

О.О. Калініченко
к.е.н., Житомирський державний
університет ім. І. Франка

ПРОГРЕСИВНІ ЗМІНИ ТА ПОГЛЯДИ НА МАРКЕТИНГ В ОСВІТНІЙ СФЕРІ

У сучасних умовах гарантією процвітання суспільства є його інтелектуальний потенціал, який, у свою чергу, не може розвиватися без створення сприятливих умов. З розвитком конкуренції у сфері освітніх послуг більшої актуальності й значущості набувають питання адаптації ВНЗ до ринкових умов господарювання, підвищення його конкурентоспроможності та якості освітніх послуг як гарантію його затребуваності і життєздатності. Удосконалення маркетингової діяльності освітніх послуг поступово набуває важливого самостійного значення, потребує подальшого опрацювання, виявлення специфічних меж і тенденцій, властивих освітнім закладам як суб'єкту ринку. Освіта має функціональну і цілеспрямовану форму, причому дії маркетингу освіти орієнтуються тільки на неї.

Значний внесок у становлення розвитку маркетингу освітніх послуг зробили І. Балабанов, І. Бланк, А. Гроппелі, Е. Нікбахт, А. Поддєрьогін, К. Уолш, А. Чупіс та ін. Проблемам освіти з різних точок зору у своїх працях приділяли увагу такі вітчизняні фахівці: Т. Боголіб, Я. Болюбаш, В. Воронкова, Н. Верхоглядова, В. Вознюк, Г. Дмитренко, В. Журавський, С. Каламбет, В. Кремень, В. Крижно, О. Мармаза, С. Николаєнко, І. Новікова, М. Степко, Т. Оболенська, Г. Педченко, В. Пожуєв, Т. Решетилова, С. Салига, А. Таркуцяк та ін.

Вивченню питань управління освітніми послугами присвячені праці зарубіжних учених, зокрема Н. Архіпова, В. Афанасьєва, Н. Багаутдинові, Г. Балихіна, В. Білого, П. Лоранжа, М. Лукашенко, О. Панкрухіна, В. Шапкина та ін. Однак питання маркетингу освітніх послуг на сьогоднішній час не одержали достатнього висвітлення.

В Україні була сформована потужна база закладів освіти, представлена навчальними закладами різних ієрархічних рівнів: дошкільними, загальноосвітніми, професійно-технічними, вищими навчальними закладами. Вказані заклади на ринку надають послуги.

Тому при кожній дії на ринку освітніх послуг необхідно мати на увазі принципів розуміння: яку ідею освіти закладають в основу і яких бажаних параметрів слід досягти для того, щоб розробити відповідні стратегії [10].

Основним видом діяльності закладів освіти є створення й надання освітніх послуг. Багато освітніх закладів у відсутньому чи неадекватному попиту на їх послуги перш за все бачать провину підприємств і установ [20].

Усе вищезазначене є причиною нецілеспрямованого застосування інструментів маркетингу, відсутності професійних спеціалістів з маркетингу у структурі університету, невикористання багатьох маркетингових можливостей для кращого надання послуг своїм споживачам.

У науковій та навчальній літературі подані поняття й визначення маркетингу освіти, відображені особливості маркетингу в освітніх установах, описані концепція і стратегія маркетингової діяльності. Маркетинг у системі освіти розглядається як маркетинг освітніх послуг.

За визначенням Ф. Котлера і К.Ф.А. Фокса, під маркетингом освітніх послуг розуміємо «...дослідження, планування, здійснення та контроль за ретельно сформульованими програмами, задуманими, щоб викликати добровільний обмін цінностями з цільовими ринками для досягнення прагнень навчальних закладів» [2].

Крім цього визначення є й інші, більш сучасні: «...маркетинг у сфері освіти розглядається як філософія (сукупність загальних принципів ринкових відносин як система поглядів), стратегія і тактика відносин і взаємин споживачів (користувачів), посередників і виробників, освітніх і супутніх послуг і продуктів в умовах ринку, вільного вибору пріоритетів і дій з обох сторін, обмін цінностями» [19].

Заслугує на увагу й наступне визначення: «Маркетинг освіти є системою управління ринковою діяльністю освітньої установи, спрямованою на регулювання ринкових процесів і вивчення освітнього ринку, що приводить до найбільш ефективного задоволення споживачів: особистості в освіті; освітнього закладу – у розвитку; фірм та інших організацій-замовників – зростанні кадрового потенціалу; суспільства – у розширеному відтворенні сукупного особистісного та інтелектуального потенціалу» [23].

Але час вносить свої корективи щодо процесів сфери освіти, які важко було передбачити заздалегідь, дати їм оцінку і рекомендувати практичні дії для ефективного вирішення завдань і розв'язання проблем. Особливо швидко відбуваються зміни в умовах ринкової економіки. Ця обставина примушує науку постійно досліджувати і розвивати вчення про маркетинг освітніх послуг, адаптувати його до змін довкілля.

Соціально-економічні умови розвитку різних держав, політичне і правове середовище, особливості історичних традицій і менталітету суспільства, демографічна ситуація, регіональні умови мають свої особливості і накладають свої відбитки на концепції маркетингу у сфері надання освітніх послуг.

З розвитком доби ринкової економіки, яка поступово проникає в усі сфери людської діяльності, виникли галузеві учення з маркетингу, у тому числі «маркетинг освітніх послуг», «маркетинг послуг освіти» тощо. Більшість фундаментальних робіт з маркетингу освітніх послуг розглядають різні варіанти використання загальноприйнятого інструментарію «промислового» маркетингу стосовно специфіки освітніх установ [18, 10, 20, 7, 12]. Їх автори стверджують, що суть маркетингової концепції є єдиною для всіх типів маркетингу, принципи і функції маркетингової діяльності також мало чим відрізняються один від одного. Найбільша відмінність полягає в тому, на чому зосереджуються основні маркетингові зусилля.

На нашу думку, до цього твердження необхідно додати, що не лише в перерозподілі маркетингових зусиль полягає особливість маркетингових концепцій, але і в особливостях робочих понять і визначень маркетингу. Таким чином, особливість концепції маркетингу в системі освіти полягає в особливостях визначень і адаптацій основних понять, цілей, функцій і принципів маркетингової діяльності стосовно освітніх послуг і товарів.

Перш за все, розглянемо понятійний апарат маркетингу освітніх послуг, навколо якого в сучасних наукових роботах продовжуються дебати. На сьогодні налічується понад дві тисячі визначень самого поняття «маркетинг», що обумовлене наявністю різних точок зору маркетологів відносно даного явища і його компонентів.

Наведемо концепцію Д.А. Шевченка, який визначає освітню послугу як «Системно агрегований, комплексний єдиний продукт ВНЗ. Процес здобуття певного набору знань, практичних способів їх застосування, здатних задовольняти прагнення особи у своєму професійному статусі й зростанні» [24]. У цьому варіанті визначення освітня послуга названа загальним поняттям – «продукт», крім того, це «...процес здобуття певного набору знань...». Тобто це визначення характеризує освітню послугу і як товар, і як процес.

Автори Б. Девіс і Л. Елісон так визначають продукт освітньої установи: «Продуктом є освітня послуга, надана учням» [1, с. 27].

Щетинін В. під освітніми послугами розуміє «систему знань, інформації, умінь і звичок, які використовуються з метою задоволення різноманітних потреб людини, суспільства і держави» [25, с. 29].

Панкрухін О.П. освітніми послугами називає «комплекс таких послуг, які безпосередньо пов'язані з реалізацією головних цілей освіти, здійсненням її місії» [17, с. 10].

На думку Оболенської Т.С., «освітня послуга – це специфічний товар, який задовольняє прагнення людини в придбанні певних знань, звичок і умінь для їх подальшого використання в професійній діяльності» [16, с. 167].

Можна навести ще не один десяток визначень [4, 8, 24], які дозволяють зробити висновок, що у фахівців-маркетологів відсутня чітка характеристика поняття «освітня послуга».

На нашу думку, причиною цієї проблеми є класичне визначення товару, подане Ф. Котлером [9, с. 49]. Це визначення не враховує стадію виробництва товару, а розглядає його як готовий об'єкт для пропозиції на ринку. У результаті виникає плутанина в поняттях, коли йдеться про освітню послугу як про специфічний вигляд товару. Послуга – це дія або процес певної тривалості, а товар – кінцевий результат процесу виробництва (виготовлення, підготовки).

Результатом виробництва товару є продукт – товар на продаж (обмін). Результатом надання послуги є також продукт – освітній товар, який продається (обмінюється). Таким чином, за нашим визначенням, продукт – це кінцевий результат процесу виробництва товару або процесу надання послуг, призначений для продажу (обміну) [5].

Враховуючи ці уточнення в базових визначеннях, взаємозв'язки категорій маркетингу тоді будуть виглядати так: потреба; прагнення; попит; виробництво товару (надання послуг); продукт; обмін; угода. Ці варіанти визначень у додатку до освітньої діяльності усувають парадокси і неузгодженості у визначеннях таких понять: «освітня послуга», «освітній продукт».

Згідно з логікою наших визначень, зрозуміло, що саме освітній продукт, а не освітня послуга, є специфічним видом товару і має подвійну природу, а освітня послуга – це процес (діяльність) навчального закладу щодо створення освітнього продукту [22].

Єдиного методичного підходу до здійснення освітньої діяльності не існує, оскільки установи занадто відрізняються одна від одної. З погляду маркетингу освіти варто розрізняти комерційні і некомерційні суб'єкти освіти.

До комерційних суб'єктів освіти відносять окремих викладачів-репетиторів, приватні ВНЗ, школи тощо.

Під впливом складних соціально-економічних тенденцій розвитку держави сфера освіти зазнала змін у просторі, часі та структурі. Причиною таких змін є несприятлива демографічна ситуація та певні соціально-економічні чинники. Починаючи з 2001 р., в освіті прослідковується тенденція до зменшення кількості загальноосвітніх навчальних закладів. Так, у 20015/16 н.р. на 22% зменшилась кількість загальноосвітніх навчальних закладів у порівнянні з 2000/01 н.р. Поруч із тенденцією до скорочення мережі закладів середньої освіти, на сьогодні в Україні існує надмірна кількість малокомплектних шкіл. Близько 500 шкіл налічують менше 10 учнів у кожній із них, що є причиною невмілого застосування маркетингових технологій в освіті та призводить до неефективного використання бюджетних коштів.

Причиною зменшення навчальних закладів стало зменшення учнівського контингенту. Так, у 2015/16 н.р. на 44% зменшилась кількість учнів в порівнянні з 2000/01 н.р. Відповідно скорочується чисельність випускників та вчителів загальноосвітніх навчальних закладів.

Дана ситуація є основою формування сучасного стану вищої освіти. Кількість ВНЗ збільшувалась з 2000 р. до 2009 р., і лише після вказаного періоду почала зменшуватись, що також супроводжується зменшенням кількості абітурієнтів.

Починаючи з 2010/2011 навчального року в Україні зменшилась кількість вищих навчальних закладів (рис. 1.), при цьому кількість студентів скоротилася з 2 млн. 418,1 тис. осіб до 1 млн. 605,3 тис. осіб.

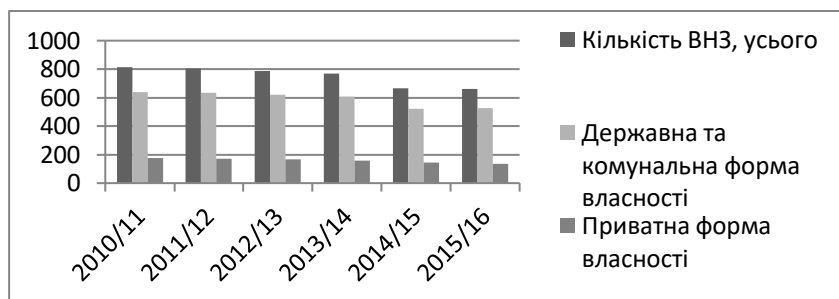


Рис. 1. Динаміка кількості ВНЗ за формами власності 2010-2016 роки, одиниць

Контингент студентів за 2000-2015 рр. у вищих навчальних закладах I-II рівнів акредитації зменшився, на відміну від контингенту студентів ВНЗ III-IV рівнів акредитації, який зріс. Ці зміни можемо

пояснити збільшенням чисельності студентів, які навчаються у ВНЗ державної форм власності, але за кошти фізичних та юридичних осіб або у ВНЗ недержавної форми власності. Проте разом із підвищенням доступності вищої освіти втрачаємо її якість.

Зростаючі потреби населення в отриманні вищої освіти позначилися як на розширенні контингенту студентів, так і вплинули на сукупні обсяги випуску фахівців. Приріст у 2014 р. у порівнянні з 2000 р. склав 36,48%. Проте є відмінності між показниками ВНЗ I-II рівнів акредитації (скорочення на 38,66%) та показника ВНЗ III-IV рівнів акредитації (приріст на 77,29%) порівняно з 2000 р. Виникає дисбаланс між структурою підготовки та потребами економіки в кадровому потенціалі, який переобтяжує ринок фахівцями одного профілю (менеджери, бухгалтери, юристи) та ускладнює працевлаштування випускників. Вірогідність отримати відповідну роботу зводиться практично до мінімуму без певного досвіду та стажу роботи та не дає реалізуватись у професійній сфері.

Доступність вищої освіти підвищується. На перший погляд Україна справляє враження держави з доступною системою освіти (коефіцієнти охоплення вищою освітою 79,5%), однак при більш детальному аналізі виявились такі проблеми, як надмірна кількість пільгових категорій при вступі до ВНЗ. Це питання заслуговує на увагу, оскільки обмежує доступ до вищої освіти талановитої молоді, яка не потрапила у категорію пільговиків. Проблема посилюється і тим, що частина пільговиків має право на зарахування до ВНЗ поза конкурсом. Таких пільгових категорій на сьогодні – вісім. Двоякість цього питання зумовлена не тим, що існує велика кількість пільговиків, а тим що з року в рік число пільгових категорій зростає.

Швидке зростання масштабів підготовки кадрів з вищою освітою сприяє підвищенню економічної ефективності виробництва лише за умови оптимального співвідношення рівнів і напрямів підготовки, а також дотримання стандартів якості освіти. У протилежному випадку породжуються диспропорції на ринку праці, що збільшує навантаження на бюджет, тому що зростає виплата допомог по безробіттю і посилюється соціальна напруженість в суспільстві.

Вказані умови розвитку ринку освітніх послуг призвели до серйозних змін у сфері освіти: продовжується конкурентна боротьба між ВНЗ, змінилися вимоги і цінності споживачів. Всі ці фактори диктують необхідність організації та ведення маркетингової і рекламної діяльності вузів різних ступенів акредитації. Тому сьогодні ВНЗ варто займатися роботою з формування стратегії і тактики маркетингової та комунікаційної діяльності. Професійний і продуманий підхід до засобів

просування освітніх послуг до споживача, формування планів маркетингової та комунікаційної діяльності, проведення маркетингових досліджень, ефективна організація рекламної діяльності – є факторами і ресурсами успішного розвитку навчального закладу.

Бурхливий розвиток інформаційних технологій – це перспективний шлях до розвитку всіх складових соціальної сфери, і освіти зокрема. Інформатизація освіти спрямовується на формування та розвиток інтелектуального потенціалу нації, удосконалення форм і змісту навчального процесу, впровадження комп'ютерних методів навчання та тестування, що надає можливість вирішувати проблеми освіти на вищому рівні з урахуванням світових вимог [21, с. 17].

Одним із важливих напрямків розвитку інформатизації освіти є нові комп'ютерні технології. Інтерактивність, інтенсифікація процесу навчання, зворотний зв'язок – помітні переваги цих технологій, котрі зумовили необхідність їх застосування у різних галузях людської діяльності, насамперед у тих, які пов'язані з освітою та професійною підготовкою. Нині помітно зросла кількість досліджень, предметом яких стало використання інформаційно-комунікаційних технологій у навчальному процесі.

Важливість і необхідність впровадження інформаційних комп'ютерних технологій (ІКТ) у навчання обґрунтовується міжнародними експертами і вченими. ІКТ торкаються всіх сфер діяльності людини, але, мабуть, найбільш сильний та позитивний вплив вони мають на освіту, оскільки відкривають можливості впровадження абсолютно нових методів викладання і навчання [11].

Як свідчать дослідження учених, основними напрямками формування перспективної системи освіти, що мають принципово важливе значення для України, котра нині перебуває на етапі складних економічних перетворень, є такі:

- підвищення якості освіти шляхом її фундаменталізації, інформування учнів і студентів про сучасні досягнення науки у більшому обсязі та швидшими темпами;
- забезпечення орієнтації навчання на нові технології і насамперед на ІКТ;
- забезпечення більшої доступності освіти для різних верств населення;
- підвищення творчого потенціалу освіти.

Упровадження комп'ютера в сферу освіти стало початком революційного перетворення традиційних методів і технологій навчання та всієї галузі освіти. Важливу роль на цьому етапі, крім комп'ютерів, відіграють такі ІКТ: телефонні засоби зв'язку,

телебачення, космічні комунікації, що переважно застосовуються у процесі управління процесом навчання і системах додаткового навчання [3].

Удосконалення системи освіти на основі інформаційних технологій, широке впровадження у навчальний процес ІКТ привело до появи віртуальних університетів, відкритої системи освіти.

Реалізація відкритої освіти може здійснюватись за рахунок дистанційної освіти (ДО), яку розглядають як різновид освітньої системи, в якій переважно використовуються дистанційні технології навчання та організації освітнього процесу, або як одну з форм здобуття освіти, за якою опанування тим або іншим її рівнем за тією або іншою спеціальністю здійснюється в процесі навчання на відстані.

Дистанційна освіта – це педагогічна система відкритих освітніх послуг, що надаються широким верствам населення в країні та за кордоном за допомогою спеціалізованого інформаційного освітнього середовища, котре базується на дистанційних технологіях навчання (мультимедійних, мережних, телекомунікаційних, ТВ-технологіях тощо).

Дистанційна освіта передбачає реалізацію нової форми навчання відкритого та доступного для всіх, незалежно від того місця, де проживає людина [6].

Аналіз процесів, що відбуваються у вітчизняній освіті, свідчить, що послідовно змінюються традиційні погляди на освіту і в Україні, що дає змогу забезпечувати ефективне навчання за умови широкого застосування нових ІКТ. Створення дистанційної освіти – це найбільш швидкий та ефективний шлях до підвищення інтелектуального потенціалу суспільства, прискорення процесу переходу України до інформаційного суспільства. Важливою перевагою ДО є те, що вона дає змогу на базі ІКТ здійснювати адаптацію навчання до рівня базової підготовки конкретного студента, до місця його проживання, до здоров'я, матеріального стану і, як наслідок, відкриває можливість істотно підвищувати якість навчання. ДО на базі ІКТ не має жорсткого календарного плану навчального процесу, студент може його реалізувати, відповідно до своїх здібностей і можливостей. Це підвищує якість навчання і надає додатковий емоційний та інтелектуальний стимули для освіти [21].

Особливість концепції маркетингу в системі вищої освіти полягає в особливостях визначень і адаптації основних понять, цілей, функцій і принципів маркетингової діяльності стосовно освітніх послуг.

Розглядаючи проблему розвитку маркетингової стратегії ВНЗ на ринку освітніх послуг, впливають попередні висновки про основні напрямки діяльності ВНЗ в області маркетингу на даний період:

- оптимізація та активізація роботи з брендом;
- оптимізація та більш ефективне використання засобів реклами по просуванню освітніх послуг ВНЗ;
- оперативний і поточний моніторинг під завдання розвитку бізнесу;
- пошук нових рішень щодо залучення абітурієнтів та активізація ресурсів ВНЗ для їх здійснення;
- активна участь в аналізі внутрішніх процесів і реструктуризації управління.

Стратегія розвитку вищого навчального закладу базується на принципах інноваційних технологій навчання і потребує для запровадження окремих її підсистем формування та розвитку інноваційно-активної особистості науково-педагогічних працівників і студентів вищої школи.

Література

1. Davies B. Ellison L. Strategic Marketing for Schools. Pitman Publishing, London 1997. – pp.88.
2. Kotler Philipp, Fox. Karen F.A. Strategic Marketing for Educational Institutions. - New Jersey. 1985. P.7.
3. Афанасьев В., Черкасов В. Маркетинг образовательных услуг// Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. №5(1). – С.68-78.
4. Баталова О. С. Специфика образовательной услуги как основа маркетинговой политики вуза.//Актуальные вопросы экономики и управления: материалы междунар. заоч. науч. конф. (г. Москва, апрель 2011 г.). Т. II. — М.: РИОР, 2011. — С. 7-12.
4. Белаш О.Ю. О маркетинговой деятельности в государственном техническом вузе//Маркетинг в России и за рубежом. 2006. №1(51). С.97-107.
5. Большой энциклопедический словарь. Концепция. <http://www.vedu.ru/BigEncDic/29939>
6. Браверман А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика. - М.: Экономика, 1997. – 571с.
7. Захарова И. В. Маркетинг образовательных услуг. – Ульяновск: УлГТУ, 2008. – 170 с.

8. Кожухар В.М. К определению содержания образовательной услуги// Журнал «Маркетинг в России и за рубежом», №3, 2005 г.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./Общ. Ред. и вступ. Ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
10. Кузьмина Е.Е. Маркетинг образовательных услуг: учебное пособие для магистров. – М.: Издательство Юрайт, 2012. – 330 с.
11. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг. - СПб.: Питер, 2004.
12. Литвинова Н.П. Маркетинг образовательных услуг/Н.П.Литвинова, Е.Н.Подшибякина, В.В.Шереметова. - Издательство ТИСБИ, РОО «Дом Европы в Санкт-Петербурге», 2002. - 62с.
13. Маркетинг: большой толковый словарь/[А.П. Панкрухин и др.]; под редакцией А.П. Панкрухина. – 3-е изд., стер. – М.: Издательство «Омега-Л», 2011. – 261 с.
14. МИСиС: повышение качества подготовки специалистов./ Ю. Адлер, А. Кочетов, К. Косырев, Т. Полховская, В. Соловьев // Стандарты и качество.– 2000. - №2. –С. 68-74.
15. Оболенская Т.Е. Эволюция концепции маркетинга и формирования социально-этического маркетинга образования. // Вестник ДУ “ЛП”. – № 384.– Львов, 2000. - С.167-172.
16. Оболенська Т.Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг. — Рукопис. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.06.02 — «Підприємництво, менеджмент та маркетинг». — Харківський державний економічний університет, Харків, 2002.
17. Панкрухин А. Маркетинг образовательных услуг.//Маркетинг в России и за рубежом. – 1997. – №2(4) – С.10-21.
18. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учебн. пособие. - М.: Интерпакс, 1995. - 240с.
19. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг//Маркетинг в России и за рубежом. 1997. № 7-8. С. 79-85.
20. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг.//Маркетинг в России и за рубежом, 1999. № 1(9). С.48-59
21. Садова У.Я. Формування соціальної політики та механізм її реалізації в регіоні: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : спец. 08.00.07 “Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика”/ Садова У.Я. – Л., 2007. – 40 с.

22. Тихомирова Н.В. Дефиниции маркетинга образования//Материалы семинара «Маркетинг образовательных услуг». - М.: МЭСИ, 2002.

23. Шевченко Д.А. Образовательные услуги: особенности производства и предоставления. Особенности производства и предоставления услуг в сфере образования http://shevm.blogspot.com/2011/04/blog-post_3439.html

24. Шевченко Д.А. Особенности стратегии маркетинга образовательных услуг//Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 4 (48), С. 108-116.

25. Щетинин В. Рынок образовательных услуг в современной России.//Школа. – 1997. – №3. – С.18-29.