

*В. Є. КОМАНДРОВСЬКА, канд. екон. наук, доц.
(Національний авіаційний університет, м. Київ)*

НАПРЯМКИ МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Наукові праці МАУП, 2002, вип. 3, с. 380–381

Сучасний етап розвитку маркетингу в Україні пов'язаний насамперед з такими проблемами, як недосконалість ринкового механізму, нерозуміння сутності ринку, відсутність у вітчизняних підприємців ринкового стратегічного мислення та ін. Це можна пояснити сформованим за довгі роки планового господарювання менталітетом. Значною мірою це стосується маркетингу послуг, про яке досить складно говорити узагальнено, тому що він охоплює широкий, найчастіше важко порівнянний, спектр підприємницької діяльності.

Принципові відмінності маркетингу послуг пов'язані насамперед зі специфічними особливостями продукції, такими як нематеріальний характер, складність стандартизації і контролю якості, неможливість робити запаси продукції, підвищене значення тимчасового фактора, специфіка каналів розподілу продукції. Перелічені особливості зумовлюють основні складності маркетингу послуг. Однак маркетинг передбачає активний характер впливу, тому одним з його основних завдань є подолання цих складностей. Зокрема, для контролю якості послуги можна розробити стандарти обслуговування клієнтів, що досить чітко регламентують обслуговування споживачів.

На відміну від матеріального товару у процесі ухвалення рішення про використання послуги споживач найчастіше приймає його не самостійно, а разом з виробником. Прикладом можуть служити такі види послуг, як перевезення різними видами транспорту, побутові та освітні послуги.

Особливий інтерес для сфери вищого утворення становить маркетинг освітніх послуг, який ще не одержав у нас достатнього розвитку і не має

під собою достатньої наукової бази. Вищі навчальні заклади найчастіше не мають у своїй структурі спеціальної служби маркетингу і використовують тільки окремі функції маркетингу — рекламу, "паблік рилейшнз" і стимулювання збуту. Водночас в умовах конкуренції, що підсилюється, на ринку освітніх послуг вищим навчальним закладам варто проводити активну маркетингову політику, засновану на детальному вивченні ринку, виявленні потреб у певних спеціальностях на ринку праці, формуванні в абітурієнтів нових потреб в освіті.

Завдання маркетингового впливу на абітурієнтів ускладнене тим, що незважаючи на те що споживачем товару є він сам, особою, яка приймає рішення про її придбання, звичайно є його батьки, особливо в тому випадку, коли йдеться про контрактну форму навчання. Тому рекламні матеріали, розповсюджені в школах, варто розробляти з урахуванням орієнтації на батьків, а агітаційні кампанії проводити не тільки серед школярів, а й на батьківських зборах. Результати проведеного анкетування серед студентів-маркетологів першого курсу Національного авіаційного університету (НАУ) показують, що при вступі у вищий заклад освіти з бюджетною формою навчання самостійно приймають рішення про вибір закладу і спеціальності 82 % студентів, а при вступі за контрактними умовами — 71 %, хоча це найчастіше не можна назвати цілком самостійним вибором, оскільки на їхній вибір впливають батьки, друзі і знайомі. З опитаної аудиторії у 53 % респондентів в університеті вже вчилися знайомі чи родичі. Цікавим тут є той факт, що 95 % опитаних стверджують, що на їхнє рішення щодо вибору вищого закладу

реклама істотно не вплинула. Однак, як засвідчили результати, кількість абітурієнтів, що вступили у 2001 р. в НАУ, значно збільшилася, тому не можна заперечувати вплив на їхнє рішення рекламної кампанії, що була досить активною. З цього можна зробити висновок, що реклама вплинула на тих, хто прийняв рішення вступати в університет на підсвідомому рівні. Тобто в цьому випадку реклама тільки підштовхнула до вибору, але, як стверджують респонденти, не мала істотного значення. У зв'язку з цим варто приділяти підвищену увагу якості та змістовності рекламної інформації, а також зацікавлювати абітурієнта не тільки під час приймального періоду, а й після нього, тому що гарні відгуки про вищий заклад освіти найбільшою мірою впливають на вибір його абітурієнтом.

Рекламне звернення має містити не тільки перелік спеціальностей, запропонованих вищим закладом, а й демонстрацію переваг, що має цей заклад, можливості і перспективи запропонованої спеціальності, перелік посад, що зможуть займати випускники вищого закладу освіти, знання та уміння, якими вони оволодіють за роки навчання. Незважаючи на значний обсяг витрат, необхідний для розробки та здійснення цього проєкту, це саме той напрямок ефективної рекламної кампанії.

Як видно з проведеного дослідження за останні три роки, звертаючись до приймальних комісій вищих закладів освіти, абітурієнти та їхні батьки у 45 % випадків не мають чіткого уявлення про обрану спеціальність, у 35 % — не визначилися у виборі спеціальності чи закладу і лише 20 % переконані у правильності свого вибору.

З цього можна зробити висновок, що тільки ці 20 % абітурієнтів роблять цілком свідомий вибір, на який досить складно впливати, а решта 80 % — це той величезний потенціал для вищого закладу освіти, на який можна вплинути з метою залучення до свого закладу.

У зв'язку з цим варто звернути увагу на рівень кваліфікації працівників приймальних комісій, які найчастіше не можуть детально пояснити відмінність і особливості різних спеціальностей, що призводить іноді до втрати потенційних студентів.

Це має особливо важливе значення для набору студентів-маркетологів, оскільки процес маркетингу в нашій країні відбувається досить повільно. Тому абітурієнти, і особливо їхні батьки, найчастіше не мають чіткої уяви про професію

маркетолога, крім того, є деякі упередження проти неї, що зумовлені об'єктивними причинами. По-перше, маркетинг часто асоціюється зі збутом, зокрема з мережним маркетингом, до якого основна частка українських споживачів ставиться негативно. По-друге, низький рівень організації маркетингової діяльності на підприємствах, де відділи збуту просто перейменовують у відділи маркетингу, не змінюючи сутності діяльності. По-третє, неправильно сприймають маркетинг керівники підприємств і фірм, які, орієнтуючись на короткострокові результати, зокрема на одержання максимального прибутку, заощаджують витрати на маркетинг, особливо в період кризових ситуацій. Прикладом нерозуміння сутності маркетингу підприємцями може служити серпнева криза 1997 р., коли вони замість того, щоб використовувати його можливості для пошуку шляхів виходу із ситуації, що склалася, зменшили виробничі витрати у фірмах, скоротивши робітників відділів маркетингу чи повністю ліквідувавши ці відділи. Тому, піклуючись про стабільне майбутнє своїх дітей, батьки недовірливо ставляться до професії маркетолога. При цьому зазначимо, що їхні доводи про те, що в умовах нерозвиненого ринку про маркетинг не може бути і мови, деякою мірою обгрунтовані.

Для оцінки та підвищення ефективності маркетингової діяльності у сфері освітніх послуг і пошуку його нових можливостей доцільно періодично проводити опитування серед студентів, до того ж це можна робити безпосередньо на навчальних заняттях.

Таким чином, щоб удосконалити маркетингову діяльність у сфері освітніх послуг, потрібно реалізувати низку заходів:

- створювати у структурі вищого закладу освіти служби маркетингу, які здійснюватимуть комплексну маркетингову політику навчального закладу;
- проводити анкетування серед студентів з метою з'ясування критеріїв вибору вищого закладу освіти, джерел інформації, з яких отримана інформація про такий заклад, ступеня задоволеності зробленим вибором, розробити комплекс маркетингових дій з урахуванням отриманої інформації;
- розроблювати системи стимулювання студентів, зокрема впроваджувати системи знижок для кожного студента, який поступив у вищий заклад за рекомендацією служби маркетингу.