

УДК 338.45

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

С.Ю. Хаминіч, докт. екон. наук,
О.В. Пирог, канд. екон. наук,
Дніпропетровський національний університет
імені Олеся Гончара

Постановка проблеми. В умовах глобального становлення та розвитку економіки знань розвиток держави, структурні перетворення на макро- та мікрорівнях повинні гармонійно поєднуватися з модернізацією освіти та науки з метою задоволення потреб і прагнень населення, особливо молоді, та встановлення нової системи суспільних цінностей. Про стратегічне значення освітніх, наукових та науково-технічних програм для прогресивного розвитку України наголошується в Стратегії інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів [1].

Суб'єктами освітніх та науково-дослідних послуг за умов ринкової економіки та конкуренції виступають навчальні заклади системи освіти й науки України, які мають відповідати вимогам ринку й задовольняти потреби споживачів та ринку праці. З початком розбудови України як незалежної держави у сфері освіти та науки простежуються такі тенденції: реформування системи освіти відповідно до світових процесів (наприклад, Болонський процес у сфері вищої освіти), формування нормативно-правової бази, поступове зниження якості освітніх послуг й скорочення обсягів фінансування з централізованих джерел (кошти державного та місцевих бюджетів). З іншого боку, в Україні з початку 90-х років ХХ ст. простежується демографічна криза, що проявляється в зниженні рівня народжуваності, внаслідок чого відбувається скорочення кількості потенційних абітурієнтів вищих навчальних закладів (ВНЗ), тобто можна впевнено спрогнозувати істотне зменшення попиту на освітні послуги.

В умовах загострення конкуренції ВНЗ змушені більш активно змагатися за увагу потенційного споживача їх освітніх послуг – абітурієнта, часто із залученням нетрадиційних методів та підходів, які раніше не були властиві освітній галузі, а належали виключно до сфери бізнесу: маркетингу, реклами тощо. Суто ринковий інструмент – маркетинг виступає впливовим і допоміжним чинником у роботі вищих навчальних закладів, що допоможе перевести їх на якісно новий рівень. Маркетинг освітніх і наукових послуг сприяє кожному ВНЗ посісти своє місце на ринку освітніх послуг, здійснювати підготовку кадрів відповідно до потреб ринку праці. З огляду на це, процес впровадження до вітчизняної освітньої та наукової галузі різноманітних маркетингових технологій набуває великої актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання запровадження та доцільності маркетингової діяльності вищих навча-

Розкрито сутність маркетингової діяльності вищих навчальних закладів, обґрунтовано розширений маркетинговий комплекс й сукупність суб'єктів та об'єктів маркетингової діяльності вищих навчальних закладів.

Ключові слова: маркетингова діяльність, освітні послуги, маркетингові дослідження.

льних закладів в Україні досліджують В.І. Вдовенко, І.В. Захарова, Т.Є. Оболенська, О.В. Родіонов, Ю.Є. Петруня [2–6] та ін.

Мета статті – дослідження теоретичних аспектів маркетингової діяльності вищих навчальних закладів, а саме маркетингового комплексу, сукупності суб'єктів, об'єктів та функцій такої діяльності.

Термін «маркетинг» (від англ. marketing – торгівля, продаж, збут) як економічна категорія з'явився в економічній літературі в I половині ХХ ст. спочатку в США, що було зумовлено необхідністю вдосконалення системи управління ринковою діяльністю. Сучасні визначення маркетингу містять, як правило, ширший діапазон функцій. Американська маркетингова асоціація розтлумачує маркетинг як процес планування та впровадження замислу, ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє цілі окремих осіб та організацій [7].

О.В. Родіонов визначає маркетинг освіти як засіб, за допомогою якого ВНЗ активно інформують і просувають свої цілі, цінності і продукти абітурієнтам, їхнім батькам, персоналу і суспільству [5].

На думку Т.Є. Оболенської, для навчальних закладів маркетинг – це розробка, реалізація і оцінка освітніх послуг шляхом установами відносин обміну між освітніми установами та споживачами освітніх послуг з метою гармонізації інтересів та задоволення потреб учнів [4].

Переважає більшість вчених приділяють увагу лише маркетингу освітніх послуг, залишаючи осторонь інші види діяльності ВНЗ, закріплені чинним законодавством України. Згідно із законом України «Про вищу освіту» (ст. 22) вищі навчальні заклади здійснюють освітню, наукову та науково-технічну, творчу, мистецьку, культурно-виховну, спортивну та оздоровчу діяльність [8]. Відповідно й маркетингова діяльність вищого навчального закладу має охоплювати всі види діяльності, які закріплені основними документами ВНЗ (статутом) та не суперечать

чинному законодавству України.

На думку В.І. Вдовенко, на даному етапі розвитку найдоцільніше використовувати базові принципи концепції маркетингу навчального закладу [2]:

– навчальний процес має орієнтуватися на споживачів робочої сили, роботодавців – це передбачає виявлення їх можливостей щодо реального найму робітників, оцінку їх вимог до структури необхідних професій, виходячи з яких повинні здійснюватися заходи з підготовки відповідних категорій працівників;

– орієнтація на цілі, що висувуються іншими суб'єктами ринкових відносин – найманими робітниками: формування їх кваліфікаційного і професійного складу, здатності адаптуватися до умов змінного попиту; вимог, що пред'являються ними до рівня оплати праці, умов виробництва, режиму роботи і відпочинку; психологічні переваги, мотиви поведінки тощо;

– орієнтація на системний підхід. Усі види діяльності, пов'язані з виявленням потреб роботодавців і вступників, в умовах маркетингу повинні забезпечуватися системою зворотного зв'язку, тобто корекції навчальних планів, форм і методів проведення інформаційної кампанії тощо;

– орієнтація на довгострокову перспективу. Маркетингові прийоми і методи повинні забезпечувати суб'єктам ринку праці можливість бути більш інформованими про зміни ринку праці, виробляти ефективні способи ринкової поведінки, які розраховані на успішність не тільки в поточній ситуації, але і на перспективу. Для реалізації цього принципу необхідні регулярні маркетингові дослідження, прогнозування ситуації на ринку праці та відповідне планування.

Припустимо, що маркетингова діяльність ВНЗ спрямовується на досягнення економічних та соціальних цілей, що передбачає виконання певних функцій (див. таблицю).

Таким чином, маркетингова діяльність ВНЗ полягає у створенні вищої порівняно з конкурентами цінності освітніх та науко-

вих послуг для споживача, здатної максимально задовольнити потреби суспільства: особистості – в освіті; науково-педагогічних працівників – реалізації та розвитку інтелектуального та наукового потенціалу; навчального закладу – у конкурентоспромо-

жності на ринку і матеріальному добробуті його працівників; підприємств та організацій – в розвитку персоналу; суспільства – у розширеному відтворенні трудового, освітнього, інтелектуального та наукового потенціалу країни.

Таблиця. Цілі та функції маркетингової діяльності вищого навчального закладу

Цілі маркетингової діяльності ВНЗ	Функції маркетингової діяльності ВНЗ
<ul style="list-style-type: none"> - виявлення потреб суб'єктів економічної системи в послугах, що надаються вищими навчальними закладами (освітні, наукові, науково-дослідні та інші); - розширення пропозицій вищого навчального закладу на ринку освітніх та науково-дослідних послуг; - підвищення якості надання освітніх, наукових та науково-дослідних послуг вищим навчальним закладом з метою задоволення потреб ринку освіти та науки (R&D) і успішного конкурсування на ньому 	<ul style="list-style-type: none"> - виконання маркетингових досліджень як самостійно (власними силами), так і з залученням зовнішніх консультаційних організацій; - організація збору та оброблення маркетингової інформації; - дослідження зовнішнього середовища (демографічного, економічного, правового, інституційного, соціального, культурного); - вивчення та систематизація даних про конкурентів: переліку ліцензованих напрямів підготовки та спеціальностей, цінової політики, комунікаційних зв'язків та реклами; - здійснення сегментації ринків та вибір потенційних ринків для комерційного освоєння, вивчення потреб споживачів; - визначення позиції ВНЗ на ринках освітніх та наукових послуг; - робота над переліком послуг: визначення пріоритетних напрямів навчання, розроблення стратегії підтримки малопопулярних напрямів, подання пропозицій із запровадження нових напрямів навчання; - просування вищого навчального закладу – організація, проведення та контроль рекламних заходів, участь у виставках в Україні та за її межами; - розроблення стратегічних та оперативних планів маркетингу та реклами; - формування брэнда (корпоративна культура ВНЗ, традиції, історія, випускники) та розвиток позитивного іміджу ВНЗ серед партнерів, клієнтів та конкурентів на території України і за її межами

Маркетинговий комплекс для вищих навчальних закладів виступає запорукою конкурентоспроможності на ринку освіти та науки. На відміну від класичного маркетингового комплексу, розробленого Ф. Котлером для товарних ринків, – «4 P» (Product, Price, Place, Promotion), маркетинговий комплекс для ринку послуг складається із «7 P». М. Бітнер і Б. Бумз обґрунтували роз-

ширення моделі послуг П. Ейгліє і Е. Леангарда до «7 P» такими трьома доповненнями: внутрішня система організації, персонал та матеріально-технічна база [9]. Таким чином, маркетинговий комплекс для ВНЗ на ринку освіти й науки складається із «7 P» (Product, Price, Place, Promotion, Process, Physical evidence, People) (рис. 1).

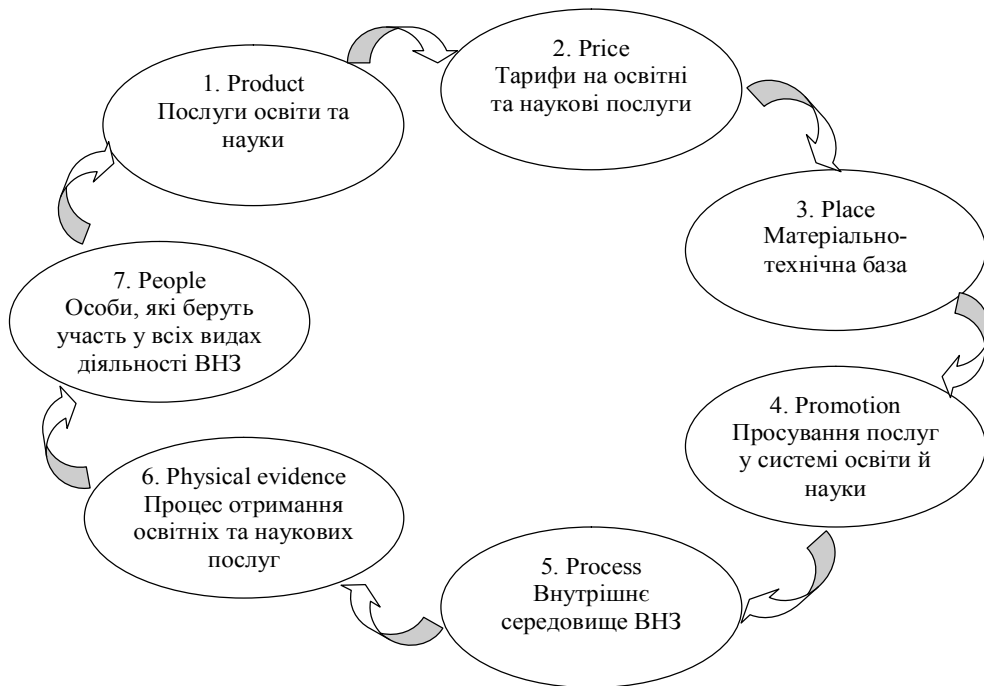


Рис. 1. Маркетинговий комплекс для вищих навчальних закладів

Переважна більшість вчених, що досліджують у сфері маркетингу системи освіти, об'єктами маркетингу називають лише освітні послуги. З точки зору маркетингу освітніх послуг, до функцій навчальних закладів входить формування пропозиції, надання самих освітніх послуг клієнтам, просування освітніх і супутніх послуг на

ринку. У зв'язку з цим навчальні заклади та їхні клієнти є найактивнішими суб'єктами маркетингової діяльності.

Авторський погляд на сукупність об'єктів маркетингової діяльності ВНЗ із визначенням предметів у кожному з них представлено на рис. 2.

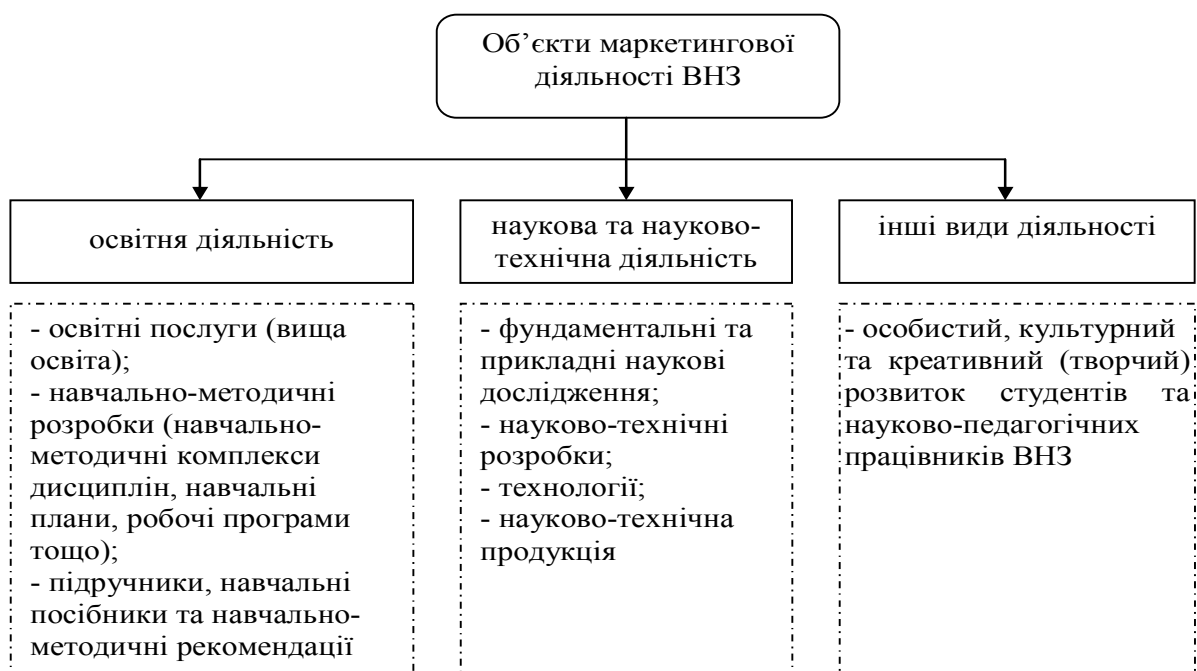


Рис. 2. Сукупність об'єктів маркетингової діяльності ВНЗ

Як видно з рисунка, для ефективного управління маркетингової діяльності ВНЗ потрібно в кожному узагальненому об'єкті деталізувати предмети маркетингу.

Щодо суб'єктів маркетингової діяльності вищої школи, як зазначає І.В. Захарова, особливість полягає в їх кількості: на ринку вищої освіти взаємодіють чотири суб'єкти, на відміну від інших ринків послуг, де діють два суб'єкти (виробник і споживач послуг) [3]:

– споживачі – студенти, які отримують освітні послуги;

– батьки як покупці, які оплачують освітні послуги і впливають на вибір навчального закладу і форми навчання;

– роботодавці, які зацікавлені в оновленні персоналу підприємств і в удосконаленні професіоналізму співробітників, оплачують навчання студентів у рамках цільового набору, надають спонсорську підтримку (патронаж, шефство) освітній установі, виступають базою виробничої практики студентів та можуть впливати на управління ВНЗ;

– держава – мегазамовник освітніх послуг для ВНЗ, зацікавлений у формуванні трудових ресурсів, які б забезпечили довгостроковий прогресивний розвиток суспільства, наслідування культурних і наукових традицій.

До елементів і аспектів маркетингу освітніх послуг, насамперед, відносять суб'єктів маркетингових відносин й функції цих суб'єктів на ринку, сферу дії та об'єкти маркетингу освітніх послуг, його цільову орієнтацію і проблемний зміст [5]. До складу учасників ринкових відносин, суб'єктів маркетингу освітніх послуг входять поряд з навчальними закладами і споживачі послуг (окремі особи, організації), широке коло посередників (включаючи центри зайнятості, кадрові агентства, органи виконавчої влади, ліцензування і акредитації навчальних закладів тощо), а також різні громадські організації та структури, що просувають освітні послуги до споживача на ринку.

Враховуючи окреслені об'єкти маркетингової діяльності ВНЗ, на думку авторів, необхідно виокремлювати коло суб'єктів, на яких спрямована така діяльність і які

виступають споживачами таких послуг. Так, споживачами послуг, що надаються ВНЗ, є:

1) в освітній діяльності:

– випускники середніх шкіл, які претендують на вступ до ВНЗ для навчання за освітніми програмами з ліцензованих напрямів та отримання освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» → «спеціаліст» / «магістр»;

– випускники професійно-технічних навчальних закладів, що отримали неповну вищу освіту за освітньо-кваліфікаційним рівнем «молодший спеціаліст», бажають отримати вищу освіту за освітньо-кваліфікаційними рівнями «бакалавр» → «спеціаліст» / «магістр»;

– випускники ВНЗ, що отримали базову вищу освіту за освітньо-кваліфікаційним рівнем «бакалавр» та планують отримати повну вищу освіту за освітньо-кваліфікаційним рівнем «спеціаліст» або «магістр»;

– особи, які мають вищу освіту, але бажають підвищити освітньо-кваліфікаційний рівень з отриманого напрямку або спеціальності, отримати вищу освіту в іншій галузі знань, з іншого напрямку або спеціальності;

– особи, що бажають підвищити кваліфікацію з метою здобуття наукового ступеня кандидата або доктора наук з обраної спеціальності;

– іноземні особи – випускники середніх шкіл, які претендують на вступ до ВНЗ для навчання за освітніми програмами з ліцензованих напрямів та отримання освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» → «спеціаліст» / «магістр»;

– держава, яка через систему державних органів управління освітою координує та забезпечує реалізацію своєї політики у сфері освіти;

– роботодавці, кадрові агенції та центри зайнятості.

2) у науковій та науково-дослідній діяльності:

– навчальні заклади (загальноосвітні та позашкільні навчальні заклади, професійно-технічні й вищі навчальні заклади всіх типів і форм власності);

ОЦІНКА НАУКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

– суб'єкти підприємницької діяльності (підприємства й організації різних форм власності та організаційно-правових форм);

– органи законодавчої та виконавчої державної влади, які координують та забезпечують реалізацію державної політики у сфері наукової, науково-технічної, інноваційної діяльності та інтелектуальної власності.

Висновки. За сучасних умов соціально-економічного розвитку України вищі на-

вчальні заклади необхідно переорієнтувати на вивчення й задоволення освітніх та наукових потреб різних груп споживачів, що обумовлює необхідність розробки й впровадження маркетингової діяльності: створення бази для прийняття управлінських рішень щодо розширення, оновлення або скорочення освітніх, наукових та інших послуг. Незважаючи на важливість і актуальність впровадження маркетингової діяльності освітніх та наукових послуг ще не отримало належного розвитку.

Література

1. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів / Г.О. Андрощук, І.Б. Жилияєв, Б.Г. Чижевський, М.М. Шевченко. – К: Парламентське вид-во, 2009. – 632 с.
2. *Вдовенко І.С.* Основи структуризації освітнього маркетингу професійно-технічних навчальних закладів // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Сер. «Економічні науки». – Чернігів: ЧДТУ, 2010. – № 43. – 280 с.
3. *Захарова І.В.* Маркетинг образовательных услуг. – Ульяновск: УлГТУ, 2008. – 170 с.
4. *Оболєнська Т.Є.* Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід. – К.: КНЕУ, 2001. – 208 с.
5. *Родіонов О.В.* Маркетинг освітніх послуг ВНЗ // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 5. – Т. 3. – С.184–185.
6. *Петруня Ю.Є.* Маркетинг на ринку освітніх послуг // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 1. – С. 124–129.
7. *Близнюк С.В.* Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: Навч. посібник. – К.: Кондор, 2009. – С. 82.
8. «Про вищу освіту»: Закон України від 17.01.2002 р. № 2984-III (станом на 01.01.2012 р.) – zakon.rada.gov.ua.
9. *Bitner M.J., Booms B.H., Tetreault M.S.* The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents // Journal of Marketing. – January 1990. – P. 71–84.

О.В. Пирог, С.Ю. Хаминич **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ**

Раскрыта сущность маркетинговой деятельности высших учебных заведений, обосновано расширенный маркетинговый комплекс, совокупность субъектов и объектов маркетинговой деятельности высших учебных заведений.

КОРОТКО

КОРОТКО КОРОТКО КО

У США існує майже 140 наукових і технологічних парків. Із 25 великих університетів 23 мають наукові парки, в яких створено сотні компаній та багато тисяч робочих місць. Діють у країні також 160 технологічноорієнтованих бізнес-інкубаторів.