

Дмитрів Анна Ярославівна,
аспірант, асистент кафедри маркетингу Львівської комерційної академії

ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У статті визначено основні тенденції та проблеми розвитку ринку послуг вищої освіти. Запропоновано вдосконалену систему функцій маркетингу на ринку послуг вищої освіти. Розглянуто необхідність застосування зовнішнього та внутрішнього маркетингу у вищому навчальному закладі. Зроблено аналітичний огляд товарної політики, цінової політики та політики розподілу на ринку послуг вищої освіти.

Ключові слова: ринок послуг вищої освіти, функції маркетингу послуг вищої освіти, вищий навчальний заклад, освітня послуга.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Вища освіта у всіх країнах сучасного світу є індикатором можливостей суспільства до сталого суспільно-економічного розвитку. На ринку послуг вищої освіти (далі – ПВО) України ми сьогодні спостерігаємо такі тенденції:

1) екстраполяція негативних демографічних тенденцій сьогодні виражається у суттєвому зниженні кількості випускників шкіл, а отже і кількості вступників до вищих навчальних закладів (далі – ВНЗ) [11, с. 239];

2) як наслідок ми бачимо, що пропозиція освітніх послуг не просто врівноважує раніше домінуючий платоспроможний попит, а навіть починає його перевищувати;

3) інфраструктура ринку послуг вищої освіти активно змінюється та розвивається;

4) формується диференційований попит на освітні послуги;

5) держава не в змозі забезпечити ВНЗ необхідну матеріальну підтримку, а отже вони змушені звертатися до маркетингу з метою посилення власних позицій у конкурентній боротьбі.

Ці тенденції свідчать про те, що сьогодні на ринку ПВО настала так звана «точка маркетингу» – час відліку для впровадження у діяльність ВНЗ інструментів маркетингу з метою підвищення якості послуг та посилення власних конкурентних позицій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Функції маркетингу освітніх послуг стали об'єктом теоретичних досліджень у вітчизняній науковій літературі. Дослідженням проблематики застосування маркетингу для розвитку послуг вищої освіти займаються такі вчені, як Т. Оболенська, Н. Чухрай, О. Кратт, В. Матвій, Р. Патора та ін.

Метою написання даної роботи є виявлення суперечностей, які існують між трактуваннями сутності функцій маркетингу освітніх послуг, а також вдосконалення схеми функцій маркетингу освітніх послуг. Завданням дослідження є аналітичний опис таких функцій маркетингу ПВО як товарна політика, цінова політика та політика розподілу, виходячи із специфіки досліджуваного ринку.

Виклад основного матеріалу. Вивчаючи тематичні джерела літератури ми спостерігаємо ситуацію, коли часто накладаються між собою функції суб'єктів та об'єктів маркетингу послуг вищої освіти [1; 2]. У своєму дослідженні ми вважаємо доцільним вивести схематично функції маркетингу освітніх послуг, взявши за основу та дещо модифікувавши схему функцій маркетингу навчального закладу, запропоновану проф. М.Я. Матвійвим [2, с. 57], яка побудована за класичною схемою функцій

маркетингу [3, с. 54]. Отже, вдосконалену нами схему функцій маркетингу послуг вищої освіти представлено на рис. 1.



Рисунок 1 – Функції маркетингу послуг вищої освіти, [розроблено автором на основі 1, 3]

Функції маркетингу ПВО умовно можна поділити на дві групи:

- функції, що впливають із елементів комплексу маркетингу;
- функції маркетингового менеджменту.

У верхній частині схеми (рис.1) представлено функції, що впливають із базового комплексу маркетингу. Взагалі, трактування елементів та розробка комплексу маркетингу послуг вищої освіти у вітчизняній науці ще не є однозначно сформульованими категоріями. Частково це можна пояснити тим, що маркетинг априорі є не точною емпірабельною наукою, а філософією бізнесу, де практика дуже часто випереджує теорію. Але в більшій мірі, на нашу думку, це пов'язано з тим, що часто не відокремлюються науковцями поняття маркетингу цілої системи вищої освіти, маркетингу ВНЗ, маркетингу освітніх послуг та маркетингу знань, а все це об'єднується у загальну систему маркетингу освітніх послуг. Звідси і проблеми неоднозначності тлумачення базових дефініцій. Також в значній мірі це стосується саме трактування елементів «маркетинг-мікс» для ПВО. У класичній теорії маркетингу послуг комплекс маркетингу доповнюється трьома елементами – персонал (personal), навколишнє середовище (physical environment), процес (process) – внаслідок чого ми отримуємо комплекс «7Р». Для ринку ПВО комплекс маркетингу також необхідно доповнити ще

трима аналогічними елементами – це:

- професорсько-викладацький склад та технічний персонал;
- матеріально-технічне забезпечення;
- процес, який можна вважати технологією надання освітньої послуги.

Зазначимо, що адаптація базових положень теорії маркетингу у секторі комплексу маркетингу повинна відрізнятися для системи вищої освіти для ВНЗ зокрема. Отож, якщо ми говоримо про маркетинг у сфері освіти, то освітня послуга є головним *об'єктом маркетингу*. Отже, перший елемент комплексу маркетингу ПВО, на який спрямовуються маркетингові заходи, – це власне освітня послуга. **Освітня послуга** – це сукупність корисних властивостей, які повинні задовольнити пов'язані з одержанням кваліфікації потреби споживачів. З точки зору маркетингу, освітню послугу потрібно все ж таки трактувати як процес, щодо якого є можливим застосовувати маркетинговий інструментарій. Маркетинг по своїй суті є діяльністю, спрямованою на посилення конкурентних позицій, на збільшення товарообороту, на підвищення ефективності діяльності підприємства на ринку тощо. Тому може видаватися, що застосування маркетингу в освіті може привнести занадто багато комерційних аспектів та цілей до тієї сфери, яка повинна бути більш соціально орієнтованою. Але це лише на перший погляд. Сьогодні маркетинг освітніх послуг вже відбувся як окрема наука, про що свідчать численні наукові дослідження. Більш активно він інтегрований у сферу послуг вищої освіти. Ми розглядали освітню послугу як сукупність властивостей, але все-таки більш адекватним є трактування освітньої послуги як процесу, що передбачає передачу знань від виробника (в обличчі членів професорсько-викладацького колективу) до споживача (в даному випадку – студента). Маркетингова товарна політика у сфері вищої освіти стосується не лише власне освітньої послуги. З одного боку, є освітня послуга як головний товар та супутні послуги як асоційовані послуги, але з іншого боку – два основних види діяльності ВНЗ – навчання та науково-дослідна робота. На рис. 1 представлено рішення, що приймаються керівництвом або фахівцями з маркетингу у контексті здійснення маркетингових заходів у напрямку товару, тобто освітньої послуги (товарна політика). Прийняттю *рішення про відкриття нової спеціальності* повинне передувати дослідження, яке підтвердить доцільність такого кроку та окреслить необхідні передумови. Головним орієнтиром при виконанні дослідження повинен бути роботодавець, тобто суть полягає у моніторингу ринку праці на предмет попиту на фахівців (випускників). Також необхідно дослідити, чи така спеціальність вже запропонована іншими закладами, і чи зможе ВНЗ створити достойну конкуренцію у досліджуваному секторі послуг вищої освіти (забезпечити необхідний рівень викладання та навчально-методичного забезпечення, доступну цінову політику). Тут також діє принцип маркетингу послуг – відвоювати частку ринку у конкурентів можна завдяки задоволенню потреб споживачів краще, ніж це роблять інші.

Отже, бачимо прояви необхідності здійснення не лише зовнішнього, але і внутрішнього маркетингу. Навчально-методичне забезпечення, організація навчального процесу, умови в навчальних корпусах та у гуртожитках, тобто все те, що створює фон для процесу надання освітніх послуг і вважається освітнім середовищем, априорі повинно бути таким, що повною мірою задовольняє потреби та очікування студентів. Тому маркетингові дії щодо покращення власне освітньої послуги повинні передбачати *маркетинг взаємовідносин* між клієнтом та контактним працівником (у випадку ПВО – між студентом та викладачем). Маркетинг *взаємовідносин* (у різних джерелах зустрічаємо різні назви: маркетинг відносин, маркетинг стосунків, партнерський маркетинг та ін.) вважається процесом співпраці між компанією-споживачем та

компанією-постачальником, в результаті якої обидві сторони отримують економічні вигоди [4, с. 24]. Адаптація даного визначення для ринку послуг вищої освіти передбачає заміну категорій «компанія-постачальник» та «компанія-споживач» на «ВНЗ» та «студент» відповідно. Вважаємо, що стратегія маркетингу відносин є однією з найбільш життєздатних у контексті вищої освіти, оскільки професорсько-викладацький склад та весь адміністративний та обслуговуючий персонал повинні реагувати на потреби та очікування студентів. Якість послуги ВО стає важливим стимулом для задоволення потреб студента. Але є інший бік медалі – кожен із студентів може мати особливе бачення якості, що залежить від їхніх конкретних потреб, відповідно ВНЗ повинен задовольняти різні потреби або навіть формувати ці потреби на засадах викликів сучасних освітніх технологій та футуристичних бачень. Отже, ми бачимо персоніфікацію рішень в рамках товарної політики ВНЗ, оскільки цільова аудиторія є дещо диференційована. Але якість освітньої послуги залежить також і від студента, оскільки викладання та навчання є двома сторонами однієї медалі і кінцевий результат залежить саме від взаємодії викладача та студента, які формують сам процес надання якісної послуги.

Науково-дослідна робота у ВНЗ в успішних університетах світу є базою для впровадження інновацій у освітній процес, способом інтеграції науки та освіти у практичну дослідницьку роботу, також свідчить про значущість діяльності певного закладу для суспільства, а інколи є джерелом додаткового прибутку (винаходи, патенти, проекти на замовлення тощо). Офіційна статистика ЮНЕСКО свідчить про те, що Україна у 80-их рр. минулого століття за рівнем розвитку наукового сектору була серед передових країн світу – науково-технічний комплекс становив 6,5% світового за умови, що населення становило лише 0,1% від населення світу [5, с. 16]. Щоб прийняти правильне рішення щодо векторів науково-дослідної роботи необхідно керуватися не лише обов'язковими нормативно-правовими документами, що програмують ВНЗ на дослідження певних напрямів, але також вивчати внутрішній потенціал професорсько-викладацького складу та орієнтуватися на міжнародні тенденції. Проте однією з найбільш значущих перешкод сьогодні є відсутність коштів на проведення науково-дослідної роботи. Але цю перешкоду можна подолати, якщо у контексті трансформацій, необхідних для успішної інтеграції до Європейської системи вищої освіти, в Україні буде впроваджено автономію для ВНЗ.

Окрім товарної політики, у даній статті ми розглянемо також такі функції маркетингу послуг вищої освіти як цінова політика та розподіл. Комерціалізація вищої освіти поставила перед керівництвом вищих навчальних закладів нові завдання, зокрема завдання встановлення ціни на вищу освіту. Спершу дамо визначення об'єкту ціноутворення у сфері освітніх послуг. Отже, **ціна освітньої послуги** – це грошовий вираз вартості повного періоду навчання у закладі вищої освіти, який передбачає здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавра, спеціаліста або магістра. Ціна освітньої послуги повинна відповідати наступним критеріям: економічна обґрунтованість, доступність, гнучкість та відповідність ринковим цінам. Базовим методом ціноутворення, який використовувався для визначення вартісних орієнтирів освітніх послуг і був спрямований на організацію відносин між навчальним закладом та державою, вважається метод, який передбачає розрахунок собівартості підготовки фахівця певного профілю [2, с. 222]. Загальну схему цього методу можна виразити за формулою (1):

$$Ц = \frac{C}{1 - H}, \quad (1)$$

де C – ціна освітньої послуги; S – повна собівартість освітньої послуги; H_n – запланована норма прибутку (коефіцієнт).

Головний недолік даного методу для сучасного ринку ПВО полягає у тому, що він не враховує попиту на освіту і тому не може збалансувати ринок. Також труднощі, на нашу думку, виникають при розрахунку собівартості освітньої послуги, адже вона складається значним чином із нематеріальних цінностей, які важко однозначно оцінити. Як вже було зазначено, ринок послуг вищої освіти є специфічним ринком, тому такий прямолінійний метод ціноутворення не можна вважати ефективним [6, с. 243]. Під впливом маркетингу підхід до ціноутворення на ринку послуг вищої освіти трансформувався – від використання згаданого вище методу до формування діапазону цін, обмеженого можливим верхнім (з позиції споживача освітньої послуги) та нижнім (з позиції виробника) рівнями цін [2, с. 36]. Головними ознаками маркетингового підходу є врахування потреб споживачів, а також аналіз цін конкурентів. Вибір оптимального методу ціноутворення на освітні послуги, що надають ВНЗ, потребує подальших досліджень.

Розподіл у його класичному розумінні передбачає низку типових завдань: вибір місця продажу, системи розподілу, типу торгових посередників, прийняття рішення щодо стратегій комунікацій в каналах збуту та ін. [2, с. 55]. Що саме із переліченого вище ми можемо зарахувати в актив заходів, що здійснюються в межах конкретного вищого навчального закладу? У цьому контексті у одному із румунських наукових видань ми зустріли твердження, що такий елемент «маркетинг-мікс» як розподіл взагалі неактуальний для сектору вищої освіти [7, с. 39]. Так, у дослідженнях за даною тематикою проф. Оболенської Т.Є. ми зустрічаємо цілий розділ, присвячений питанню формування маркетингового комплексу для навчальних закладів, в тому числі розподілу освітніх послуг [8, с. 142-217]. Варто відзначити, що автор у дослідженні аналізує цілий ринок освітніх послуг, що включає в себе дошкільну, середню, професійну, вищу освіту, а також інші освітні послуги. Проте у роз'ясненнях, що таке розподіл освітніх послуг, автор відходить від комплексу маркетингу конкретного навчального закладу, узагальнюючи поняття розподілу як способу доведення всіх освітніх послуг, що надаються в межах України, до кінцевого споживача, називаючи освітні послуги прикладом багатоканального розподілу [8, с. 184]. У інших працях вітчизняних вчених також не опрацьовано у достатній мірі змістовне значення функції розподілу освітніх послуг як елемента комплексу маркетингу. Таким чином, вважаємо за необхідне розкрити своє бачення сутності даної функції в маркетингу послуг вищої освіти.

Головним місцем продажу освітньої послуги є основний комплекс ВНЗ, де знаходиться керівництво закладу, адміністративний персонал, а також науково-організаційні осередки (інститути, факультети, кафедри, бібліотеки тощо). Виходячи із того факту, що місце продажу у теорії поведінки споживачів відіграє важливу роль при прийнятті рішення про купівлю, саме приміщення ВНЗ повинно відповідати вимогам навіть прискіпливих осіб. Оскільки освітня послуга споживається протягом тривалого часу (4-6 років), то важливим питанням є постійний розвиток матеріально-технічної бази ВНЗ. Також до функцій розподілу ми відносимо прийняття рішень щодо відкриття філій ВНЗ у інших містах та областях та будівництва додаткових навчальних корпусів. Тут актуальні такі маркетингові рішення як вибір системи розподілу та способу комунікації у нових каналах збуту. Сьогодні продаж послуг вищої освіти виходить за межі традиційного сприйняття цього процесу, згідно якого вчитись можна лише безпосередньо відвідуючи лекції та практичні заняття у корпусах навчального закладу. Активно на ринку послуг вищої освіти впроваджують систему дистанційного навчання,

використовуючи в організації цього процесу Інтернет-технології. Сьогодні в Україні 38 сайтів забезпечують дистанційне навчання [9]. Серед проблем, які виникають у процесі впровадження інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у вищу освіту, виділяють: труднощі працівників освітньої сфери, яким важко пристосовуватись до швидких змін у інформаційному суспільстві через їх психологічну, суспільну і фахову (з точки зору знань в ІКТ) невідповідність; підвищення вимог до гнучкості, мобільності і пристосованості системи управління освітою, навчальними закладами в умовах швидких змін; труднощі у підтримці, а тим паче, підвищенні якості освітніх послуг при швидких змінах змісту і технологій навчання; ускладнення організації і ведення освітньої діяльності в умовах жорсткої конкуренції як в межах однієї країни, так і між університетами та освітніми системами різних країн [10]. Частина цих проблем носить загальний характер для різних країн та систем освіти.

Найчастіше застосовувані та найбільш ефективним напрямом вдосконалення та розвитку діяльності ВНЗ саме в межах виконання функції розподілу є географічна глибина проникнення на цільовий ринок шляхом відкриття філій ВНЗ у інших містах та областях. Проте на загальнонаціональному рівні неодноразово порушуються проблеми якості освітніх послуг, що надаються у відокремлених структурних підрозділах, непоодинокі випадки закриття філій з метою боротьби саме за якість вищої освіти. Як вже було згадано вище, якість освітньої послуги рівно залежить як і від надавача, так і від отримувача.

Робота із розробки системи розподілу послуг вищої освіти повинна супроводжуватись комунікаційною підтримкою. Проте, комунікації є окремою функцією маркетингу, оскільки охоплюють широке коло проблемних питань. На нашу думку, цей напрям маркетингової діяльності є найбільш важливим для побудови ефективної взаємодії між виробниками та споживачами послуг вищої освіти, для забезпечення закладом освіти попиту на власні послуги в умовах жорсткої конкуренції та несприятливих демографічних чинників. До системи маркетингових комунікацій ВНЗ можна віднести розробку програм для промоції послуг ВО, підбір ефективних методів просування, формування зв'язків з громадськістю та ін. (рис. 1). Розкриттю сутності комунікаційної функції, функції маркетингових досліджень, розробки стратегії маркетингу та функції контролю у системі маркетингу послуг вищої освіти будуть присвячені наступні публікації. Ця проблематика потребує подальшого дослідження та аналізу.

Висновки. Маркетинг ПВО є без сумніву повноцінною наукою та навчальною дисципліною. Адаптація положень маркетингу для даної сфери є важливим завданням для вітчизняних науковців. Суперечності, які виникають у процесі дослідження та аналізу різних підходів до визначення основних понять маркетингу ПВО, а також формування системи його функцій, є джерелом пошуку істини у цьому питанні. У даній роботі ми зробили спробу вдосконалити систему функцій маркетингу послуг вищої освіти, що є передумовою ефективного застосування маркетингу у діяльності вітчизняних закладів вищої освіти. Подальших досліджень потребує розширений аналіз кожної з функцій маркетингу ПВО та їх складових.

1. Оболенська Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід / Т.Є. Оболенська. – К. : КНЕУ, 2001. – 208 с.

2. Матвіїв М.Я. Методологія та організація маркетингового менеджменту в сфері вищої освіти: монографія / М.Я. Матвіїв. – Тернопіль: Економічна думка, 2005. – 560 с.

3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2006. – 720 с.

Розділ 2 Інновації у маркетингу та маркетинг інновацій

4. Корчунов Д. Организация процессов по работе с клиентами / Д. Корчунов // Отдел маркетинга. – 2005. – №3. – С. 24-26.
5. Данилишин Б. Відтворення інтелектуального потенціалу у контексті розвитку знаннєвої економіки / Б. Данилишин, В. Куценко // Вісник НАН України. – 2004. – №7. – С. 15-23.
6. Дайновський Ю.А. Вплив собівартості освітньої послуги на позицію ВНЗ у ціновому конкурентному середовищі / Ю.А. Дайновський, А.Я. Дмитрів // Економіка: проблеми теорії і практики: Збірник наукових праць. – Випуск 258: [в 4 т.] – Т. I. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2009. – С. 241-250.
7. Luminița Nicolescu. Applying marketing to Higher education: scope and limits / Luminița Nicolescu // Management & Marketing. – Bucharest : Academy of Economic Studies, 2009 – Vol. 4. – N. 2. – P. 35-44.
8. Оболенська Т.Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг: дис. д-ра екон. наук : 08.06.02 / Т.Є. Оболенська. – Х., 2002. – 362 с.
9. Валуйський В. Статистика використання e-learning платформ в Україні / В. Валуйський [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uiite.kpi.ua/ua/about-dl/regions.html>.
10. Малоюкова І.Г. Використання інформаційно-комунікаційних технологій у вищій освіті України: поточний стан, проблеми і перспективи розвитку (аналітичний огляд) / І.Г. Малоюкова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://uiite.kpi.ua/ua/aboutuiite/public/singlerecord.html?tx_wfqbe_pil\[id\]=17](http://uiite.kpi.ua/ua/aboutuiite/public/singlerecord.html?tx_wfqbe_pil[id]=17).
11. Дмитрів А.Я. Дослідження тенденцій на ринку послуг вищої освіти: між якістю та демографією / А.Я. Дмитрів // Прометей. – Донецьк : ДЕГІ, 2010. – Випуск 1 (31). – С. 238-244.

А.Я. Дмитрів

Функциональный подход к применению маркетинга для развития деятельности учреждений высшего образования

В статье определены основные тенденции и проблемы развития рынка услуг высшего образования. Предложено усовершенствованную систему функций маркетинга на рынке услуг высшего образования. Рассмотрена необходимость применения внешнего и внутреннего маркетинга в вузе. Сделано аналитический обзор товарной политики, ценовой политики и политики распределения на рынке услуг высшего образования.

Ключевые слова: рынок услуг высшего образования, функции маркетинга услуг высшего образования, высшее учебное заведение, образовательная услуга.

A.Ya. Dmytriv

Functional approach to marketing application for development of Higher School establishments

Basic tendencies and problems of the higher educational services market development are certain in the article. The improved system of marketing functions higher educational services is offered. The necessity of application the external and internal marketing for higher educational establishments is considered. The product policy, price policy and policy of distribution for the market of higher educational services are analyzed.

Keywords: market of higher educational services, functions of higher educational services marketing, higher school establishment, educational service.

Отримано 10.04.2011 р.