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ТА ПРАЦІ

У статті розглянуто основні поняття маркетингу в сфері вищої освіти, охарактеризовано базові принципи та можливості застосування концепції маркетингу на ринку освітніх послуг в процесі підготовки фахівців з вищою освітою.

Ключові слова: вища освіта, ринок праці, маркетингова система взаємодії, освітні послуги.

В статье рассмотрены основные понятия маркетинга в сфере высшего образования, охарактеризованы базовые принципы и возможности использования концепции маркетинга на рынке образовательных услуг в процессе подготовки специалистов с высшим образованием.

Ключевые слова: высшее образование, рынок труда, маркетинговая система взаимодействия, образовательные услуги.

The article deals with the basic concepts of marketing in higher education, described the basic principles and possible applications of marketing concepts to the education market in the training of higher education.

Key words: higher education, the labor market, the marketing system interaction, educational services.

Сьогодні однією з основних невирішених проблем, яка має стояти в центрі уваги подальшого розвитку освіти, залишається відсутність досконалих механізмів взаємодії ринку освітніх послуг (далі – РОП) з ринком праці (далі – РП) й роботодавцями у сфері забезпечення актуальної сьогоденної та перспективної потреби як за напрямами й обсягами підготовки робітничих кадрів та фахівців з вищою освітою, так і за якісними вимогами до сучасних конкурентоздатних кадрів для регіону. Успішне та ефективно функціонування ринку освітніх послуг передбачає необхідність вироблення стратегії, заснованої на наукових теоретико-практичних розробках з урахуванням реальних кадрових потреб регіонів.

Взаємодія двох ринків має виявлятися не лише в ефективно функціонуючому РП, у реформуванні та розвитку РОП, але і в забезпеченні їх взаємної інтеграції шляхом використання певних організаційно-економічних механізмів, у розвитку партнерських

відносин між суб'єктами цих двох ринків. На наш погляд, найбільш ефективним інструментом узгодження інтересів, продуктивної взаємодії і координації всіх суб'єктів соціального партнерства в освіті є маркетинг. Необхідність маркетингової взаємодії РОП і РП як соціально значущих обумовлена формуванням нових потреб суб'єктів цих ринків в процесі модернізації економіки і суспільства, характером споживання і способами присвоєння змішаного соціально значущого блага.

Розробка маркетингу як наукової дисципліни ведеться практично в усіх сферах людської діяльності. Поширенням теоретичних засад маркетингу та пристосуванням їх до сфери вищої освіти займалися зарубіжні та вітчизняні вчені, такі як О.П. Панкрухін, К.А. Сагинов, У.Г. Зиннуров, І.К. Шахриманьян, В.П. Щетинін, С.А. Мамонтов, Л.О. Корчагова, А.К. Кайдашова, Н.В. Зверева, І.В. Мороз.

У своїх наукових дослідженнях такі відомі українські учені, як І. Каленюк, М. Матвіїв, Р. Патора, Т. Оболенська, О. Кратт досліджують маркетинг освітніх послуг як рушійну складову формування ринкової культури у сфері вищої освіти, засіб підвищення конкурентоспроможності кожного ВНЗ зокрема та національної освіти на міжнародному ринку освітніх послуг загалом.

Аналіз зазначених груп джерел дозволяє зробити такі висновки: освіта – це принципово нова пошукова і перспективна сфера маркетингу; теорія маркетингу в освіті не є цілісною і завершеною; жодна з відомих робіт не може претендувати на комплексність розгляду проблематики маркетингу освітніх послуг. Співставлення різних точок зору на базові поняття маркетингу освітніх послуг показало, що відсутність у дослідженнях однозначних визначень пов'язана з поживавленим науковим інтересом до різних аспектів даної проблеми. В деяких розробках розглядається взаємодія «ВНЗ – студент», в інших – «держава – ВНЗ» або «ВНЗ – ринок праці». У процесі розвитку маркетинг освітніх послуг вже здолав певні формуючі фази. Маркетинг взаємодії, який дозволяє враховувати інтереси всіх учасників освітнього процесу і сприяє формуванню сталих професійних і соціальних зв'язків, вбачається найбільш повним та сучасним способом вирішення проблеми [1].

Маркетинг освіти є окремою галуззю маркетингу і відкритою методологічною системою. Маркетинг в освіті – це маркетинг освітніх послуг [2]. Маркетинг освітніх послуг ми розуміємо як механізм взаємодії регіонального ринку праці з регіональною системою вищої освіти, за допомогою якого можна раціонально розв'язати проблеми кадрового забезпечення регіону.

Предметом даного дослідження виступають можливості, що розкриваються внаслідок реалізації концепції маркетингу в сфері вищої освіти в умовах трансформаційного періоду в Україні. Метою дослідження є вивчення особливостей методології і принципів маркетингу в сфері вищої освіти.

Аналіз наукових досліджень дає можливість узагальнити визначення основних понять, що стосуються даної теми. Наведені поняття стосуються практично всіх різновидів навчальних закладів, але ми обираємо для дослідження найтипівішого їх представника – вищий навчальний заклад.

Одним із головних понять освітнього маркетингу є поняття «освітня послуга». Якщо ми говоримо про маркетинг у сфері освіти, то освітня послуга – головний об'єкт маркетингу. У науковій літературі ми знаходимо різні підходи до визначення даного поняття.

На нашу думку, освітня послуга – це специфічна публічна послуга, що надається освітніми установами, корисність якої полягає у задоволенні освітніх потреб як непрямих, так і прямих споживачів послуги: учнів – у підвищенні їх економічної і соціальної привабливості на ринку праці, держави і бізнесу – в задоволенні потреб у кваліфікованій робочій силі, населення – у підвищенні рівня якості життя; при цьому підвищення корисності послуги багато в чому залежить від забезпечення якості освітніх послуг.

Освітня послуга – специфічний товар, споживання якого позначається на іншому, важливому для суспільства продукті – робочій силі та її якості. В умовах ринкової економіки вона потребує постійного вдосконалення, мобільності, своєчасної переорієнтації відповідно до запитів ринку праці, що зумовлює необхідність зміни кількісних і якісних характеристик у системі професійної підготовки. Ми вважаємо, що найважливішими особливостями освітньої послуги є висока споживча вартість; велика роль людського фактора, що призводить до високої варіабельності результату; збагачення змістового наповнення у процесі надання послуги; необхідність доказів з боку студентів своїх досягнень і здібностей для користування послугами вузу; залежність якості послуги від місця її надання і місця проживання учня; визнання факту надання освітньої послуги, навіть якщо приросту знань, умінь, навичок, компетенцій в учня не сталося.

Освітня послуга ВНЗ – це діяльність навчального закладу, спрямована на задоволення вимог різних зацікавлених сторін, у тому числі споживача, в процесі виконання якої позитивно грабують знання, уміння, навички, компетенції учнів, їх культурний рівень та

рівень соціальної розвиненості, формується модель трудової поведінки і реалізується місія вищого навчального закладу.

У науковій літературі існує безліч класифікацій суб'єктів, зацікавлених в якості освітніх послуг. З нашої точки зору, для освітньої установи споживачем освітньої послуги є учень (абітурієнт, студент, аспірант, слухач курсів підвищення кваліфікації). При цьому результатами наданої освітньої послуги, якими є знання, уміння, навички, компетенції, користується роботодавець.

Зацікавлених в якості освітньої послуги можна розподілити на внутрішніх (внутрішні користувачі і споживачі) і зовнішніх (зовнішні користувачі та сторони, що певним чином зацікавлені в діяльності навчального закладу, але через ряд причин не використовують результат освітньої діяльності).

Рівні освітньої послуги вузу у відповідності з маркетинговим підходом:

- перший рівень – основна вигода від освітньої послуги, в якості якої розглядається рівень компетентності фахівця;

- другий рівень – реальна освітня послуга, що включає імідж навчального закладу, форми навчання, зміст освітньої програми, матеріальні ресурси, документ про освіту;

- третій рівень – послуга з підкріпленням, що включає допомогу випускникам у працевлаштуванні, підвищення кваліфікації, кредитування подальшого навчання, підтримка молодих фахівців в перший рік роботи, консультування з питань складання індивідуальної кар'єри.

Проведений аналіз відомих дефініцій освітньої послуги дозволив автору визначити освітню послугу вищої професійної освіти як сукупність трьох компонентів:

- освітньої програми;

- процесу її надання;

- комплексу допоміжних послуг, що супроводжують освітній процес і підвищують його корисність і привабливість для споживачів, спрямовану на задоволення особистих пізнавальних потреб студентів і попиту на фахівців, що склався на ринку праці [3].

Освітній продукт – це спеціальний інтелектуальний продукт, адаптований до відповідного сегменту освітніх послуг. Аналіз наукової літератури дозволяє зробити висновок, що ВНЗ є виробниками таких видів освітніх продуктів:

- освітніх програм, що розрізняються за освітньо-кваліфікаційними рівнями й напрямками навчання;

- науково-технічної продукції;

- інтегрованої продукції на базі науково-технічної продукції й освітніх програм;
- навчально-методичної продукції.

Під маркетингом у сфері освіти нами розуміється соціальний процес, спрямований на формування та задоволення потреб в освіті особистості, соціальних груп та організацій шляхом забезпечення конкурентного обміну освітніми товарами і послугами, що становлять цінність для покупця.

Продуктом навчального закладу, з точки зору його основного виду діяльності та класичної теорії маркетингу, є освітня програма. Освітня програма – це комплекс освітніх послуг, націлений на задоволення потреб цільових груп споживачів в освіті, досягнення певного соціального ефекту (зміни освітнього або професійного рівня підготовки споживача) та забезпечений відповідними ресурсами освітньої організації.

На формування основного продукту освітньої установи – освітню програму – впливають найважливіші маркетингові складові: попит, обмін і маркетингове середовище.

Увесь комплекс освітніх потреб, які підкріплені платоспроможністю населення, формує попит на освітні послуги. Особливістю попиту на освітні послуги є його багатокомпонентність, яка полягає в тому, що він формується трьома суб'єктами, а саме: індивідуумом, організацією, державою. Через використання маркетингу освітніх послуг в організації діяльності ВНЗ задовольняється, розширюється, прогнозується попит різних соціальних груп на освітні послуги.

У свою чергу, комплекс усіх освітніх послуг, запропонований їх реальними виробниками (діючі освітні заклади), формує пропозицію. Пропозиція освітніх послуг – це кількість освітніх послуг, що готовий надати виробник освітніх послуг за певною ціною у певний період часу.

Обмін – це спосіб задоволення потреб, заснований на аналізі обмінних потоків, тобто на з'ясуванні виду освітніх послуг, які бажає отримати споживач (покупець), і відповідності пропозицій навчального закладу (продавця). Усі види обмінів (оплата послуги) відбуваються в маркетинговому середовищі. Отже, маркетинг освітніх послуг – це розробка, впровадження і оцінка освітніх програм з метою створення відносин обміну між освітнім закладом та його клієнтами.

Сукупність усіх установ і соціальних інститутів, які забезпечують обіг освітніх послуг, називають інфраструктурою ринку освітніх послуг.

Співвідношення між попитом і пропозицією, рух цін на освітні послуги різного роду, стан і тенденції до змін освітніх процесів – усе це представляє економічну ситуацію на ринку, яку називають кон'юнктурою РОП.

Умови ринкової економіки, що формуються в Україні на підставі децентралізації системи господарювання в цілому, зумовлюють перетворення системи освіти в своєрідну економічну галузь – сферу освітніх послуг, а сучасного освітнього закладу – у суб'єкт РОП. Середовище, у якому безпосередньо функціонує навчальний заклад як суб'єкт ринкових відносин, називається маркетинговим середовищем навчального закладу. Воно має свою певну структуру:

– внутрішнє середовище – елементи організаційної структури навчального закладу, ресурси, асортимент освітньої продукції, маркетинговий інструментарій тощо;

– зовнішнє середовище: макросередовище – чинники соціально-економічної та соціально-політичної системи суспільства та держави, на які навчальний заклад не може впливати (політичні, соціальні, демографічні, економічні, культурні тощо); мікросередовище – суб'єкти, що безпосередньо взаємодіють із структурними підрозділами певного навчального закладу (споживачі, конкуренти, інші контактні аудиторії).

Специфіка РОП істотно позначається на структурі маркетингових відносин на цьому ринку. Автори, що досліджують різні аспекти сфери освіти, сходяться в тому, що освітня послуга за своєю суттю є процес єдності навчання і виховання і одночасно – об'єкт ринкових відносин різних економічних суб'єктів. Серед економічних суб'єктів РОП можна виділити виробників і продавців (державні і приватні установи вищої й середньої професійної освіти, компанії – творці елементів освітніх послуг, працівники сфери освітніх послуг); споживачів – прямих (населення, комерційні організації, органи державної влади) і непрямих (роботодавці і держава), посередників і провайдерів (громадські і комерційні організації, органи місцевого самоврядування), а також координаторів (органи державної влади, що регулюють акредитацію і ліцензування освітніх установ). Кожен з перелічених учасників реалізує свої цілі в сфері освіти, що не тільки робить даних суб'єктів зацікавленими сторонами, але й підпорядковує їх дії раціональній логіці ринкової поведінки. Однак соціальна спрямованість інституціональної сутності процесу навчання дозволяє класифікувати перерахованих суб'єктів РОП скоріше як соціальних партнерів.

Взаємодію суб'єктів і об'єктів маркетингу освітніх послуг стосовно до системи професійної освіти необхідно розглядати як фундамент діяльності вищого навчального закладу. У якості елементів взаємодії суб'єктів і об'єктів системи професійної освіти в дослідженнях сучасних науковців розглядаються: інтелектуальна власність, освітня політика держави, механізм соціального партнерства, інтеграційна політика, інформаційне середовище, інноваційна програма розвитку, освітні програми.

Таким чином, маркетинг освітніх послуг являє собою сукупність маркетингових елементів, яка спрямована на формування інтелектуального продукту та людського капіталу, що передбачає підвищення рівня кореляції (взаємодії) суб'єктів та об'єктів РОП.

Це відносини і взаємодії, що ведуть до найбільш ефективного задоволення потреб: особистості – в освіті; навчального закладу – в розвитку і добробуті його співробітників; фірм та інших організацій-замовників – у зростанні кадрового потенціалу; громадськості – у розширеному відтворенні сукупного особистісного та інтелектуального потенціалу. Ефективне задоволення потреб споживачів освітніх послуг – цільовий орієнтир маркетингу в освіті, критерій його ефективності.

У сфері вищої освіти процес задоволення споживачів освітньою послугою доцільно розглядати як такий, що здійснюється у два етапи: первинне задоволення й кінцеве задоволення.

Первинне задоволення освітньою послугою виникає у споживача у разі отримання ним свідчення про закінчення вищого навчального закладу і присвоєння певної кваліфікації фахівця, тобто одержання диплому про вищу освіту. На цьому етапі випускник вищого навчального закладу вперше зіставляє свої попередні очікування від планованого отримання освітньої послуги та реально отриманої освітньої послуги.

Стосовно кінцевого задоволення споживача освітньою послугою, то воно виникає згодом, коли отриманий диплом є затребуваним серед роботодавців і надає можливість його власнику бути сприйнятим ринком праці та як результат – успішно працевлаштуватися. Крім того, при працевлаштуванні випускника ВНЗ у роботодавця зрештою теж виникає певний рівень задоволення кваліфікацією випускника як носія отриманої освітньої послуги [4].

Задоволення потреб споживача - основна задача маркетингу. Стосовно до освітніх систем під споживачем розуміється безпосередній отримувач продуктів або послуг навчального закладу, який має намір замовити, чи замовляє освітні послуги для себе або своїх дітей, чи ж отримує освітні послуги особисто; підприємства та

організації, які наймають випускників навчального закладу; інші освітні установи, персонал навчального закладу та працівники різних галузей, для яких в рамках освітніх програм розробляють підручники і навчальні посібники, навчальні програми. Групи споживачів, які мають спільні основні освітні потреби, є цільовими групами споживачів. Кількість споживачів навчального закладу безпосередньо залежить від уміння визначати ставлення споживачів до освітньої установи та її освітніх послуг.

На думку О.С. Телетова, «освітній маркетинг – це один із напрямів діяльності з управління навчальним закладом в умовах ринкової економіки, який забезпечує дослідження попиту на освітні послуги та певні знання понад встановлені державою стандарти, впливає на розвиток освітніх потреб громадян шляхом розроблення й впровадження концепції надання їм якісного освітнього продукту» [5, с. 79]. На наш погляд, це є найбільш адекватне визначення освітнього маркетингу.

Вивчити реальний попит на ті або інші форми навчання, ситуацію в системі професійної підготовки, основні проблеми в підготовці фахівців, орієнтації молоді, потреби у додаткових знаннях, що необхідні фахівцям для професійної кар'єри дозволяють маркетингові дослідження. Маркетингові дослідження являють собою процес систематичного збирання, оцінки та аналізу фактологічної інформації, пов'язаної із освітнім маркетингом, а також підготовки цієї інформації до прийняття маркетингових рішень.

З урахуванням отриманої інформації й проведеної сегментації, для кожного сегмента потенційних споживачів розробляється свій комплекс маркетингу (свого роду «суміш» елементів). Знаючи можливості споживача, його потреби, доцільно запропонувати асортимент освітніх послуг (конкретні спеціальності й набір дисциплін, що вивчатимуться); розробити варіанти залучення споживачем різних фінансових джерел для оплати навчання; виробити шляхи доведення освітніх послуг до одержувача цих послуг – запропонувати різні форми навчання (дистанційне, заочне, очне тощо) й способи вдосконалення цих форм; розробити й здійснити заходи, спрямовані на формування сприятливого іміджу спеціальності в очах потенційних споживачів і суспільства в цілому.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, основними поняттями освітнього маркетингу, на наш погляд, є освітня послуга, освітній продукт, освітня програма, освітні потреби, споживачі, попит, пропозиція, інфраструктура та кон'юнктура РОП, об'єкти та суб'єкти маркетингу освітніх послуг, маркетингове середовище навчального закладу, маркетингові дослідження

освітнього простору. Ці поняття є складовою загальної теорії маркетингу, але адаптовані нами до такої специфічної сфери послуг як система освіти.

Маркетинг та маркетингові дослідження дозволяють знайти баланс між потребами в освіті суб'єктів соціальної системи – суспільства, держави і особистості. Маркетингові дослідження фіксують актуальні потреби, тенденції їх розвитку і характеризують систему умов досягнення рівноваги, дозволяють регулювати процес взаємодії між виробником і споживачем на освітньому ринку.

Маркетинг є особливо актуальним для системи освіти, оскільки здатний допомогти у вирішенні загострених протиріч між кризовим станом економіки і високими темпами зростання сфери освіти, між попитом і фактичною пропозицією освітніх послуг, між державною і недержавною освітою, визначити раціональні пропорції між гуманітарними та технічними спеціальностями, потребами народного господарства та випуском фахівців освітніх установ.

Нарешті, розробка і практичне використання сучасної концепції маркетингу взаємодії як можливості зустрічного задоволення інтересів учасників взаємодії – роботодавців, виробників освітніх послуг, посередників, держави – дозволяє забезпечити керованість процесом взаємодії РОП і РП та ефективність функціонування РОП і РП, підвищити рівень інтенсивності обмінних процесів, що відбуваються, а також зменшити ступінь невизначеності у прийнятті рішень суб'єктами даних ринків.

На думку автора, подальше осмислення окресленої проблематики обов'язково передбачає теоретичне обґрунтування аспектів використання маркетингового підходу в управлінні сучасними навчальними закладами, дослідження особливостей формування комплексу маркетингу вищого навчального закладу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Волокитіна Л.О. Модернізація вищої освіти: маркетинговий аспект [Текст] : монографія / Л.О. Волокитіна. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – 178 с.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании / А.П. Панкрухин. – М. : Интерпракс, 1995. – 240 с.
3. Лагутина Е.Е. Формирование комплекса маркетинга образовательных услуг для учреждений высшего профессионального образования : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Лагутина Е.Е. – Омск, 2011. – 212 с.

4. Салогубова В.М. Підвищення конкурентоспроможності вищого навчального закладу на засадах маркетингу: моногр. / В.М. Салогубова – Луганськ: вид-во СНУ ім. В.Даля , 2011. – 240 с.

5. Телетов О.С. Вища освіта і наука в Україні: здобутки, проблеми, перспективи / О.С. Телетов // Сучасні проблеми вищої освіти України в контексті інтеграції до європейського освітнього простору : матеріали науково-методичної конференції, 6-7 жовтня 2010 р., Суми / за ред. О.В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2010. – С. 76–83.