

АНАЛІЗ МОЖЛИВОСТЕЙ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Наукові праці МАУП, 2006, вип. 1(13), с. 11–14

Розвиток українського ринку освітніх послуг актуалізує проблему визначення стану і перспектив розвитку освітнього маркетингу. У зв'язку з цим розглядаються особливості маркетингу освітніх послуг з урахуванням сутності та специфіки освітнього продукту, а також етапу розвитку, на якому перебуває система освіти в Україні. Аналізуються можливі рівні застосування маркетингової концепції стосовно освітніх послуг і перспективи їх розвитку.

З переходом України на ринкову систему господарювання все більше уваги приділяється маркетинговій концепції управління підприємством, що передбачає постійний пошук шляхів адаптації до вимог ринку.

У країнах з розвинутою ринковою економікою маркетинг грає досить важливу роль. Він допомагає формувати і розвивати попит на товари і послуги, оптимізувати їх пропозицію, розробляти і реалізовувати найефективніші стратегії діяльності учасників ринкових відносин. При цьому маркетингова діяльність успішно здійснюється не тільки на ринку товарів, а й на ринку послуг, зокрема, таких специфічних, як освітні послуги.

У всьому світі освіта є однією з найперспективніших сфер економіки, що бурхливо розвиваються. За оцінками фахівців, обсяги попиту та пропозиції освітніх послуг у світі зростають досить значними темпами, особливо у сфері вищої та післядипломної освіти. У країнах, що найбільш динамічно розвиваються, темп їх щорічного зростання досягає 10–15 % [4].

В Україні, як і в розвинених країнах світу, вища освіта визнана однією з провідних сфер розвитку суспільства. Стратегічні напрями розвитку вищої освіти визначено Конституцією України, законами України “Про освіту”, “Про вищу освіту”, Національною доктриною розвитку освіти, указами Президента України та іншими нормативно-правовими актами держави.

Основною метою державної політики у сфері освіти є створення умов для розвитку особистості

і творчої самореалізації кожного громадянина України, оновлення змісту освіти та організації навчально-виховного процесу відповідно до демократичних цінностей, ринкових засад економіки, сучасних науково-технічних досягнень. Пріоритетними напрямами державної політики щодо розвитку вищої освіти є особистісна орієнтація вищої освіти, створення для громадян рівних можливостей в одержанні вищої освіти, постійне поліпшення якості освіти, підвищення соціального статусу і професіоналізму працівників освіти, розвиток освіти як відкритої державно-суспільної системи та ін. [5].

Оскільки саме маркетингова діяльність спрямована на виявлення та задоволення потреб споживачів, то, виходячи з викладеного, актуальною є проблема становлення і розвитку освітнього маркетингу. Зважаючи на те, що маркетинг освіти є принципово новою, пошуковою сферою маркетингу, йому ще належить формуватись як науковій, прикладній, а також навчальній дисципліні.

Крім того, керівникам освітніх установ ще потрібно усвідомити необхідність використання маркетингового підходу при здійсненні своєї діяльності і перебудувати систему управління навчальним закладом відповідно до концепції маркетингу.

Відзначимо, що стан наукової розробленості проблеми маркетингу освітніх послуг у наш час не відповідає практичним потребам суб'єктів попиту та пропозиції цих послуг.

Проблеми маркетингу освітніх послуг досліджувались багатьма російськими вченими, серед яких А. Панкрухин, Л. Гапошина, В. Алексунін, Ю. Чернецький, В. Афанасьєв, В. Черкасов [1; 2; 4]. Однак стан проблем і перспектив розвитку маркетингу освітніх послуг в умовах України є недостатньо розробленою темою, а тому вона викликає великий інтерес дослідників.

Розглянемо, як застосовується концепція маркетингу на ринку освітніх послуг в Україні, як формуються відносини між учасниками цього ринку. У зв'язку з цим проаналізуємо можливості застосування маркетингового підходу до формування вітчизняного ринку освітніх послуг.

Освіта як об'єкт маркетингу. Першу комплексну концепцію освітнього маркетингу запропонували у 1980 р. німецькі вчені В. Заргес і Ф. Хеберлін. Вони спробували узагальнити як етичний, так і моральний бік маркетингу освіти. На їхню думку, маркетинг освіти варто розглядати як спеціальний маркетинг послуг, який був розроблений насамперед для виробничого підвищення кваліфікації. У цьому розумінні маркетинг освіти має два різних аспекти:

- маркетинг освітньої діяльності як дії з метою продажу освітніх послуг установами освіти;
- освіта як маркетинговий засіб, тобто застосування освіти для залучення клієнтів, а також як засіб забезпечення відповідності рівня освітньої кваліфікації майбутнім вимогам ринку.

Сучасний маркетинг освіти являє собою систему управління ринковою діяльністю установи освіти, спрямовану на регулювання ринкових процесів і вивчення освітнього ринку, що веде до найефективнішого задоволення потреб: особистості — в освіті; установи освіти — у розвитку і поліпшенні добробуту персоналу; підприємств та організацій-замовників — у підвищенні кадрового потенціалу; суспільства — у розширеному відтворенні особистісного та інтелектуального потенціалу.

Маркетинг у сфері освіти має свою специфіку порівняно з маркетингом інших видів послуг. Специфіку маркетингу у сфері освіти визначають такі особливості:

- активна роль кінцевого споживача освітніх послуг — особистості в освітньому процесі істотно впливає на зміст і характер маркетингової діяльності, висуває до неї підвищені вимоги і надає нові можливості розвитку;

- відстрочений характер прояву результатів освіти, залежно від ступеня фундаментальності і прикладної орієнтації знань, істотно змінює динаміку попиту і формує особливості товарної, цінової, розподільчої та комунікаційної політики;
- висока значущість і необхідність участі держави в розвитку освіти вимагає тісної взаємодії комерційних і некомерційних установ у маркетингу освітніх послуг.

Аналіз розвитку системи ринку освітніх послуг. Суб'єктами ринкових маркетингових відносин є установи освіти, що формують товарну пропозицію освітніх послуг (університети, академії, інститути, коледжі); споживачі (окремі особистості, підприємства, організації, фірми), посередники (служби зайнятості, біржі праці та ін.), держава та її органи управління.

Об'єктом маркетингу освіти є весь спектр освітніх послуг, що пропонується навчальним закладом, у тому числі супутні послуги (консалтингові, інформаційні, експертні, проведення наукових досліджень тощо).

Навколишнє маркетингове середовище являє собою сукупність факторів, що активно діють і впливають на кон'юнктуру ринку та ефективність діяльності суб'єктів маркетингу. Це політичні, економічні, соціально-культурні, демографічні та інші фактори. Навколишнє маркетингове середовище ринку освітніх послуг має свої специфічні особливості, які потрібно враховувати у практичній діяльності.

Оскільки маркетингове середовище постійно змінюється, необхідно вчасно відслідковувати всі зміни і вносити корективи в намічені плани. Для цього необхідно постійно проводити маркетингові дослідження. Це можливо лише при переході навчального закладу на управління за концепцією маркетингу.

Залежно від ступеня застосування концепції маркетингу в освітніх установах можна виокремити три рівні використання цієї концепції:

- діяльність навчального закладу загалом переорієнтована на маркетинг як сучасну концепцію ринкового управління, що передбачає створення маркетингових служб, а також зміну всієї філософії управління;
- використання у навчальному закладі окремих груп взаємозалежних методів і засобів маркетингової діяльності (щодо розробки і виробництва освітніх продуктів та послуг виходячи з вивчення попиту і кон'юнктури ринку та ін.) без повного переходу органі-

зації на управління за концепцією маркетингу;

- застосування у навчальному закладі тільки окремих елементів комплексу маркетингу (реклама, ціноутворення, розподіл тощо).

Нині у багатьох вітчизняних закладах освіти використовується саме останній рівень концепції маркетингу, тобто увага зосереджується передусім на рекламно-інформаційній функції (подання реклами у засобах масової інформації, проведення “Дня відкритих дверей” тощо). При цьому іншим елементам комплексу маркетингу (товару, ціні та розподілу) належної уваги не приділяється. Хоча з теорії маркетингу відомо, що діяльність будь-якої організації може бути ефективною тільки при комплексному застосуванні всіх інструментів маркетингу, вибір яких ґрунтується на підставі результатів, отриманих у процесі маркетингових досліджень. Це можливо лише за наявності в організаційній структурі установи окремого підрозділу, що відповідає за виконання означених вище маркетингових функцій.

Проте, що стосується навчальних закладів у м. Харкові, автору цієї статті відомо про функціонування служби маркетингу тільки в Харківській державній академії міського господарства та Гуманітарному університеті “Народна Українська Академія”). Це свідчить про недооцінку маркетингу керівниками установ освіти.

Крім того, на думку автора, у наш час застосування маркетингового підходу до системи освітніх послуг стримується також іншими факторами: суб’єктивними, пов’язаними з небажанням деяких керівників перебудувати свою роботу, та об’єктивними, пов’язаними з недостатньою розробленістю розглядуваної проблематики.

Перспективи і тенденції розвитку маркетингу освіти в Україні. З урахуванням змін, що відбуваються нині в нашій країні відносно реформування та модернізації вищої освіти, переведення її на якісно новий рівень в рамках стратегічного курсу України на європейську інтеграцію, можна стверджувати, що маркетинг освіти має великі перспективи розвитку. Це стосується як державних, так і приватних установ освіти.

Застосування маркетингового підходу в установах освіти дасть змогу здійснювати конкурентоспроможну освітянську діяльність виходячи з урахування потреб ринку, ретельного вивчення як потенційних споживачів освітніх послуг, так і ситуації на ринку праці [3]. Розроблений на підставі маркетингового аналізу відповідний комплекс маркетингу має підвищити доступність осві-

ти для кожного сегмента споживачів, покращити якість освітніх послуг та ефективність роботи закладів освіти. Крім того, на думку автора, необхідно впровадити перехід до єдиної інформаційної маркетингової системи, яку доцільно формувати на декількох рівнях — від державного до місцевого. Така система дасть змогу всім учасникам ринку освітніх послуг і ринку праці взаємодіяти для досягнення більшої ефективності роботи кожного з них.

Таким чином, подальші дослідження розглядуваної проблематики сприятимуть усуненню об’єктивних факторів, що стримують впровадження маркетингового підходу в діяльність установ освіти, і змусять керівництво цих закладів переглянути всю філософію управління з метою подальшого переорієнтування на маркетинг як сучасну концепцію ринкового управління.

Висновки. Виходячи з викладеного сформулюємо основні висновки щодо розвитку ринку освітніх послуг.

1. Формування ефективної сучасної ринкової економіки можливо тільки завдяки масштабним зусиллям у сфері освіти. Нині українській освіті необхідні:

- ефективно працюючий ринок освіти;
- різноманітні організаційні форми і ринкові стратегії освітніх установ;
- елементи і зв’язки ринкової інфраструктури;
- маркетинговий підхід, орієнтований на успішне задоволення потреб в освітніх послугах особистостей, фірм, соціальних інститутів і груп, усього суспільства.

2. Реалізація потенціалу маркетингу у сфері освіти у зв’язку зі змінами, що відбуваються в Україні, є досить перспективною.

3. Аналіз наявних рівнів концепції маркетингу у сфері освіти з урахуванням виявлених принципових особливостей цієї сфери, а також особливостей діючого в Україні навколишнього маркетингового середовища свідчить про доцільність застосування маркетингового підходу до системи освітніх послуг, що передбачає не тільки створення маркетингових служб, а й зміну всієї філософії управління навчальним закладом.

4. Маркетинговий підхід до управління ринком освітніх послуг передбачає стратегічне і тактичне планування, постійне проведення маркетингових досліджень, а також використання всього комплексу маркетингу.

5. Нині застосування маркетингового підходу до системи освітніх послуг стримується різними

факторами: суб'єктивними, пов'язаними з небажанням деяких керівників перебудувати свою роботу, та об'єктивними, пов'язаними з недостатньою розробленістю цієї проблематики.

6. Застосування маркетингового підходу до системи освіти дає наступний соціальний ефект:

- особистостям — уможлиблює оптимізацію і корекцію освітньої траєкторії в умовах розмаїття пропонованих освітніх послуг і продуктів, створює базу для формування і розвитку освітніх потреб, для продуктивного нарощування свого потенціалу;
- підприємцям, керівникам підприємств, організацій і установ — створює нові можливості для розвитку фірм шляхом ефективного вкладення капіталів в освіту насамперед своїх співробітників, а також в освіту як перспективну сферу вкладення капіталів загалом;
- установам освіти — надає методологію і практичні рекомендації стосовно рішення проблем виживання і розвитку в умовах ринкових відносин;
- державним органам управління — визначає сучасні орієнтири, шляхи, способи управлінського впливу й участі у створенні необхідних передумов розвитку кадрового потенціалу країни, конкретних регіонів, територій;
- для суспільства загалом — розробляються адекватні ринковій економіці підходи і тех-

нології організації освіти, що стимулюють підвищення цінності людини як головного суспільного надбання.

У подальшому необхідно проводити дослідження за конкретними напрямками:

1) розробити комплекс інструментів маркетингу з урахуванням особливостей українського ринку освітніх послуг;

2) розробити комплекс заходів щодо контролю якості освітніх послуг, що пропонуються установою освіти;

3) розробити комплекс заходів щодо організації роботи маркетингової служби установи освіти і управління її діяльністю.



Література

1. **Афанасьев В., Черкасов В.** Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг. — 1999. — № 5.

2. **Маркетинг** в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. В. А. Алексунина. — М.: Изд.-торг. корпорация "Дашков і К", 2002.

3. **Наумова О. Е.** Застосування концепції маркетингу на ринку освітніх послуг // Якісна економічна освіта як передумова ефективної освіти: Тези доп. X міжвузівської наук. конф. ПВНЗ ХІНЕМ. — Харків, 2005. — С. 20–24.

4. **Панкрухин А. П.** Маркетинг образовательных услуг. — М.: Интерпрайс, 1995.

5. **Степко М. Ф., Болюбаш Я. Я., Левківський К. М., Сухарніков Ю. В.** Модернізація вищої освіти України і Болонський процес // Освіта України. — 2004. — № 60–61.

With transition of Ukraine to the market system using of marketing concept for management an organization is very actual. Presently one of the most perspective spheres of economy in a world is education. In Ukraine modernization and development of the education system is one of priority directions of state policy.

Experience of the developed countries of world gives evidence to expedience of application of marketing approach to the management by education. It foresees not only creation of marketing developments in educational institutions but also change of all philosophy management.

In connection with the changes, which take place in Ukraine, achievement of marketing potential in the sphere of education is very perspective. However education marketing in our country has limited application because some objective and subjective factors, one of that is insufficient working out of practical questions on given theme. That's why it is necessary to point further researches at elaboration of questions, which connected to using of separate elements of marketing-mix in sphere of education; realization of arrangements on the control of education quality, and also organization of marketing development and management by its activity in educational institution.

Надійшла 9 березня 2006 р.