

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЯК УМОВА ЇЇ РЕФОРМУВАННЯ

У статті наведено поняття маркетингу освітніх послуг, визначено акторів маркетингової діяльності та проаналізовано їх функції на ринку освітніх послуг. Схарактеризовано роль держави і виконавчих органів управління в сфері маркетингу освітніх послуг. Наведено організаційні принципи ефективних маркетингових практик у сфері освіти.

Ключові слова: освітня послуга, маркетинг освітніх послуг, маркетингова діяльність, суб'єкти освітніх послуг.

В статье дано определение маркетинга образовательных услуг, определены акторы маркетинговой деятельности и проанализированы их функции на рынке образовательных услуг. Охарактеризована роль государства и исполнительных органов управления в сфере маркетинга образовательных услуг. Приведены организационные принципы эффективных маркетинговых практик в сфере образования.

Ключевые слова: образовательная услуга, маркетинг образовательных услуг, маркетинговая деятельность, субъекты образовательных услуг.

The article analyzes the efficiency of state policy in the field of physical training of students in the sphere of higher education and promoting of a healthy lifestyle. It is noted that the interest in physical and sports activities has been reduced among the majority of students. It is emphasized that there is no clear understanding of reorganization methods of the course unit «Physical Training» at the state level. Physical training classes are conducted on outdated principles that are barriers to the integration of the Ukrainian universities into unified European academic space.

Key words: Physical Training, Physical Activity, Healthy Lifestyle, Youth, State Policy, Reforms in Education.

У сучасному світі освіта набуває особливого значення, адже вона забезпечує підготовку фахівців найвищого рівня, які мають розв'язати глобальні задачі, що постають перед людством. Підготовка нових поколінь до здійснення професійних та соціальних функцій вимагає все більш довготривалого та складного процесу виховання та освіти. В умовах глобалізації освітніх систем, посилення конкуренції на ринку освітніх послуг і жорстких вимог, що висуваються до освітніх установ, постає необхідність зміни основної парадигми поведінки суб'єктів освітньої діяльності і здійснення переходу до нової для них активної маркетингової позиції. Цільовим результатом маркетингової діяльності у сфері освіти є забезпечення рентабельності шляхом найбільш ефективного задоволення

потреб: особистості – в освіті; навчального закладу – у розвитку та підвищенні добробуту викладачів, співробітників; фірм, організацій – у зростанні власного кадрового потенціалу; суспільства – у відтворенні інтелектуальної еліти. Таким чином, освітні установи сьогодні вже не можуть залишатися пасивними виробниками освітніх послуг, вони мають власноруч займатися формуванням ринку освітніх послуг і створенням нових потреб, що відповідають майбутнім тенденціям інноваційного розвитку національної економіки.

Узагальнення наукових досліджень свідчить про наявність чималої кількості праць вітчизняних авторів (В. Бакіров [1], В. Астахова [2], І. Шеремет [3], А. Костюченко [4] та ін.), у яких розглядаються питання розвитку вищої освіти, її адаптації до ринкових умов, наближення до європейських освітніх стандартів тощо. Поза увагою українських соціологів залишалися питання розробки понятійного апарату, підходів щодо маркетингової діяльності у сфері освітніх послуг. Активна маркетингова позиція освітньої установи дозволить спрямувати стихійний розвиток окремих навчальних закладів у науково керований, підвищить їх конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг і тим самим на високому якісному рівні реалізує завдання державної політики щодо реформування вищої освіти, задоволення освітніх потреб громадян України. Вищезазначені фактори вимагають наукової розробки соціологічних підходів, принципів і методів забезпечення маркетингової діяльності у сфері освіти.

Метою статті є з'ясувати особливості маркетингової діяльності у сфері освітніх послуг, зокрема визначити акторів маркетингової діяльності на ринку освітніх послуг та розглянути притаманні їм функції, на підставі чого виявити напрями реформування системи управління освітою в нашій країні.

Із соціальної точки зору маркетинг – це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб груп та індивідів за допомогою створення і пропозиції товарів, що мають цінність, і послуг та обміну ними з іншими людьми. Однак Пітер Друкер, один з провідних теоретиків маркетингу, зазначає, що «завдання маркетингу полягає у зведенні до мінімуму зусиль на збут. Мета маркетингу – досягнення такого рівня знань і розуміння потреб клієнтів, при якому запропоновані товари і послуги будуть цілком їм відповідати і самостійно продавати себе. В ідеалі результат маркетингу – готовий до покупки споживач» [5, с. 64].

Американська асоціація маркетингу пропонує наступне визначення: «маркетинг- менеджмент – процес планування і реалізації загальної концепції, політики ціноутворення, просування і розподілу ідей, товарів і послуг, спрямований на здійснення обміну, що задовольняє як індивідуальні, так і організаційні потреби» [6, с. 36].

Одержання освітніх послуг правомірно порівнювати з покупкою будь-якого іншого товару. Це дозволяє говорити про маркетинг освітніх послуг як про систему організації діяльності освітньої установи, за допомогою якої задовольняється, розширюється, прогнозується попит різних соціальних груп

на освітні послуги. Маркетинг освітніх послуг – це соціально-економічний процес реалізації сервісної, цінової, комунікативної політики освітньої установи в конкурентному середовищі ринку освіти [7].

Специфіка ринку освітніх послуг накладає істотний відбиток на структуру маркетингових відносин на цьому ринку. Суб'єктами маркетингової діяльності на ринку освітніх послуг є: освітні установи; споживачі освітніх послуг (ОП) (індивідуальні й корпоративні); посередники в структурі системи освіти та зовнішні посередники, що забезпечують реалізацію освітніх процесів (до перших належать: органи управління освітою усіх рівнів, органи реєстрації, ліцензування й акредитації освітніх установ та ін.; до других – служби зайнятості, біржі праці, рейтингові агентства, кредитно-фінансові установи, зацікавлені в кредитуванні освітньої діяльності та ін.); громадські організації та структури, які беруть участь у просуванні освітніх послуг на ринку (некомерційні організації, приміром, політичні партії, асоціації розвитку та ін.). Освітні установи виступають у ролі суб'єктів, що формують пропозицію, а також надають ОП. Освітні установи як суб'єкти, що формують і здійснюють пропозицію ОП на ринок, відіграють вирішальну роль у становленні маркетингу в сфері освіти. У вищій школі України існують наступні види навчальних закладів: університет, академія, інститут, коледж, технікум, училище.

Можна виокремити такі функції освітньої установи: надання ОП необхідного змісту, обсягу, асортименту і якості, що враховують динамічні потреби ринку й інноваційні тенденції національної економіки; виробництво і надання супутніх ОП, а також надання гуманітарних впливів (на основі використання апарата гуманітарних технологій), що формують особистість майбутнього фахівця і закріплюють такі компетенції випускника, як уміння працювати в групі, соціальна орієнтація, соціальна відповідальність, людяність тощо; надання інформаційно-посередницьких послуг потенційним і реальним учням, їх батькам, посередникам і роботодавцям, зокрема узгодження з ними умов майбутньої роботи, розмірів, порядку і джерел фінансування ОП тощо.

Серед споживачів ОП особливе місце посідає учень системи освіти (студент, учень), який не просто одержує конкретну послугу і може сформулювати думку про її якість та індивідуальні особливості, але і сам безпосередньо приймає участь в освітньому процесі. Усі суб'єкти освітньої діяльності повинні інтегрувати свої зусилля навколо кінцевого споживача ОП і формування його особистості. Отже, він має знаходитися в центрі маркетингових комунікацій і маркетингових зусиль усіх суб'єктів цього ринку, а також бути обов'язковим учасником всіх угод у цій сфері. Інші споживачі ОП (індивіди, приватні та державні компанії й організації, держава як інститут, що формує основні стратегічні пріоритети розвитку, тощо) беруть участь у формуванні попиту на ОП і ціноутворенні на цьому ринку.

До функцій корпоративних споживачів ОП належать: інформування освітніх установ, посередників і окремих особистостей про зміну попиту; встановлення особливих вимог до якості ОП і до компетенції випускника на

основі професійних і посадових потреб бізнесу і задоволення інноваційних тенденцій економіки країни, включених у перспективну програму стратегічного розвитку. Відповідно до заявлених вимог здійснюється оцінка якості ОП і їх тестування; визначення напрямку й ефективних умов майбутньої трудової діяльності випускників і подальше дотримання і виконання цих умов; повне або часткове відшкодування витрат, оплата чи інші форми участі в компенсації витрат на надані послуги.

Важливу роль на ринку ОП відіграють посередницькі структури, що сприяють ефективному просуванню ОП і виконують безліч функцій, зокрема: збір, обробка, аналіз і продаж (надання) інформації про кон'юнктуру ринку ОП, консультування інших суб'єктів; участь у процесах акредитації освітніх установ, здійснення рекламної діяльності, юридичної підтримки; формування каналів збуту, організація висновку і сприяння виконанню угод щодо ОП; участь у фінансуванні, кредитуванні та інших формах матеріальної, ресурсної підтримки виробників і споживачів ОП; формування системи підтримки і контролю якості ОП.

Особливо вагомою в сфері маркетингу освітніх послуг є роль держави і виконавчих органів управління. На відміну від маркетингу інших товарів і послуг, тут держава не тільки є одним з конкретних суб'єктів маркетингових відносин, але й активно залучена до розробки маркетингової стратегії на ринку і виділення пріоритетних напрямів розвитку освіти і відновлення ОП. Держава здійснює правовий захист суб'єктів маркетингу (насамперед, споживачів) від усіх проявів монополізму, несумлінності в бізнесі, рекламі, забезпеченні якості товарів і послуг, веде статистику, сприяє проведенню масштабних ринкових досліджень тощо. Без активної підтримки держави неможливе здійснення великомасштабних реформ галузі, спрямованих на підвищення якості і доступності ОП, а також зменшення розбіжностей між показниками попиту та пропозиції ринку ОП. Держава не тільки здійснює пряме бюджетне фінансування освіти (особливо за напрямками його фундаменталізації і гуманізації), але і надає гарантії для довгострокових інвестицій різних суб'єктів у цю сферу. Вона розробляє систему податкових пільг та інших форм регулювання ринку, з метою забезпечення розвитку пріоритетних спеціальностей, нових форм і методів підготовки фахівців, адаптації освітніх програм до швидко мінливих потреб ринку і розвитку галузі в цілому. Основним документом, що регламентує поточну і перспективну діяльність у сфері освіти, є Закон України «Про освіту» [8]. Держава встановлює переліки професій і спеціальностей, за якими ведеться підготовка, формує базові риси і стандарти асортименту освітніх послуг. Вона проводить атестацію і державну акредитацію освітніх установ, створює державну систему атестаційно-діагностичних центрів (державну атестаційну службу), тобто виступає гарантом якості ОП, його відповідності освітнім стандартам.

Ефективний маркетинг у сфері освіти має враховувати також специфіку освітніх послуг. По-перше, ці послуги не матеріальні і не відчутні до моменту їх придбання (послуги одержуються, вірячи «на слово»). Щоб

переконати клієнта придбати послугу, виробники намагаються формалізувати найбільш значущі для покупця параметри послуги і представити їх наочно. В освіті це стає можливим завдяки навчальним планам і програмам; інформації про методи, форми й умови надання послуг; сертифікатам, ліцензіям, дипломам. Однак у низці випадків цього недостатньо, тому що споживачі недостатньо поінформовані про ступінь зростання вартості їх людського капіталу при отриманні цієї послуги і найчастіше не впевнені в наступній окупності витрат на її придбання. По-друге, послуги невіддільні від особи, яка її надає (будь-яка заміна вчителя, викладача може змінити процес і результат надання ОП), а отже, змінити і попит на цю послугу. Активне володіння навичками гуманітарних технологій, що виражається в товариськості, доброзичливості, умінні володіти собою, викликати довіру, оцінювати наслідки своєї діяльності – обов'язкові вимоги до працівників сфери освіти. По-третє, споживання ОП починається одночасно з початком її надання, а технологія її надання вимагає активної участі в освітньому процесі самого споживача. Отже, якість отриманих результатів освітньої діяльності залежить від зацікавленості й бажання кінцевих споживачів докладати додаткових зусиль для формування свого людського капіталу. По-четверте, послуги непостійні відносно якості. Це пов'язано, насамперед, з особистісними характеристиками й індивідуальними особливостями викладача, що залежить від настрою, стану здоров'я та від впливу зовнішніх факторів. Мінливість якості ОП пов'язана також і з істотними індивідуальними відмінностями викладачів, а також з різницею їх базового рівня освіти, отриманого на попередній стадії освіти. По-п'яте, послуги не можливо зберігати, тому що їх неможливо створити заздалегідь і зберегти доки не зросте попит. Навчальна інформація, зміст дисциплін і методичних розробок можуть бути зафіксовані й поширені окремо від самої ОП, деякі складові ОП можуть бути зроблені тільки в процесі її надання, хоча саме вони і мають найбільший освітній потенціал, тому що стимулюють інтерес учня і підштовхують його до самостійної діяльності. По-шосте, швидке застаріння знань і навичок, що вимагає наявності системи супроводу ОП у формі підвищення кваліфікації, перекваліфікації фахівців і забезпечення безупинної освіти усе життя.

До функцій маркетингу ОП належать дослідження і прогнозування кон'юнктури ринку ОП; виявлення перспективних ОП; визначення оптимальних значень обсягу, якості, асортименту і сервісу ОП; ціноутворення; комунікаційна діяльність; просування і продаж ОП, а також їх супровід у процесі споживання. Маркетинг ОП має забезпечувати також і розвиток освітньої системи, стимулюючи активність і інноваційний потенціал персоналу системи освіти. Специфіка маркетингу ОП визначається також винятковістю індивідуальних рис і особистості того, кого навчають.

Щоб впровадження маркетингових практик при реформуванні освіти було ефективним, організація маркетингу освітніх послуг має базуватися на певних принципах. Розглянемо деякі з них.

1. Зосередження ресурсів установи на наданні таких ОП, які реально необхідні споживачам в обраних установою сегментах ринку.

2. Розуміння якості ОП як критерій задоволення потреби в них. Отже, непотрібні ОП в принципі не можуть бути якісними, а суттєва відмінність однієї послуги від іншої важлива не сама по собі, а тільки в контексті тієї потреби, для задоволення якої вона надається.

3. Широкий погляд на потреби ринку припускає, що кінцевому споживачу потрібен не диплом і навіть не сума знань, а зростання вартості його людського капіталу, як для роботодавців та суспільства, так і для самого споживача ОП.

4. Орієнтація на скорочення сукупних витрат споживача (насамперед, витрат на споживання ОП) і облік їх у ціноутворенні.

5. Активне застосування методів формування споживчого попиту на ОП проти класичних методів реагування на зміну попиту і його прогнозування.

6. Орієнтація на довгострокову перспективу взаємодії з партнерами.

7. Інтерактивна система збору й обробки інформації про кон'юнктуру ринку і його реакції, що спирається на ефективне багатofакторне моделювання ринкових перспектив.

8. Комплексність, інтеграція освітніх процесів, а також способів та інструментів їх здійснення.

9. Оптимальне сполучення централізованих і децентралізованих методів управління, залежно від потреб конкретного клієнта.

10. Ситуаційне керування процесами.

При здійсненні діяльності на ринку освітня установа повина вирішити, яку саме частину цього ринку вона в цей час і в цьому місці здатна ефективно обслуговувати. Підставою для вибору пріоритетних сфер застосування ринкової активності ВНЗ є сегментація ринку. Сегментація ринку освітніх послуг – це діяльність з виявлення потенційних груп споживачів ОП установи. Цільовий ринок освітньої установи – це потенційний ринок, що визначається сукупністю людей зі схожими потребами у відношенні ОП, достатніми ресурсами, а також готовністю і можливістю одержувати (купувати) ці послуги. Цільовий сегмент освітньої установи – це однорідна група споживачів цільового ринку освітньої установи, що має схожі потреби і купівельні звички стосовно його ОП [9].

Діяльність щодо сегментування ринку має включати вибір принципів і методів проведення сегментації, а також визначення критеріїв сегментації і позиціонування освітніх послуг на ринку. Завершальним етапом сегментування ринку завжди виступає розробка ефективного маркетингового плану для цільового сегменту. Сегментація ринку освіти може бути зроблена трьома різними способами: за групами споживачів освітніх послуг; за параметрами освітніх послуг; за конкурентами на ринку освіти.

Як висновок зазначимо, що стратегія маркетингової діяльності освітньої установи, як і будь-яка маркетингова стратегія, включає аналіз сильних і слабких сторін установи, можливостей і загроз ринку, конкурентів,

їх відмінних рис і на основі такого аналізу формулювання власних конкурентних переваг. Стратегія маркетингу освітніх послуг має включати чітке визначення цілей і завдань освітньої установи, опис її споживачів і цільових аудиторій, а також процедур, конкурентних переваг освітніх програм навчального закладу, з якими він виходить на ринок. Маркетинг освітніх послуг формує філософію, стратегію і тактику цивілізованої поведінки і взаємодії суб'єктів ринку ОП (освітніх установ, зовнішніх і внутрішніх посередників, індивідуальних і корпоративних споживачів ОП, а також органів державного і муніципального управління), що надають, продають, здобувають і споживають ОП і супутні їм.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бакиров В. С. Высшее образование Украины: специфика, проблемы, перспективы / В. С. Бакиров // Об образовании. Евразийское пространство. К 20-летию Евразийской ассоциации университетов; ред. В. А. Садовничий – М.: МАКС Пресс, 2009. – С. 41-59.
2. Астахова В. И. Социология образования как предмет изучения в высшей школе / В. И. Астахова // Вчені записки Харківського гуманітарного університету «Народна українська академія». – 2010. – Т. 16. – С. 459-462.
3. Шеремет І. І. Соціальні виклики безперервної освіти / І. І. Шеремет // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2009. – Вип. 15. – С. 587- 592.
4. Костюченко А. М. Специфіка маркетингу освітніх послуг та сучасні проблеми освіти в Україні в умовах ринкового середовища / А. М. Костюченко // Вісник Дніпропетровського університету. – 2011. – Вип. 5 (3). – С. 43 – 49.
5. Drucker P. Management: Tasks, Responsibilities, Practices / P. F. Drucker. – New York: Harper & Row, 2007. – 840 p.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс.; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
7. Маркетинг образовательных услуг: [учеб. пособ.] / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. П. Соловейкина, Л. В. Чебыкина; под ред. Н. А. Пашкус. – СПб.: Книжный Дом, 2007. – 112 с.
8. Про освіту: закон України від 23.05.1991 р. № 1060-ХІІ: за станом на 10 серпня 2012 р. [Електронний ресурс] // Управління комп'ютеризованих систем Апарату Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1060-12> (15.09.2012).
9. Захарова И. В. Маркетинг образовательных услуг / И. В. Захарова. – Ульяновск: УЛГТУ, 2008. – 170 с.