

УДК 052(477)

Ніна ТРИШКІНА

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИЩИМИ НАВЧАЛЬНИМИ ЗАКЛАДАМИ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

В статті розглянуто місце маркетингу в освітній діяльності, складові маркетингу та використання їх у процесі управління навчальним закладом, проаналізовано особливості маркетингового підходу в управлінні вищою освітою, а також розроблено рекомендації щодо формування комплексу маркетингу у вищих навчальних закладах.

The paper considers the place of marketing in educational activities that make marketing and use in the management of the institution in modern terms, developed guidelines for the formation of the marketing in higher education, analyzed marketing approach in education.

Ключові слова: освіта, вищий навчальний заклад, маркетинг, складові маркетингу, комплекс маркетингу, маркетингова стратегія, товарна політика, політика ціноутворення, комунікаційна політика, управління.

Keywords: marketing elements of marketing, marketing mix, marketing concept, marketing strategy, product policy, pricing policy, communication policy, education, administration, higher education

Маркетинг як методологія орієнтованої на споживача ринкової діяльності все більше опановує нові сфери застосування. Протягом тисячолітньої історії людства проблеми управління й виховання не втрачають актуальності, оскільки розвиток науки, техніки та суспільства висуває все нові й нові вимоги до фахівців, які ці функції виконують. У сфері освіти функцію виховання та управління поєднує керівник навчального закладу.

Освіта – невід’ємна складова більшості економічних та соціальних процесів, які відбуваються у сучасному суспільстві, вона є важливим чинником створення, формування й удосконалення людського капіталу та економічного розвитку держави, який, у свою чергу, передбачає збільшення потреби у висококваліфікованих фахівцях. Якісна освіта забезпечує ефективну підготовку кадрів для національного господарства. За таких обставин маркетинг освітньої галузі може знайти своє використання як один з найефективніших інструментів приведення ринку освітніх послуг у відповідність до вимог часу.

Останніми роками питання маркетингової діяльності в освіті досліджували українські фахівці П. Беленький, С. Біла, С. Ілляшенко, О. Козлова, О. Кратт, Т. Оболенська, О. Телєтова, однак комплексні дослідження, які б торкалися теоретичних, методологічних,

© Ніна Тришкіна, 2013.

управлінських та маркетингових проблем у вітчизняній освіті, нині потребують особливої уваги. Стан наукового розроблення теорії педагогічного маркетингу не відповідає практичним потребам ринку, оскільки науковцями хоч і обґрунтовано необхідність докорінних змін в освіті, однак належним чином не опрацьовується проблематика повальної міграції молоді з регіонів до столиці або взагалі до інших держав, постійно зростаючої диспропорції в якості знань студентів, що навчаються за денною та іншими формами освіти, зменшення можливості для випускників вищих навчальних закладів (ВНЗ) знайти гідне місце роботи. Посилює вплив зазначених факторів і демографічна яма в народжуваності, що характеризувалася найнижчим показником у 1994 році й буде мати наслідки в майбутньому. Все це підтверджує необхідність проведення досліджень й створення комплексу маркетингу в освітній сфері, що відповідатиме потребам держави і бажанням громадян.

Дослідження має на меті з'ясувати місце маркетингу в освітній діяльності, його складових та використання їх у процесі управління навчальним закладом у сучасних умовах.

Становлення ринкових відносин у суспільстві, що глобалізується, охоплює всі сфери суспільного життя. У цьому контексті не є винятком й економіка вищої освіти – один з найперспективніших секторів національного господарства, адже інвестиції, вкладені у підвищення інтелектуального капіталу, детермінують суспільний розвиток і надзвичайно привабливі щодо отримання майбутніх дивідендів.

Зміни, що відбуваються на міжнародному ринку освітніх послуг, поява недержавних ВНЗ, а також орієнтація державних закладів на комерційний прийом студентів зумовили зростання конкуренції на ринку освітніх послуг, яка підсилюється територіальною близькістю освітніх закладів та демографічною ситуацією в Україні. Така тенденція посилює необхідність впровадження маркетингової концепції в діяльність ВНЗ [1].

Процеси глобалізації, посилення міжнародної міграції робочої сили та економічна інтеграція інтернаціоналізують вищу освіту. Це, своєю чергою, зумовлює необхідність стандартизації результатів освітньої діяльності. Знання і вміння, отримані студентом в одній країні, повинні бути прийнятними для продовження навчання або професійної реалізації в іншій країні, тобто випускник з дипломом однієї держави має бути конкурентоспроможним на ринку праці іншої держави.

Разом з тим зростають обсяги експорту освітніх послуг, значна частка в якому належить бізнес-освіті. Нині неєвропейські міжнародні та транснаціональні програми становлять загрозу конкурентоспроможності вищої освіти Європейського Союзу, і у цьому контексті Болонська декларація покликана, насамперед, зміцнити позиції європейської вищої освіти на міжнародному ринку.

Поняття маркетингу освіти у вітчизняному науковому обігу з'явилося з часів переходу економіки України на ринкові рейки: донедавна реклама ВНЗ була нерегулярною, спонтанною, а детальна інформація щодо послуг, які пропонує ВНЗ, була доступною лише напередодні вступних іспитів. Однак навіть у даний час маркетинг освіти в деяких ВНЗ зводиться до залучення абітурієнтів, довгострокові ж перспективи – реалізація маркетингової стратегії – ігноруються.

У будь-якій сфері діяльності напрям маркетингової стратегії визначається, насамперед, специфікою продукту. Освітня послуга охоплює всі аспекти розвитку особистості, що передбачає не тільки здобуття нових знань і формування умінь, а й процес виховання. Від якості освітніх послуг залежить фізичний та інтелектуальний розвиток особистості, а також її здатність до адаптації у професійному середовищі.

Основна мета маркетингу освіти полягає в утриманні балансу між задоволенням потреб споживачів (студентів) та замовників (працедавців). Знання випускників повинні збігатися з вимогами працедавців і, безперечно, бути адекватно оплачені. Ступінь досягнення цієї мети можливо визначити лише за результатами оцінювання освіти, однак тут постають певні проблеми.

По-перше, у сфері освіти наявні суб'єктивні чинники: якою б якісною не була освітня послуга, результат освітнього процесу залежить власне від студента, його бажання або небажання навчатися та самовдосконалюватися. Доволі часто майбутню професію обирає не абітурієнт, а його батьки, що значно ускладнює оцінювання результату освіти. Крім того, перевага певній професії часто надається спонтанно, без урахування власних уподобань молодшої людини, її нахилів та здібностей, а також без аналізу пропозицій на ринку праці. Наприклад, масове обрання престижних професій юриста і економіста в пострадянських країнах призвело до дисбалансу між попитом і пропозицією на ринку праці, внаслідок чого споживачі освітніх послуг залишилися невдоволеними.

По-друге, здійснення освітньої послуги є тривалим за часом, тому ступінь задоволення споживачів від моменту купівлі послуги до її повного отримання може суттєво змінитися. Усвідомлення студентом власних цілей, у досягненні яких не може допомогти обраний ним ВНЗ, якісні зміни безпосередньо у ВНЗ та низка інших факторів може призвести до переосмислення потреби в конкретній освітній послугі. Відсутність стандартизованої системи освіти в Україні робить зміну ВНЗ у процесі навчання доволі складним завданням.

По-третє, внаслідок неефективного впровадження концепції маркетингу в діяльність ВНЗ практичне застосування набутих знань і умінь не визначено в часі з моменту повного отримання освітньої послуги. Ігнорування ВНЗ змін і тенденцій на ринку праці призводить до неадекватної підготовки спеціалістів для виконання ними професійних обов'язків. Як наслідок, зростає невдоволення замовників – підприємств, компаній, корпорацій, державних і недержавних організацій, що породжує подальше відокремлення ринку праці від ринку освітніх послуг.

Ігнорування взаємозв'язку зазначених ринків недопустиме: попит на освітні послуги формується, з одного боку, залежно від бажання абітурієнтів здобути вищу освіту, а з другого – з огляду на доходи й можливість оплатити навчання. Тенденції розвитку ринку праці суттєво змінюють суспільну думку про престиж професій, руйнують старі та формують нові стереотипи. Звісно, такий процес довготривалий, тому цикл зміни попиту на освітні послуги може сягати 10 років.

Пропозиція на ринку освітніх послуг складається із загальної кількості ВНЗ державної і недержавної форм власності, а також їх філій та навчальних центрів. Конкурентні переваги ВНЗ охоплюють профіль освіти, форми й терміни навчання, які пропонує ВНЗ, ціни, а також низку інших чинників: місцезнаходження, зовнішнє оформлення тощо. У сучасних

умовах вищу освіту не можна розглядати як єдину можливість реалізації власного потенціалу в професійній сфері. Аналіз пропозиції на сучасному ринку праці доводить, що потреба у випускниках першого освітньо-кваліфікаційного рівня (ОКР) зберігається, а фахівці з дипломом бакалавра мають певні труднощі з працевлаштуванням. Фахівці ж третього і четвертого ОКР формують надлишок пропозиції на ринку праці. Заявляються й нові спеціальності, які ще не готові запропонувати ВНЗ.

Отже, має відбутися структурна трансформація (за напрямками та спеціальностями) відповідно до нової якості попиту на ринку праці, наприклад, становлення малого та середнього бізнесу формує попит на фахівців для таких сфер бізнесу [2]. З урахуванням тривалості надання освітніх послуг не можна чекати, поки на ринку праці остаточно сформується попит на зазначених фахівців, тому навчальний заклад сам певною мірою повинен впливати на ринок праці.

Перший крок – це дослідження основних складових ринку праці через встановлення і підтримання зв'язків з потенційними працедавцями. Так частково ліквідується проблема працевлаштування випускників, що, своєю чергою, сприяє підвищенню іміджу ВНЗ. При цьому зауважимо, що у ВНЗ державної форми власності система централізованого розподілу випускників фактично припинила існування. Незважаючи на те, що в деяких сферах залишається доволі великий відсоток працевлаштування випускників за сприяння ВНЗ, більшість випускників змушені шукати роботу самостійно.

Складніше, але важливіше залучити потенційних працедавців до розвитку навчального закладу, зацікавити їх і переконати в доцільності вкладання коштів у ВНЗ. На жаль, вітчизняні ВНЗ ще далекі від того, щоб ефективно впливати на ринок праці, оскільки лише незначна їх частина використовує у своїй діяльності маркетингову концепцію, а також ефективно реалізує її.

Будь-яка маркетингова стратегія реалізується за допомогою комунікацій: дослідження ринків освіти та праці, реклами, публік релейшнз (public relations – PR), сейлз промоушн (sales promotion) та дайрект маркетингу (direct marketing).

Дослідження ринку освіти щодо наявності конкурентів особливо важливе для вищих навчальних закладів недержавної форми власності, що зумовлено кількома причинами. У державних ВНЗ, диплом яких стереотипно вважається кращим за диплом недержавних ВНЗ, попит на безкоштовні освітні послуги за окремими спеціальностями значно перевищує пропозицію, що призводить до формування попиту на платні послуги, тобто навчання на комерційній основі. Звісно, окремі спеціальності, на яких практично немає попиту на вітчизняному ринку праці, потребують рекламування, однак великий попит з боку абітурієнтів на інші напрями освіти не мотивує ВНЗ впроваджувати маркетингову концепцію в діяльність закладу як першочергове завдання.

У вищих навчальних закладах недержавної форми власності на момент прийому студентів попит майже дорівнює пропозиції. Однак через невідповідність ВНЗ за якісними або іншими параметрами сучасним вимогам попит часто залишається незадоволеним, що призводить до перевищення останнього пропозицією і зумовлює додаткові набори студентів. Територіальна близькість ВНЗ, спорідненість підходів до надання освітніх послуг, а також демографічна криза загострюють їх конкуренцію.

Що ж стосується дослідження ринку праці, яке є нагальним для державних і недержавних ВНЗ, воно й досі залишається прогалиною в діяльності більшості вищих навчальних закладів. У результаті і випускники, які мають труднощі з працевлаштуванням, і працедавці, які не отримують фахівців з бажаними знаннями та навичками, залишаються невдоволеними. Нині з наведеного комплексу маркетингових комунікацій активно використовується лише реклама, та й то, зазвичай, напередодні вступних іспитів. Вищі навчальні заклади обирають традиційні рекламні носії: телебачення і радіо, рідше – Інтернет, причому на веб-ресурс звертають увагу переважно державні ВНЗ [3].

В таблиці 1 подано кількість ВНЗ України III-IV рівнів акредитації та наявність у них веб-ресурсів.

Таблиця 1

Наявність веб-ресурсів у ВНЗ України III-IV рівнів акредитації [3]

Місце знаходження ВНЗ	Кількість		Мають веб-ресурс		Питома вага, %	
	державні	недержавні	державні	недержавні	державні	недержавні
Автономна Республіка Крим	15	9	3	–	20,0	–
Вінницька обл.	4	1	2	–	50,0	–
Волинська обл.	4	4	2	1	50,0	25,0
Дніпропетровська обл.	16	4	8	2	50,0	50,0
Донецька обл.	16	11	9	4	56,3	36,4
Житомирська обл.	4	1	2	1	50,0	100,0
Закарпатська обл.	7	1	3	–	42,9	–
Запорізька обл.	12	4	3	3	25,0	75,0
Івано-Франківська обл.	7	3	2	1	28,6	33,3
Київська обл.	5	1	1	–	20,0	–
Кіровоградська обл.	5	3	3	3	60,0	100,0
Луганська обл.	9	1	3	–	33,3	–
Львівська обл.	9	6	4	2	44,4	33,3
Миколаївська обл.	6	0	3	0	50,0	–
Одеська обл.	13	3	12	0	92,3	–
Полтавська обл.	7	3	2	0	28,6	–
Рівненська обл.	5	2	3	2	60,0	100,0
Сумська обл.	8	1	3	0	37,5	–
Тернопільська обл.	5	4	3	0	60,0	–
Харківська обл.	14	10	10	5	71,4	50,0
Херсонська обл.	8	3	2	1	25,0	33,3
Хмельницька обл.	3	3	1	0	33,3	–
Черкаська обл.	4	2	3	0	75,0	–
Чернівецька обл.	4	2	1	0	25,0	–
Чернігівська обл.	5	0	3	0	60,0	–
м. Київ	22	33	17	16	77,3	48,5
м. Севастополь	1	1	1	0	100,0	–
РАЗОМ	218	113	109	44	50,0	38,9

Як показали дослідження, розміщена на веб-ресурсі інформація зазвичай не має рекламного характеру. Мало того, переваги Інтернет як інструменту PR ігноруються, хоча

він має низку особливостей, завдяки чому його можна вважати потужним ресурсом і для реклами, і для PR.

По-перше, за допомогою Інтернет можна формувати і підтримувати імідж ВНЗ. Висвітлення ефективної діяльності ВНЗ, досягнень студентів і випускників, їхні відгуки та побажання створюють умови, за яких заклад стає престижним. Інтернет у цьому разі створює у громадській думці образи та асоціації, які в подальшому можуть істотно полегшити сприйняття реклами окремих видів послуг ВНЗ.

По-друге, Інтернет створює репутацію закладу освіти – пабліситі. Обмін банерами між веб-сайтами вищих закладів освіти привертає увагу потенційних споживачів спочатку до веб-ресурсу, а потім і до самого ВНЗ.

По-третє, за допомогою Інтернет реалізується підтримка регіональної політики закладу освіти. У такий спосіб забезпечується інтерес абітурієнтів з інших областей до послуг конкретного ВНЗ.

Інформація на веб-ресурсі може розміщуватись необмежено тривалий період, долати значні відстані й бути доступною одночасно для великої кількості користувачів. При цьому інформація в мережі Інтернет передбачає багаторазове її використання, що може значно заощадити ресурси ВНЗ. Крім того, Інтернет передбачає інтерактивність, за допомогою якої досягається максимальний ефект від взаємодії з потенційними і реальними клієнтами.

Отже, внаслідок переходу України до ринкової економіки вітчизняна система освіти опинилась у суперечливому стані. Відплив кваліфікованих спеціалістів за кордон, поява «нових» наук (менеджменту, маркетингу тощо) і відсутність підготовлених кадрів у цій сфері, а також дисбаланс розвитку державних і недержавних закладів освіти значно гальмують не тільки впровадження маркетингової концепції в діяльність ВНЗ, а й розвиток маркетингу освіти як наукового напрямку. Саме тому й зростає потреба дослідження проблем маркетингу освіти і формування національної стратегії входження не тільки до європейського, а й до світового освітнього простору.

Маркетинг є системою мислення і системою дій. Комплекс маркетингу складається з конкретних інструментів маркетингу, а саме: маркетингового дослідження, стратегії маркетингу, товарної політики, цінової політики, політики комунікацій.

Для ефективної ринкової освітянської діяльності, ведення цілеспрямованої конкурентної боротьби навчальному закладу необхідно здійснювати маркетингові дослідження. Комплексне дослідження освітянського ринку передбачає аналіз ринку, вивчення конкурентів, аналіз статистичних показників щодо випускників шкіл, дослідження ринку праці регіону. Незважаючи на розмаїття видів маркетингових досліджень, в основі їх лежить загальна методологія, що визначає порядок їхнього виконання.

Процес проведення маркетингового дослідження в загальному випадку складається з 5 основних етапів:

1. Виявлення проблем і формулювання цілей дослідження.
2. Добір джерел, збір і аналіз вторинної маркетингової інформації.
3. Планування й організація збору первинної інформації.
4. Систематизація й аналіз зібраної інформації.
5. Представлення отриманих результатів дослідження.

До зовнішніх джерел отримання інформації про потенційних вступників та конкурентів належать різні друковані видання:

- періодична преса – газети (економічні розділи) і спеціалізовані журнали, економічні бюлетені;
- спеціалізовані видання – монографії, огляди освітянських ринків;
- збірники державних організацій, що містять законодавчі акти і постанови уряду; розпорядження з питань освіти тощо;
- статистичні довідники загального і спеціального характеру, видані урядовими закладами.

Використання друкованої інформації в більшості випадків дає лише загальне уявлення про досліджуваний ринок.

Формування стратегії маркетингу передбачає розроблення Статуту або Положення про навчальний заклад, його Концепції розвитку та формування стратегічного плану розвитку.

Товарна політика вищого навчального закладу характеризується прийняттям рішень про напрями та спеціальності, плануванням відкриття нових спеціальностей, запровадженням освітянських послуг.

Результативність діяльності вищого навчального закладу залежить від багатьох чинників, зокрема від політики ціноутворення. Ціни потрібно обґрунтовувати економічно, аби навчальний заклад мав змогу покрити витрати, а також забезпечити прибуток, необхідний для розрахунків з бюджетом і спрямувати частину коштів на розширення матеріально-технічної бази.

Комунікаційна політика ВНЗ здійснюється за допомогою організації реклами та пропаганди, стимулювання профорієнтаційної роботи, організації публік рилейшнз та участі навчального закладу у виставках, конференціях, семінарах, міських заходах (культурних та спортивних). Комплексні засоби маркетингових комунікацій різноманітні за характером впливу на цільову аудиторію, диференційовані за вартістю, тому залучення конкретних засобів комунікації до арсеналу маркетингу навчального закладу, формування їхнього оптимального поєднання є однією з найскладніших задач маркетингової служби.

Отже, виходячи з вищесказаного зазначимо, що удосконалення маркетингової діяльності ВНЗ є актуальною проблемою сьогодення. Кожен вищий навчальний заклад, який прагне бути конкурентоспроможним на ринку вищої освіти, має спрямовувати свої зусилля на впровадження принципів маркетингу в освітянську діяльність.

Література

1. Гурч Л. М. Структурні зміни на ринку праці і маркетингова орієнтація ринку освіти в контексті інтеграції України з Європейським Союзом / Л. М. Гурч // Проблеми Європейської та Євроатлантичної інтеграції України: освітній вимір : матер. Міжнар. наук.-практ. конф., м. Полтава, 10–12 черв. 2004 р. – Полтава, 2004.
2. Сайт бізнес-освіти MBA Strategy [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.mbastrategy.com.ua.
3. Сайт Міністерства освіти і науки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://11.mon.gov.ua>.