



Экономика Украины

Татьяна БОРИСОВА

**МАРКЕТИНГ НЕКОММЕРЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ
СФЕРЫ ОБРАЗОВАНИЯ УКРАИНЫ:
КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ
И ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ**

Резюме

Поставлена проблема маркетинга сферы образования и исследований Украины в контексте становления финансовой парадигмы. Обосновано, что для отечественных некоммерческих субъектов образования и исследований актуальными являются следующие направления развития маркетинговой деятельности: повышение уровня рыночной ориентации (рыночная ориентация свойственна университетам Украины, однако не всегда она осуществляется должным образом); развитие рынков (направлением развития рынка образовательных услуг Украины, как и Европы, является обучение на протяжении всей жизни и обучение взрослого населения, развитие дистанционного обучения, привлечение иностранных студентов из менее развитых стран); организация эффективного маркетинга с целью повышения качества образовательных услуг и уменьшения разрыва между предложением на рынке образовательных услуг и спросом на рынке труда. На основе анализа определения понятия «маркетинг образовательных организаций» обнаружены их общие черты и предложено собственное определение. Обнаружен ряд особенностей комплекса маркетинга образовательных организаций.

© Татьяна Борисова, 2014.

Борисова Татьяна, канд. экон. наук, доцент, Тернопольский национальный технический университет им. Ивана Пулюя, Украина.

Ключевые слова

Маркетинг, некоммерческая организация, сфера образования и исследований, образовательная услуга, дистанционное обучение, рынок труда.

Классификация по JEL: M31, I23, J40.

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными или практическими заданиями. Перспективы интеграции Украины в европейское пространство высшего образования требуют модернизации сети учебных заведений в направлении транснационализации, сетевой самоорганизации и маркетинга с целью усиления конкурентоспособности на национальном и международном рынках. Ситуация в сфере образовательных услуг Украины свидетельствует о высоком уровне грамотности и образованности населения. Так, относительно Украины «Отчет о человеческом развитии – 2013» демонстрирует следующую ситуацию: по уровню образования Украина попадает в группу стран с высоким уровнем развития, заняв 78 место из 186 стран, 99,7 % взрослого населения (старше 15 лет) является грамотным, 93,5 % населения (старше 25 лет) имеет как минимум среднее образование. Вместе с тем уровень удовлетворенности качеством образовательных услуг является средним: 50,1 % респондентов довольны качеством образовательных услуг в Украине [19, с. 171]. Такая ситуация свидетельствует как о высоком уровне охвата населения образовательными услугами, так и о неудовлетворительном качестве услуг системы образования нашей страны. Страны Восточной и Центральной Европы (как члены ЕС, так и кандидаты на членство) в разной степени столкнулись с одинаковыми вызовами системе образования: финансовые проблемы, сложность управления большим количеством студентов, проблемы недостаточного уровня качества образовательного процесса и дипломов. С этих позиций маркетинг сферы образования и исследований выступает инструментом усовершенствования образовательных альтернатив для целевых потребителей и либерализации рынка образовательных услуг с целью улучшения качества и увеличения разнообразия услуг, предоставляемых образовательными организациями.

Анализ последних исследований и публикаций. Идею эволюционирования маркетинга в направлении его имплементации в деятельность организаций сферы образования и исследований связывают с именами таких ученых, как Ф. Котлер, К. Фокс, Т. Шульц, Г. Беккер и другие. Маркетинговые аспекты сферы образования и исследований достаточно полно раскрыты в трудах таких отечественных экономистов, как Л. Волокитина, А. Лялюк, М. Матвиив, Т. Оболенска, Р. Патора, В. Салогубова, Н. Чухрай и другие. Эмпирические исследования динамики развития отечественных организаций сферы образования и исследований стран Восточной Европы выполнены известными международными организациями при формировании разнообразных рейтингов. Стоит отметить, что, несмотря на важность данной проблемы, в отечественной литературе вопросы направлений маркетинга некоммерческой сферы полностью не отражены, поскольку, во-первых, касаются организационных аспектов маркетинга преимущественно в сфере высшей школы, во-вторых, направления улучшения деятельности некоммерческих субъектов (НКС) сферы образования и исследований не полностью учитывают все современные вызовы быстро изменяющейся среды.

Формулировка целей статьи (постановка задания). Целью статьи было обнаружить концептуальные особенности и направления развития маркетинговой деятельности субъектов некоммерческой сферы образования и исследований. Поставленная цель обусловила необходимость решения таких заданий: проанализировать существующие и предложить собственное определение маркетинга организаций сферы образования и исследований; исследовать специфику маркетинга некоммерческих субъектов сферы образования и исследований в контексте концептуальных компонентов процесса маркетинга; обнаружить перспективные направления маркетинга НКС сферы образования и исследований Украины.

Изложение основного материала исследования. Образовательный маркетинг возник в 80–90-х годах прошлого века как логическое продолжение процессов формирования конкурентной среды в сфере образования. Маркетинг образовательных организаций тесно связан с такими категориями, как «маркетинг услуг», «маркетинг идей» и «социальный маркетинг», однако приобрел стойкие особые черты. Анализ трудов ученых [1; 5; 6; 12–14] обнаружил общие черты в определениях понятия маркетинга в образовании. Так, Т. Оболенская рассматривает маркетинг в сфере образования как таковой, что формирует особые отношения с конечным потребителем-личностью, активно принимает участие в процессе предоставления образовательных услуг, ориентированных на преобразование личности [12]. По мнению этого автора, маркетинг обеспечивает повышение качества образовательных услуг благодаря использованию преимуществ рыночной формы предоставления образовательных услуг и уменьшает негативные проявления рынка в этой сфере, ориентируясь на развитие личности и социализацию отношений производителя и потребителя этих услуг. На ключевых кон-

цептах управления маркетингом акцентировала внимание Л. Волокитина, которая считает, что маркетинг образовательных услуг – системная деятельность, направленная на достижение необходимых взаимоотношений между субъектами и объектами как внутреннего, так и внешнего маркетинга образовательных услуг с целью обеспечения целенаправленного, с учетом обнаруженных запросов и требований целевых групп потребителей, планирования, разработку и производство образовательных программ и услуг, а также осуществление постоянного контроля и проведение своевременных адекватных изменениям мероприятий в течение жизненного цикла образовательных услуг и продуктов для достижения и реализации маркетинговых целей вуза [1, с. 17]. По утверждению М. Матвиива, с которым трудно не согласиться, маркетинг образовательных услуг стоит рассматривать как дисциплину, которая изучает и формирует философию, стратегию и тактику, технологию социального рыночного мышления и действия, взаимоотношения высших учебных заведений, учащихся, организаций-потребителей, а также органов государственного и местного управления и посреднических структур [9, с. 308]. Более общее определение маркетинга образовательных услуг предлагают западные ученые Ф. Котлер и К. Фокс в труде [6], рассматривая это понятие как анализ, планирование, выполнение и управление тщательным образом сформированными программами, разработанными для осуществления обмена ценностями на целевых рынках, с целью достижения поставленных целей и заданий образовательных учреждений.

Однако коллектив авторов считает, что маркетинг образовательных услуг – это социально-экономический процесс реализации сервисной, ценовой, коммуникативной политики образовательного учреждения в конкурентной среде рынка образования [8]. По нашему мнению, предметное поле деятельности маркетинга образовательного учреждения в этом определении является неполным, поскольку в нем не учтены другие, не менее важные, аспекты маркетинга, такие как сбытовая и товарная политика. По мнению В. Салогубовой, под маркетингом образовательных услуг следует понимать вид деятельности высшего учебного заведения, направленный на смену образовательного уровня потребителя образовательных услуг и удовлетворение его потребностей в получении конкретных знаний, навыков и умений для последующего их использования в профессиональной деятельности [13, с. 26]. Несколько дискуссионной является точка зрения И. Захаровой, которая рассматривает маркетинг образовательных услуг с позиции «субъект-объект» и без обменов, – как систему организации деятельности образовательного заведения, посредством которой удовлетворяется, расширяется, прогнозируется спрос разнообразных социальных групп на образовательные услуги; как экономический процесс реализации сервисной, ценовой, коммуникативной политики образовательного учреждения в конкурентной борьбе на рынке образования [5, с. 17, 24]. По мнению И. Захаровой, некоммерческий маркетинг не предусматривает процессов обмена, его заданием является распространение идей, пропаганда

ценностей и целей. Мы соглашаемся с точкой зрения этого автора в аспекте важности результатов деятельности НКС как откликов на эти идеи и принятия этих взглядов и ценностей людьми. Однако мы считаем, что историческое изменение парадигм маркетинга из «Я-объект» на «Я-субъект» обусловило необходимость именно обменов, а не односторонне направленных влияний на целевые группы потребителей и других заинтересованных сторон.

Сформированная система дефиниций термина «маркетинг образовательных услуг» обнаружила, что они подчеркивают многогранность сущности образовательных услуг и объясняются разными аспектами их исследования: экономическим, экономическо-социологическим, маркетинговым, философским и т. п. Поскольку основное назначение институтов образования и исследований, в том числе и некоммерческих, заключается в обеспечении условий для повышения образовательного уровня населения, навыков и умений, постоянного обучения в течение жизни, предлагаем маркетинг некоммерческих субъектов сферы образования и исследований рассматривать как управленческий и социальный процесс, с помощью которого некоммерческие субъекты сферы образования и исследований посредством создания и обменов наделенными ценностью благами с отдельными личностями, социальными группами, обществом, государственными и коммерческими субъектами обеспечивают удовлетворение потребностей и запросов участников этого обмена. Предложенное определение позволяет выделить основные аспекты, которые должны быть учтены при формировании маркетинговых стратегий НКС, – участники, предметы обмена, целевая составляющая. Субъектами маркетинговых отношений выступают НКС, отдельные личности, целевые социальные и другие заинтересованные группы, общество, государство. Предметом обмена выступают блага (образовательные товары и услуги), средства, другие материальные блага, время, изменение поведенческих схем и ценностей в направлении повышения образовательного уровня, навыков и умений, постоянного обучения в течение жизни. Целевая компонента при этом определена как удовлетворение потребностей и запросов участников этого обмена.

Концептуальные компоненты процесса некоммерческого маркетинга образовательных организаций соответствуют элементам модели процесса маркетинга, которую предложили классики маркетинга Ф. Котлер и Д. Армстронг [21, с. 5]: понимание рынка и нужд и потребностей клиентов; создание ориентированной на клиентов стратегии маркетинга; построение интегрированных маркетинговых программ, которые обеспечат наивысшую ценность; построение выгодных взаимосвязей и создание приверженности у потребителя; получение ценности от потребителя, чтобы создать доход и потребительскую ценность. Анализ специфики маркетинга некоммерческих субъектов сферы образования и исследований удобно осуществить согласно этой модели.

1) Понимание рынка и нужд и потребностей клиентов. Исходным принципом формирования модели маркетинга является то, что потребителями образовательных услуг являются разные субъекты, следовательно, их потребности тоже различны. Таким образом, функционирование и развитие маркетингового управления на рынке образовательных услуг ориентируется на дифференцированный спрос. В трудах [1, с. 8; 12] предлагают следующие виды клиентов образовательных услуг и их потребностей: потребности студентов и их родителей (потребности в саморазвитии и самоактуализации, в удовлетворении потребности в принадлежности к референтной группе, потребность в непрерывном усовершенствовании путем получения знаний, умений, навыков, соответствующих современному уровню развития науки и техники, психологический комфорт от процесса учебы), потребности службы занятости, биржи труда, органов лицензирования и аккредитации учебных заведений и др., потребности общества (в расширенном воссоздании человеческого капитала, в решении проблемы занятости, предотвращении асоциального поведения занятых в обучении людей, в передаче культуры общества). Вместе с тем, некоммерческий характер отношений между участниками рынка образовательных услуг требует ориентации образовательных учреждений на приоритетное достижение некоммерческих целей, которое предполагает, в свою очередь, в случае нерационального спроса на рынке влиять и корректировать этот спрос с целью достижения социального эффекта. В большинстве стран мира публичный сектор предоставляет услуги в сфере начального и среднего образования, и доминирующая роль публичного сектора на рынке образования отображает значимость для государства преподавания в образовательных заведениях и особенности формирования финансовых отношений и координации между разными уровнями государственного управления [10, с. 82–83]. Следовательно, интересам организаций, предоставляющих образовательные услуги, присущ конфликт: с одной стороны, их целью является удовлетворение потребностей потребителей, с другой – некоммерческие организации должны также адекватно реагировать на финансовые вызовы, учитывая социальную миссию и предоставляемую ценность образовательных услуг. При таких условиях возникает искушение присуждать образовательно-квалификационные уровни, которых студенты не заслужили, поскольку такое полаяльное отношение привлечет студентов, увеличит прибыли образовательным институтам, улучшит финансовое состояние организации в краткосрочной перспективе. Однако в долгосрочной перспективе это отразится на репутации учебного заведения как поставщика низкокачественных образовательных услуг, и это снизит спрос или будет стоить потери аккредитации. Эта проблема актуальна не только для Украины, она активно обсуждается в развитых странах мира, что подтверждают исследования [16; 22].

2) Создание ориентированной на клиентов стратегии маркетинга. Академический исследователь маркетинга Ф. Котлер в интервью с П. Друкером подчеркнул: «Важнейшие задачи в маркетинге касаются изуче-

ния рынка, его сегментации, выделения целевых групп, позиционирования своей организации на рынке и организации такой деятельности, которая отвечала бы потребностям рынка» [3, с. 112]. И опыт эффективной маркетинговой деятельности успешных некоммерческих организаций подтверждает, что именно формирование адресных предложений производит наибольший эффект. Традиционно студенты являются приоритетной группой клиентов, и критерии их сегментации в научной литературе достаточно хорошо разработаны. Сегментация студентов осуществляется по экономическим, географическим и психографическим критериям, в частности, по способу реагирования на предложение учебного заведения, по способу выбора учебного заведения, по склонности к действию и другим критериями, однако с целью достижения целей маркетинга важна сегментация и других заинтересованных групп. С этих позиций ценными в методологическом аспекте являются предложения Т. Оболенской относительно использования трех видов сегментации рынка образовательных услуг: по группам потребителей (потребители-личности, потребители-работодатели, органы государственного и местного управления образованием), по параметрам образовательных услуг и по конкурентам [12].

Позиционирование на рынке образовательных услуг является важным аспектом маркетинговой деятельности и предусматривает визуализацию конкурентного преимущества организации в понятии «имидж» с целью облегчения ее идентификации для потребителей. В труде [20] предлагают дифференцировать позицию образовательного учреждения на рынке по таким факторам: репутация на рынке образовательных услуг, масштабы деятельности, популярность среди учащихся, ценовая политика, филантропическая поддержка. Ввиду того, что отечественный рынок образовательных услуг является гетерогенным, на нем действует много субъектов, которые могут позиционировать себя как учебные или исследовательские, ориентированные на научную, художественную или спортивную деятельность учреждения, со стандартным уровнем или высшим уровнем преподавания. Такой подход является эффективным не только в случае высшей школы, но и для начальных и средних школ, успешная маркетинговая деятельность которых в значительной мере определена удачным выбором и развитием ниши.

3) Построение интегрированных маркетинговых программ, которые обеспечат наивысшую ценность. Относительно предприятий сферы услуг зарубежные ученые Б. Бумс и М. Битнер обосновали расширенный комплекс маркетинга («7Р»), дополнив классические «4Р» (товар, цена, продвижение, распространение) еще тремя элементами – «people» – люди, «process» – процессы предоставления услуг, «physical evidence» – физические характеристики, или материальные свидетельства [15]. На основе изучения теоретических и эмпирических источников нами обнаружены особенности комплекса маркетинга организаций сферы образования и исследований.

Товар. Некоммерческие заведения образования и исследований предлагают на рынок товары и услуги. Приведем несколько определений образовательного товара и образовательной услуги. Товар на рынке образовательных услуг – знания, умения и навыки, предлагаемые субъектами данного рынка [13, с. 27]. Согласно Закону Украины «О защите прав потребителей», услуга – деятельность исполнителя по предоставлению (передаче) потребителю определенного договором материального или нематериального блага, которая осуществляется по индивидуальному заказу потребителя для удовлетворения его личных потребностей [4]. Образовательная услуга – это специфический товар, который в процессе учебы формирует мировоззрение, ценности человека и удовлетворяет его потребность в приобретении определенных знаний, умений и навыков для их последующего использования в профессиональной деятельности и имеет ряд специфических особенностей, таких как высокая стоимость, длительность их предоставления, отсроченность и зависимость результатов от условий будущей работы и жизни выпускника, необходимость последующего сопровождения услуг, зависимость приемлемости услуг от места их предоставления и местожительства потенциальных потребителей [12].

Установка на доминирование некоммерческих целей организаций сферы образования и исследований обуславливает актуальность рассмотрения понятия «некоммерческий продукт» на рынке образовательных услуг. По мнению И. Захаровой, некоммерческий продукт образовательного учреждения – социализация детей и молодежи, уровень знаний и навыков потребителей данных услуг [5, с. 26]. По нашему мнению, это понятие заслуживает более широкой разработки, поскольку, кроме детей и молодежи, перспективным сегментом рынка потребителей образовательных услуг является взрослое население, а обучение в течение всей жизни определено одним из стратегических векторов развития образования в развитых странах мира. Рынок образовательных услуг для взрослых в Украине находится в процессе становления, перспективными, согласно исследованию [7], считают следующие сегменты рынка непрерывного образования: система переподготовки персонала, корпоративного обучения, то есть проводящегося для сотрудников внутри компании, предприятия; система профессионального обучения безработных граждан по направлению службы занятости; дополнительное неформальное образование взрослых, состоящее из неформального и спонтанного образования взрослых.

Сложным вопросом остается вопрос качества образовательных услуг, которое в условиях становления рынка образовательных услуг является основным фактором конкурентоспособности и требует внедрения системы менеджмента качества, маркетинга на рынке знаний, финансового менеджмента. Товар на рынке образовательных услуг стандартизирован, поскольку государство устанавливает перечень профессий и специальностей. Вместе с тем, отвечая на вызовы дифференцированного рынка, образовательное

учреждение может определенным образом дифференцироваться в пределах ассортимента образовательных услуг, выбирая из утвержденного государством перечня и предоставляя дополнительные услуги, дифференцироваться за счет уровня качества образовательных услуг, сервиса, торговой марки, образовательных инноваций.

Цена. Традиционно цена считается важным инструментом оценивания качества образовательных услуг со стороны потенциальных покупателей на этапе принятия решения относительно образовательной услуги. Вопросы ценообразования учебные учреждения уделяют много внимания, поскольку финансовый вызов актуализирует именно экономическую доминанту в отечественном образовании, особенно в сфере высшего образования. При этом стержневым компонентом ценовой политики учебного заведения является не сама по себе цена продажи образовательных услуг, а соотношение между величинами прогнозируемого эффекта и необходимых дополнительных расходов потребителей на использование, потребление услуг, включая и процессы их усвоения [12]. В труде [13, с. 36] в инструмент «цена» включена цена обучения, ценовые скидки и наценки, сроки выплаты, условия кредитования, форма платежа. Такой подход акцентирует внимание лишь на денежной форме, однако не менее важным аргументом при принятии решения относительно покупки образовательных услуг является величина неценовых расходов, «поведенческий отзыв». Следовательно, цена образовательного продукта – совокупность денежных и неденежных средств платежа (времени, физических и психологических усилий).

Продвижение. Коммуникационные задания высшего учебного заведения исследователи маркетинга Ф. Котлер и К. Фокс детализировали таким образом: поддерживать или укреплять имидж учебного заведения; обеспечивать лояльность и поддержку выпускников; привлекать доноров; предоставлять информацию относительно предложения учебного заведения; привлекать потенциальных студентов, поощрять их к подаче вступительных заявлений и к вступлению в учебное учреждение; исправлять некорректную или неполную информацию об учебном заведении [6]. Эти же авторы предлагают использовать в качестве приоритетных форм коммуникаций PR, маркетинговые коммуникации и рекламу, направленные на усиление имиджа образовательного учреждения, на формирование ощущения принадлежности и лояльности будущих и нынешних студентов или учеников. Целостно рассматривая рынок образовательных услуг, следует отметить, что важным аспектом, связанным с коммуникацией, являются прямые коммуникации, которые инициируют представители заинтересованных групп, такие как родители в кругу друзей, студентов, преподавателей, и который является наиболее популярным каналом связи с учебным учреждением.

В проекции на коммуникационный дискурс в источнике [13, с. 39] отмечена реклама, PR, стимулирование потребления услуги, прямой маркетинг, при этом именно рекламе придается приоритетное значение в комму-

никационном процессе на рынке образовательных услуг Украины. Другие инструменты продвижения, такие как прямая продажа образовательных услуг, стимулирование потребления, менее популярны на отечественном рынке, однако эти инструменты имеют большие коммуникационные возможности. Так, например, эмпирическое исследование [18] подтверждает, что клиенты, принимавшие участие в маркетинговых мероприятиях образовательного учреждения, в 29 раз охотнее приобретут образовательный продукт компании, чем те, кто получил информацию через СМИ, и в 5 раз охотнее, чем те, которые получили информацию посредством директ-маркетинга. Такие клиенты почти вдвое чаще довольны покупкой и более склонны сообщить друзьям о своем опыте.

Система маркетинговых коммуникаций вуза также предусматривает использование различных методов продвижения университета на рынок: привлечение выдающихся, известных и авторитетных людей в состав преподавателей; публикации в отечественной и зарубежной печати, издание научных трудов; участие в разнообразных конференциях и других публичных мероприятиях с целью обмена опытом, научным и учебными разработками и знаниями; дни открытых дверей и другие мероприятия в рамках работы с абитуриентами и их родителями; PR-кампании (интервью ректора, ведущих ученых и руководителей кафедр в средствах массовой информации); установление взаимоотношений с выпускниками; установление взаимоотношений с зарубежными университетами и обмен студентами; прием иностранных студентов на обучение как показатель престижности университета [2, с. 9].

Распространение. Распределение образовательных услуг – это процесс, с помощью которого учебные заведения продвигают свои образовательные услуги целевым сегментам рынка. Канал распределения учебного заведения – это способ предоставления образовательных услуг и путь, по которому они движутся от образовательного заведения к потребителю, при этом используется принцип децентрализованного целевого распределения [12]. Элемент маркетинга-микса «распространение» в работе [13, с. 37] рассматривается в контексте таких аспектов: место предоставления услуги (территориальное расположение учебного заведения, сеть филиалов, транспортная развязка); форма и метод предоставления услуги – стационарный (дневной и вечерний), заочный, интерактивный (дистанционный), экстернат, интервальный (консультирование), самообразование (с методической и информационной поддержкой вуза); транспортировка (перемещение преподавателей учебного заведения, транспортировка студентов из мест компактного проживания к учебным корпусам); обработка заказов (работа приемной комиссии, обработка информации относительно конкурса, создание сети корреспондентских пунктов в регионе и тому подобное). Дистанционное обучение как способ сбыта образовательного товара в настоящий момент является перспективным и прибыльным направлением дея-

тельности, которое используют НКС исследуемой сферы для финансирования процесса предоставления образовательных услуг традиционным путем. При этом дистанционная форма обучения все активнее используется старшим поколением работающих студентов. Кроме того, за рубежом среди таких групп студентов популярными являются обучение вечером и по выходным.

Люди. Как учебный, так и административный персонал образовательного учреждения в маркетинговом контексте можно рассматривать в двух аспектах. С одной стороны, элемент «персонал», включающий качество работы, систему управления, профессионально квалификационный уровень и практические навыки, отношение к работе, доброжелательный стиль общения с учениками, студентами, с их родителями и другими группами потребителей, исполняет важную роль в привлечении студентов, фондов и в предоставлении образовательных услуг. С другой стороны, качество внутренней коммуникации между студентом и преподавателем, интенсивность и эффективность их сотрудничества является фактором дифференциации и позиционирования образовательного заведения на рынке образовательных услуг и важным элементом качества образовательного продукта. По этому поводу нельзя не согласиться с мнением Н. Чухрай, Р. Паторы, А. Лялюк и Т. Оболенской, что профессорско-преподавательский состав образовательного заведения выступает важнейшим конкурентным преимуществом, поскольку известные научными достижениями кадры уже в настоящий момент выражено положительно влияют на конкурентные преимущества отечественных вузов. Актуальность такого подхода подтверждает применение агрессивного маркетинга в привлечении и удерживании преподавателей учреждений исследуемой сферы развитых стран.

Процесс предоставления услуг. Предоставление образовательных услуг является процессом, который должен отвечать требованиям относительно качества образования в соответствии со ст. 18 Закона Украины «Об образовании». Процесс предоставления образовательных услуг как способ, технология предоставления образовательных услуг включает в себя процессы приема студентов, преподавания учебных курсов, проверки и оценивания курса, распространения результатов и завершения обучения. Инструментами процесса предоставления образовательной услуги является процесс обслуживания, техника работы персонала, отношение персонала к клиенту и культура обслуживания, соблюдение санитарно-гигиенических норм [13, с. 45].

Проявлением инновационного, творческого подхода относительно процесса предоставления образовательных услуг является создание виртуальных школ (кибер-школ), которые предусматривают выполнение учебных программ с помощью средств Интернет и электронных коммуникаций. В Украине регламентированность товарного предложения поставщиков образовательных услуг обуславливает приоритетность именно группового обу-

чения. Вместе с тем, развитие информационных технологий повлекло развитие отечественных образовательных инноваций, среди которых – он-лайн (дистанционное) обучение. К разработке открытых учебных программ присоединяется все больше университетов по всему миру, подтверждая тем самым глобальную технологическую революцию в онлайн-обучении. Мировой рынок самостоятельного дистанционного образования ежегодно растет и в 2011 году достиг \$ 35,6 млрд, а эксперты прогнозируют, что в течение следующих пяти лет он будет продолжать расти в среднем на 7,6 % в год, составив \$ 51,5 млрд к 2016 году. Наиболее динамично будет расти рынок дистанционных образовательных услуг в Азии (17,3 %) и Восточной Европе (за счет России) [17]. Дистанционное образование, в Украине внедренное в 2000-е гг., в настоящий момент находится на стадии становления, и глобализационные, интеграционные процессы и внедрения информационных технологий создают предпосылки его развития.

Физические характеристики. Элемент «физические характеристики» рассматривают, во-первых, в контексте материальной среды, окружения, в котором происходит процесс предоставления услуги, во-вторых – с точки зрения оснащения непосредственно места, где происходит процесс предоставления услуги [13, с. 43]. В таком же контексте Т. Оболенская употребляет понятие «материально-техническое обеспечение» – корпуса, чистота помещений, интерьер, наличие аудиторий и оборудования их компьютерами, техническими средствами учебы и мебелью, обеспеченность студентов общежитием [12]. Одним из направлений первостепенного улучшения материально-технического и информационного обеспечения, по нашему мнению, является активизация общего использования оборудования, особенно для интенсификации научной деятельности.

Анализ литературных источников обнаружил, что в разрезе элементов образовательного маркетингового микса наиболее дифференцированными являются такие компоненты, как товар и распространение. Вместе с тем, все элементы маркетинга образовательного учреждения должны гармонично совмещаться, поскольку они взаимно влияют друг на друга, усиливая или снижая суммарную эффективность, и создают предпосылки для выгодных взаимосвязей и создания приверженности у потребителя.

4) Построение выгодных взаимосвязей и создание приверженности у потребителя. Чтобы построить выгодные взаимосвязи с потребителями и удовлетворить их потребности, образовательным учреждениям следует выяснить, кто же является этими потребителями. Непосредственными клиентами образовательных учреждений являются студенты, ученики, опосредованно работодатели тоже являются потребителями продукта поставщиков образовательных услуг, кроме того, общество в целом получает благо от деятельности образовательных институций, потому также может считаться потребителем на рынке образовательных услуг. Поскольку маркетинг определяется не только объектной направленностью, но и наличием

обменов, другие заинтересованные группы тоже попадают в предметное поле маркетинга. Поэтому, кроме студентов, работодателей и общества, есть и другие заинтересованные группы, обмены с которыми будут способствовать достижению маркетинговых целей. В рамках такого холистического подхода к маркетингу некоммерческое образовательное учреждение должно использовать больше ресурсов, чем коммерческое, поскольку приоритетной целью является достижение социального эффекта, которое следует совместить с решением второстепенного, но жизненно важного вопроса финансового обеспечения.

5) Получение ценности от потребителя, чтобы создать доход и потребительскую ценность. Неприбыльный статус большинства образовательных учреждений обуславливает их приоритетную направленность на достижение некоммерческих целей, их социальную миссию. Это предусматривает, что их коммерческая деятельность выступает лишь вспомогательной для выполнения основной социально-ориентированной деятельности и должна быть направлена на обмен с потребителями ценностью как в денежной, так и в неденежной форме. Рассматривая проблематику развития некоммерческого маркетинга сквозь призму формирования эффективных механизмов взаимодействия государственного, частного и «третьего» секторов, следует указать на особенную роль некоммерческих субъектов сферы образования и исследований. Во-первых, НКС исследуемой сферы создают экономические преимущества: увеличивают ВВП, создают рабочие места, содействуют национальному и региональному развитию, уменьшают нагрузку на государственный бюджет, увеличивают потенциал для трансформации национальной экономики в экономику, основанную на знаниях. Во-вторых, НКС максимизируют социальный эффект, который не связан с прибылью, однако направлен на благо общества или отдельных групп. Эти макропотребители рынка получают от некоммерческих субъектов сферы образования и исследований социальный эффект в результате формирования и обогащения знаний, умений, навыков, компетентностей для последующего трудоустройства человека, обеспечения его конкурентоспособности на рынке труда, производительной занятости, сокращения безработицы и преодоления бедности. В-третьих, НКС сферы образования и исследований вместе с образовательными продуктами (знание, мировоззрение, культурный опыт, необходимый уровень профессиональной подготовки) осуществляют взнос в формирование стойких ценностных предпочтений и ответственного поведения своих клиентов относительно здорового образа жизни, развития лидерства, патриотизма, классового, гендерного, расового, этнического равенства, уменьшения уровня преступности, увеличения социальной мобильности и т. п. Традиционно для субъектов некоммерческой сферы ценность, которую они получают от потребителей в обмен на образовательный продукт, относится к сфере как экономического вознаграждения, так и неденежного вознаграждения. Современная роль средней и высшей школы должна заключаться в формировании новых гуманистических по-

требностей, осознание которых будет обеспечивать рост масштабов спроса на знание, на образовательные услуги как товар, а следовательно, и новой стратегии маркетинга [12]. Однако статистическое наблюдение [11] демонстрирует, что в настоящий момент в Украине очевидной является несбалансированность между масштабами деятельности и объемами финансирования, которая угрожает достижению социальных целей и углубляет проблему недостаточного качества отечественных образовательных услуг (в частности вузов). Таким образом, в системе высшего образования Украины сохраняется приоритет функционирования над развитием, то есть, присутствует конфликт целей и действий, и это существенно влияет на получение ценности для потребителя.

Выводы. Проанализировав основополагающие характеристики маркетинга некоммерческих субъектов сферы образования и исследований, мы убедились, что ему присуща специфика, вызванная особенной миссией, целями и условиями рынка образовательных услуг. Вышеизложенное акцентирует внимание на необходимости согласованных действий всех участников рынка, согласования государственной политики относительно региональной политики и работы учебного заведения. В контексте проблемы качества образовательных услуг ученые справедливо подчеркивают высокую значимость и необходимость участия государственных и местных органов управления в развитии маркетинга в сфере образования (что актуально для трансформационного периода развития государства и интеграции в мировые цивилизационные процессы), а также в создании равноправных условий деятельности для учебных заведений разных форм собственности на рынке образовательных услуг [12]. С этих позиций актуальным является расширение сферы использования маркетинга до макромаркетинга [14, с. 24] как инструмента поддержки деятельности образовательных учреждений, которые будут влиять на формирование благоприятной среды функционирования НКС сферы образования и исследований.

По нашему мнению, маркетинговая деятельность должна располагать обстоятельным информационным обеспечением на государственном, региональном и местном уровнях. Поэтому стоит усилить информационный компонент маркетинговой деятельности по вертикали, создав эффективную информационную маркетинговую систему, которая охватила бы уровень НКС, региональный и национальный уровни. Исследование обнаружило, что в Украине очевидна несбалансированность между масштабами деятельности и объемами финансирования системы образования, а демографические вызовы, административное регламентирование образовательных услуг, нормативное бюджетное финансирование усиливают конкуренцию за ресурсы. Наиболее интенсивная конкурентная борьба за государственное финансирование, абитуриентов и высококвалифицированные научные кадры идет среди вузов. Снижение государственного финансирования актуализирует вопрос диверсификации источников финансирования, это требует

от учреждений образования и исследований быть более открытыми к среде функционирования, более рыночно ориентированными. В статье подтвержден вывод, что в системе высшего образования Украины сохраняется приоритет функционирования над развитием, что ставит под угрозу достижение социальных целей и углубляет проблему недостаточного качества отечественных образовательных услуг вузов, то есть, присутствует конфликт целей и действий. Это создает угрозу углубления «рыночных дефектов» в сфере образования и исследований из-за увеличения информационной асимметрии, экстерналий, снижения социального эффекта, усиления монополии и рыночной власти отдельных субъектов.

Следует ожидать, что в дальнейшем конкуренция в сфере образовательных услуг Украины еще больше усилится, что обусловлено глобализацией, демографической ситуацией, возрастет влияние больших вузов, усилится интеграция учебных заведений. Поэтому маркетизация сферы образования и исследований выступает актуальным инструментом усовершенствования образовательных альтернатив для целевых потребителей (через улучшение качества и разнообразия услуг), либерализации рынка образовательных услуг, усиления финансового потенциала учебных заведений. Следовательно, современные вызовы актуализируют потребность активизации процесса маркетизации отечественной некоммерческой сферы образования и исследований с учетом специфики отечественной маркетинговой среды.

Сегодня большинство украинских образовательных учреждений предоставляют приоритет экономическим целям по причине отсутствия преимуществ НКС, которые есть у зарубежных НКС в сфере финансирования, из-за жесткой конкуренции, влияния глобальных конкурентов, эффективность маркетинговой деятельности которых несравненно выше. Но если проблемы маркетинга некоммерческих организаций развитых стран касаются поиска путей активизации маркетинговых кампаний, поиска новых инструментов фандрайзинга, механизма учета и оценивания эффективности маркетинговых мероприятий, то для украинских, по нашему мнению, важными являются следующие аспекты маркетизации. Во-первых, это повышение уровня рыночной ориентации, поскольку рыночная ориентация свойственна университетам Украины, однако не всегда она осуществляется должным образом. Во-вторых, развитие рынков (направлением развития рынка образовательных услуг Украины, как и Европы, является обучение в течение жизни и обучение взрослого населения, которое в Украине имеет небольшое распространение; развитие дистанционного обучения, привлечения иностранных студентов из менее развитых стран). В-третьих, организация эффективного маркетинга с целью повышения качества образовательных услуг и уменьшения разрыва между предложением рынка образовательных услуг и спросом на рынке труда. В этом контексте следует интенсифицировать взаимодействие между образовательной системой и системой трудоустройства с целью снижения безработицы (особенно среди мо-

лодежи), усилить инновационный и социальный компоненты образовательного маркетинга в направлении увеличения ценности предложения и социального эффекта.

Полученные результаты позволили более четко представить сущность и разнообразие вариантов экспликаций некоммерческого маркетинга отечественных образовательных учреждений, что, бесспорно, положительно скажется на последующих теоретических и эмпирических исследованиях. Следующие исследования будут касаться современных условий деятельности и направлений маркетингизации остальных некоммерческих сфер (религия, здравоохранение, охрана окружающей среды и пр.).

Литература

1. Волокитіна Л. О. Модернізація вищої освіти: маркетинговий аспект [Текст] : монографія / Л. О. Волокитіна ; Донецький національний ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. – Донецьк : Дон-НУЕТ, 2009. – 178 с.
2. Грищенко І. М. Ефективність комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів / І. М. Грищенко, Н. А. Крахмальова / Вісник ХНУ. – 2013. – Т. 2, № 4. – С. 218–223.
3. Друкер П. Ф. Менеджмент в некоммерческой организации: принципы и практика / П. Ф. Друкер. – Пер. с англ. – М. : ООО «И. Д. Вильямс», 2007. – 304 с.
4. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 р. № 1023-XII // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР). – 1991. – № 30. – С. 379.
5. Захарова И. В. Маркетинг образовательных услуг / И. В. Захарова. – Ульяновск : УлГТУ, 2008. – 170 с.
6. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, К. Фокс (пер. з англ.). – К. : УАМ, Вид. Хімджест, 2011. – 580 с.
7. Лазоренко О. О. Аналітичний звіт дослідження у сфері неформальної освіти дорослих у пілотних областях в Україні: Полтавська та Львівська область / О. О. Лазоренко, Р. А. Колишко. – К., 2010. – 84 с.
8. Маркетинг образовательных услуг : учебное пособие / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. П. Соловейкина, Л. В. Чебыкина ; под ред. Н. А. Пашкус. – СПб. : Книжный Дом, 2007. – 112 с.
9. Матвіїв М. Я. Методологія та організація маркетингового менеджменту в сфері вищої освіти : монографія / М. Я. Матвіїв. – Тернопіль : Економічна думка, 2005. – 560 с.

10. Мельник, А. Ф. Публічний сектор і державна політика в демократичному суспільстві : монографія / А. Ф. Мельник, О. В. Длугопольський. – Тернопіль : Економічна думка, 2008. – 240 с.
11. Національні рахунки освіти України у 2012 році : статистичний бюлетень. – К. : Державна служба статистики України, 2014. – 73 с.
12. Оболенська Т. Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг : автореф. дис... д-ра екон. наук : 08.06.02 / Т. Є. Оболенська ; Харк. держ. екон. ун-т. – Х., 2002. – 33 с.
13. Салогубова В. М. Підвищення конкурентоспроможності вищого навчального закладу на засадах маркетингу [Текст] : монографія / В. М. Салогубова ; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. – Луганськ : Вид-во СХУ ім. В. Даля, 2011. – 238 с.
14. Чухрай Н. І. Маркетинг і логістика у вищому навчальному закладі : монографія / Н. І. Чухрай, Р. А. Патора, А. М. Лялюк. – Луцьк : РВВ «Вежа» Волин. Нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2008. – 324 с.
15. Booms B. H. Marketing Strategies and Organisation Structures for Service Firms / B. H. Booms, M. J. Bitner // Marketing of Services. – 1981. – С. 47–51.
16. Education and Training Monitor 2013. – Brussels : European Commission, 2014. – 73 p.
17. E-Learning Market Trends & Forecast 2014–2016 Report [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.docebo.com/landing/concxtactform/thankyou.php?download=1>.
18. Educational Marketing: A New Strategy for Building Customer Loyalty [Электронный ресурс] // Intrepid Learning Solutions. – 2010. – Режим доступа : [https://www.trainingindustry.com/media/3188458/intrepid %20educationalmarketing.pdf](https://www.trainingindustry.com/media/3188458/intrepid%20educationalmarketing.pdf).
19. Human Development Report 2013. The Rise of the South: Human Progress in a Diverse World. – UNDP, 2013. – 216 с.
20. Kedem K. Rating methodology: U.S. Not-for-profit private and public higher education / K. Kedem // Moody's Investors Service. – 2011. – August 26. – P. 1–28.
21. Kotler P. Principles of marketing / P. Kotler, G. Armstrong. – 14th ed. – New Jersey : Prentice Hall, 2012. – 740 p.
22. Towards greater education and training for social Europe: ETUC Action Programme on lifelong learning and VET [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.etuc.org/sites/www.etuc.org/files/EN-Action-Programme-Towards-Greater-Education-and-Training-for-Social-Europe-2.pdf>.