

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Головною передумовою інтеграції України в європейський освітній простір є динамічна модернізація національної системи освіти, яка сьогодні перебуває у стані реформування, що зумовлено наслідками глобалізаційних процесів.

На українському ринку освіти розвиток та просування освітніх послуг вимагає активізації маркетингової діяльності вищими навчальними закладами. Посилення конкурентної боротьби в освітній сфері вимагає від вищих навчальних закладів використання елементів маркетингу, а саме засобів маркетингової комунікації як необхідних інструментів управління [8]. Проте, в сучасних умовах споживачі освітніх послуг стають більш обізнаними і вимогливими, а природа послуг ускладнює процес їх повноцінної демонстрації та просування, конкурентна боротьба вищих навчальних закладів розгортається, перш за все, на інформаційному полі з використанням широкого кола комунікаційних інструментів [1, с. 15].

Маркетингові дослідження доводять, що імідж навчального закладу відіграє надзвичайно важливу роль у процесі прийняття рішення про споживання освітніх послуг, а оскільки імідж формується в результаті тривалого цілеспрямованого використання комунікаційних інструментів, то проблема розробки ефективного комплексу маркетингових комунікацій вищим навчальним закладом набуває особливої актуальності.

Теоретичні та практичні аспекти використання маркетингу на ринку освітніх послуг досліджено і висвітлено в наукових працях багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, а саме: Л. Балабанової, М. Василевського, В. Вітлінського, А. Вовчак, К. Корсак, В. Герасимчук, Н. Гончарової, О. Грішанової, А. Загороднього, У. Зінурова, С. Ілляшенка, Є. Крикавського, О. Панкрухіна, А. Сагінової та інших.

Особливості комунікаційної політики навчальних закладів досліджували О. Телетов, І. Ванькіна, О. Єгоршин, В. Кучеренко, М. Матвіїв, Т. Оболенська, І. Решетнікова, Є. Савельєв, Д. Шевченко.

Однак у більшості праць розглядається традиційний комплекс маркетингових комунікацій у розрізі чотирьох його складових (реклами, зв'язків з громадськістю, особистих продажів і стимулювання збуту), натомість використанню нових інструментів впливу на споживачів присвячено недостатньо уваги, що зумовило доцільність подальшого дослідження [10, с. 171].

Саме тому виникає необхідність подальшого дослідження питань розвитку освітніх послуг в Україні, теоретичних засад поняття «маркетингові комунікації» та значення маркетингової діяльності вищих навчальних закладів у досягненні їх комерційних та некомерційних цілей.

Сьогодні освіта – це великий сектор економіки, який налічує близько 50 тис. навчальних закладів. У великий сектор виросла система післядипломної освіти, спрямована на підтримку і підвищення професійного рівня працівників в умовах стрімкого знецінення раніше отриманих знань і навиків, оновлення технологій і зрушень у структурі виробництва. За нашими підрахунками, в освітню сферу України залучено понад 60% населення [11]. Ця сфера тісно пов'язана із життям кожної людини, з нею кожна сім'я пов'язує надію на поліпшення свого життя. А 80% молодих людей у віці до 35 років, як свідчать дані соціальних опитувань, головною метою мають отримання вищої освіти, а на початку 90-х років минулого століття більшість молоді не мали такого бажання. Це й зрозуміло, адже Україна, як і весь цивілізований світ, формує економіку знань. І головним елементом цього являється людський капітал, основою якого є освітній рівень населення. Нині частка людського капіталу в розвинених країнах становить 2/3 національного багатства. До речі, у США – 76%, країнах Західної Європи – 74%, Росії – 50%, в Україні – лише 20% [6, с. 158].

Стан освіти в сучасному світі складний і суперечливий. З одного боку, освіта в ХХ столітті стало однією з найважливіших сфер людської діяльності; величезні досягнення в цій галузі лягли в основу грандіозних соціальних і науково-технологічних перетворень, характерних для минаючого століття. З іншого боку, розширення ринку освіти та зміну її статусу супроводжуються загостреннями проблем у цій сфері, які свідчать про кризу освіти. І, нарешті, в останні десятиліття в процесі пошуків шляхів подолання кризи освіти відбуваються радикальні зміни у цій сфері та формування нової освітньої системи.

Протягом 2012-2015 років обсяги реалізації освітніх послуг в Україні помітно скоротилися (рис. 1). Найбільше скорочення спостерігається у вищій освіті: у 2015 році в порівнянні з 2012 роком – на

3,4%. Це може бути спричиненим впливом різноманітних факторів, таких як: реформування, рівень фінансування, демографічне становище, якість надання послуг, висока конкуренція тощо [9].

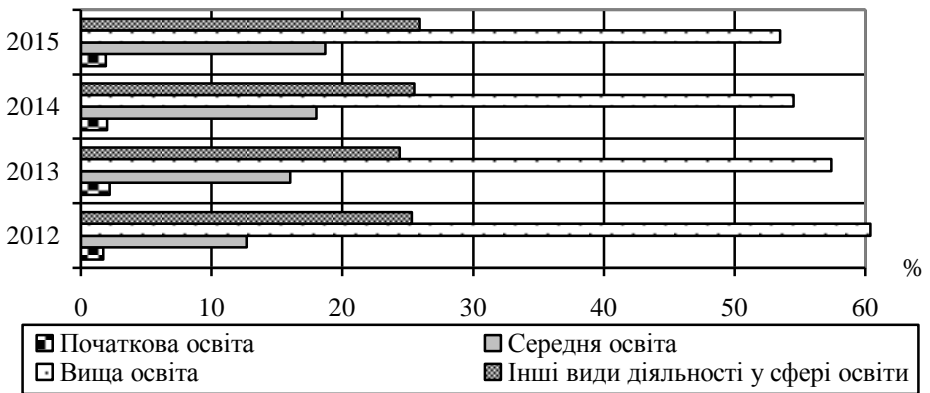


Рис. 1. Обсяги реалізації освітніх послуг за 2012-2015 рр., %

Як відомо, останнім часом в Україні з'явилися недержавні навчальні заклади, які від 2004 року мають статус приватних. Однак, ці навчальні заклади не орієнтовані на надання послуг високої якості та складності. Приватні навчальні заклади орієнтуються переважно на підготовку фахівців в області гуманітарно-соціальних спеціальностей, економіки, права та управління. Інші ніші на ринку послуг і на ринку праці мають заповнювати державні навчальні заклади.

Європейський досвід свідчить, що найстійкішою є економіка тих країн, де проявлюється неухильне збільшення частки висококваліфікованих і високоосвічених працівників. В країнах із соціально орієнтованою економікою постійно збільшується тривалість навчання не лише дітей і підлітків, але й дорослого населення. Скажімо, за останню четверть століття в Італії вона виросла з 5,5 до 13,5 років; Японії – з 9,2 до 16,1; Франції – з 9,8 до 17,2 років [12, с. 100]. Адже саме освіта є могутнім чинником розвитку духовної культури українського народу, відтворення інтелектуальних і продуктивних сил суспільства. Нова епоха повсякчас кидає нам нові виклики, на які ми повинні адекватно реагувати, а сталий розвиток суспільства великою мірою залежить від спроможності освіти реалізувати цінності парадигми, суть якої в гармонійному співіснуванні людини, суспільства, природи, техніки. Проте освітній рівень в Україні ще не відповідає, скажімо, європейським стандартам. Останній передбачає 15 років навчання для працюючого населення, тоді як

у нас цей показник на 3 роки менший. І це тоді, коли тривалість вищої освіти в Україні є більшою, ніж у багатьох країнах з соціально орієнтованою економікою.

Тому і сьогодні актуальною проблемою є формування в молоді таких якостей:

- прагнення до навчання протягом усього життя;

- постійний пошук найкращих шляхів розв'язання життєвих проблем;

- готовність своєю навчальною, а потім і фаховою працею закласти фундамент для підвищення ефективності виробництва.

У системі освіти XXI століття будуть, на нашу думку, проявлятися і впливати на реалізацію ідеї розвитку цілісної людської особистості такі тенденції:

- гуманізація, що полягає в утвердженні людини як найвищої соціальної цінності;

- гуманітаризація освіти, що покликана формувати духовність, культуру особистості, планетарне мислення, цілісну картину світу. Від рівня засвоєння базової гуманітарної культури залежить розвиток особистості в гармонії із загальнолюдською культурою;

- національна спрямованість освіти, що полягає у невіддільності освіти від національної основи, в органічному поєднанні освіти з історією і народними традиціями, збереженні та збагаченні національних цінностей українського народу та інших народів і націй;

- відкритість системи освіти. Це означає, що визначення цілей освіти не обмежується державним замовленням, а розширюється потребами в освіті, які привносять учні, їх батьки, учителі; програми задають базовий, тобто необхідний, орієнтир-мінімум, загальне ядро знань, яке відкрите для доповнень, що залежать від культурних, регіональних, етнічних та інших умов освіти;

- перенесення акценту з навчальної діяльності педагога на навчально-пізнавальну, трудову, художню та іншу діяльність учня;

- перехід від переважно інформативних форм до активних методів і форм навчання з використанням елементів проблемності, наукового пошуку, резервів самостійної роботи тих, хто навчається. Іншими словами: перехід від відтворення до розуміння, осмислення, здійснення «індустріалізації навчання», тобто його комп'ютеризація і технологізація, які уможливають інтелектуальну діяльність людини;

– створення умов для самоствердження, самореалізації і самовизначення особистості, що є результатом її самоорганізації;

– перетворення позиції педагога і позиції учня в особистісно-рівноправні, в позиції людей-співробітників;

– творча спрямованість освітнього процесу. Вона передбачає безпосередню мотивацію навчальної та інших видів діяльності, організацію саморуку до кінцевого результату;

– перехід від суворо регламентованих контрольованих способів організації педагогічного процесу до розвивальних, активізуючих, що передбачає стимулювання, організацію творчої, самостійної діяльності;

– оцінка результату діяльності системи освіти по виходу, який визначається певними вимогами або стандартами, уніфікованими незалежно від форми навчання;

– безперервність освіти, що відкриває можливість для постійного поглиблення загальноосвітньої підготовки, досягнення цілісності і наступності у навчанні та вихованні; перетворення набуття освіти у процес, що триває упродовж всього життя людини;

– нероздільність навчання і виховання, що полягає в їх органічному поєднанні, підпорядкуванні змісту навчання і виховання формуванню цілісної та гармонійно розвиненої особистості [3].

Але недостатньо мати у навчальному закладі хороші освітні послуги – для збільшення контингенту, обсягів фінансових надходжень та забезпечення стабільності та можливостей для розвитку потрібно донести до свідомості споживачів вигоди від використання цих послуг. Комунікації дозволяють здійснити передачу повідомлень роботодавцям, абітурієнтам, їх батькам, всьому суспільству з метою зробити послуги освітнього закладу привабливими для цільової аудиторії [2, с. 303].

Маркетингові комунікації на ринку освітніх послуг — це діяльність вищого навчального закладу, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої послуги, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу освітнього закладу у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між навчальним закладом і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей закладу до ситуації, яка склалася на освітньому ринку.

Виділяють шість основних інструментів маркетингових комунікацій на ринку освітніх послуг [4, с. 12]:

Реклама — будь-яка платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на абітурієнта та його батьків з метою формування мотивів купівлі освітньої послуги.

Персональний продаж — будь-яка форма усного представлення послуг в процесі бесіди з одним або кількома потенційними покупцями з метою формування мотивів купівлі освітньої послуги та партнерами з метою можливого укладання угод про подальше співробітництво.

Стимулювання збуту — короточасні платні примусові заходи заохочення цільової аудиторії до купівлі послуги та плідного співробітництва

Пропаганда — будь-яка безкоштовна, добровільна особиста форма інформаційного впливу на громадськість з метою її інформування про навчальний заклад, його діяльність та послуги, що він надає.

Паблік рилейшнз — будь-яка платна форма особистого чи неособистого інформаційного впливу на громадськість з метою формування позитивного її ставлення до закладу освіти, її діяльності та послуги, що вона надає, за допомогою засобів масової інформації.

Директ-маркетинг — будь-яка платна форма особистого інформаційного впливу на споживача та партнерів через адресні звернення з метою формування мотивів користування певними послугами, довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків та залучення їх до діалогового режиму.

Практично більшість навчальні заклади в Україні, що пропонують ринку освітні послуги, здійснюють маркетингову комунікаційну діяльність. У більшості навчальних закладів відсутні маркетингові відділи, що спеціалізуються на діяльності по просуванню освітніх послуг на ринку. Для залучення цільової аудиторії до своїх послуг навчальний заклад тією чи іншою мірою використовують усі основні засоби комунікацій: рекламу, пропаганду і суспільні зв'язки, виставкові заходи, стимулювання збуту, особисті контакти з цільовою аудиторією. Однак, важливим є комплексне використання засобів маркетингових комунікацій. До основних засобів маркетингових комунікацій ВНЗ можна віднести такі:

- рекламна діяльність, носить публічний характер, широке охоплення цільової аудиторії, багаторазове звернення, але одностороннє спрямування;

- виставкова діяльність, забезпечує безпосередність спілкування з цільовою аудиторією, обмін інформацією, прямі контакти відвідувачів з освітянами, створює передумови для контактів професіоналів в освітній сфері, для зустрічей з представниками владних структур, від яких

залежить отримання державних замовлень, а також з представниками малого, середнього та великого бізнесу (роботодавців), можливість порівняння однорідних послуг, комерційних умов їх продажу, якості та ціни;

- стимулювання збуту забезпечується шляхом виділення переваг і особливостей послуг та їх продажу конкретного закладу, здійснюється підготовчими курсами, профорієнтаційною роботою з учнями середніх освітніх, професійних та технічних навчальних закладів, випускниками, характеризується можливістю особистих контактів;

- публіситі або пропаганда навчального закладу та його послуг у вигідному світі шляхом впливу на потенційну аудиторію, що реалізується за допомогою повідомлень у періодичній пресі, випусках новин, прес-, аудіо- та відео-релізів, спеціальних заходів (презентації, дні відкритих дверей, урочисті ювілеї), випуском вузівських періодичних видань, сувенірів із символікою навчального закладу.

Проте, в умовах кризової ситуації в усіх сферах людської діяльності в Україні, в тому числі і освітньої, фінансові можливості закладів не завжди дозволяють використання усіх виділених засобів маркетингових комунікацій.

В сьогодишніх умовах діяльності, комунікацію необхідно розглядати як підсистему вищого навчального закладу з її основними функціями [2, с. 305]:

- поширення стратегії розвитку навчального закладу;
- інтеграція й регулювання освіти, науки і бізнесу;
- формування громадської думки;
- розвиток і поширення іміджу закладу.

Комунікаційна робота навчальних закладів — це сукупність процесів передавання інформації, даних про стан і діяльність навчального закладу, які піддаються цілеспрямованому регулюванню й використовуються для формування іміджу, ідеологічного впливу на оцінки, думки й поведінку споживачів освітніх та наукових послуг.

Комунікація характеризується:

- розосередженістю аудиторії;
- наявністю широкомасштабних комунікаційних процесів;
- одночасним передаванням даних різними каналами масового інформування: через книжки, газети й журнали, радіо- й телетрансляції, комп'ютерні мережі тощо;

— принциповою доступністю всім охочим.

Таким чином, комунікації навчального закладу можна розглядати у двох аспектах:

— як процес інформаційної взаємодії між співробітниками при виконанні своїх функціональних обов'язків;

— як функцію управління, яка дозволяє за допомогою правильно організованої передачі інформації забезпечити ефективність співпраці всіх підрозділів та їх взаємодію.

Освітнім закладам потрібні ефективні комунікації з їх ринками та цільовими аудиторіями. Для забезпечення успішної комунікативної діяльності закладам освіти необхідні ефективні комунікаційні програми, що вимагають високого професіоналізму комунікаторів та характеризуються певними ознаками, а саме:

- скоординованість (аналіз різноманітних цільових аудиторій для визначення їх комунікаційних потреб, визначення бажаної реакції від кожної групи, розроблення комунікаційних програм для кожної цільової аудиторії);

- єдиний логотип у ЗМІ та інших комунікаціях для збільшення впізнання та ідентифікації;

- персоналізація комунікацій за допомогою комп'ютеризованих списків адрес під час роботи приймальної комісії;

- об'єктивність (правдивість) комунікативної інформації, адже її розбіжності із дійсністю скоро виявляться абітурієнтами чи студентами.

Застосування комунікаційних заходів у системі управління навчальними закладами є особливо необхідним, оскільки саме управлінські рішення спроможні змінити всю систему в цілому, а від їх правильності та своєчасності залежить ефективність системи освіти [7, с. 263].

Вищі навчальні заклади України активно впроваджують Болонську систему у навчальний процес. Тому визначальними цілями маркетингової комунікаційної діяльності освітніх закладів є встановлення тісніших зв'язків між українськими та закордонними навчальними закладами, розширення студентських та учнівських обмінів.

В умовах трансформації економіки і з підвищенням ролі новітніх технологій у виробництві освіта є необхідною умовою та основним засобом перетворення людського потенціалу в якісний людський капітал. Освіта, що відповідає потребам суспільства та ринку праці, відіграє потужну роль у гуманітарному розвитку, оскільки дозволяє сформувати у кожної людини здатність швидко адаптуватися до сучасних соціально-економічних реалій та забезпечувати собі належну якість життя [5].

Для покращення ринку освітніх послуг та якісного їх надання варто:

- удосконалити практику формування державного замовлення на підготовку фахівців вищими навчальними;

- забезпечити рівний доступ до якісної освіти представників різних соціальних верств населення, регіонів тощо;

- заохотити громадян щодо здійснення витрат на отримання освіти для себе та членів сім'ї шляхом створення відповідних кредитних, страхових програм, системи податкового кредиту;

- застосовувати децентралізований підходу до професійної підготовки з метою врахування потреб регіональної економіки та задоволення освітніх потреб місцевого населення;

- запровадити гуманістичний характеру освіти на основі вільного розвитку особистості, вихованні соціальної активності та патріотизму;

- здійснити якісні змін в системі підвищення кваліфікації та підготовки кадрів, забезпечити їх відповідності тенденціям розвитку ринку праці та потребам людини удосконалювати свій освітній та кваліфікаційний рівень протягом всього життя.

Отже, сучасна вища освіта є найбільш пріоритетним чинником політичного, економічного, соціального та культурного життя українського суспільства, умовою успішного проведення ринкових реформ вітчизняної економіки. Адже, саме освіта формує духовні цінності суспільства, стиль життя, активну життєву позицію громадян, продукує кадровий потенціал розвитку нашої держави.

Список використаних літературних джерел:

1. Босак О.В. Формування ринку послуг професійної освіти (регіональний і соціально-економічний аспекти): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.07 / О.В. Босак. – Л., 2008. – 20 с.

2. Грищенко І.М. Інструменти та форми маркетингової комунікації на ринку освітніх послуг / І.М. Грищенко, Н.А. Крахмальова // Ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку вищої освіти України. – К.: Вісник КНУТД. Тем. вип. №4, 2012. - С. 298-307.

3. Європейський Союз – Україна: співробітництво у сфері вищої освіти. – К.: Представництво ЄС в Україні, 2010. – 20 с.

4. Євтух О.Т. Наука і освіта в епоху змін [Текст] / О.Т. Євтух. – Луцьк: Волинська книга, 2008. – 28 с.

5. Євтушенко Г.І. Стратегічний імператив удосконалення менеджменту освіти / Г.І. Євтушенко // Науковий вісник Національного університету ДПС України №3(58), 2012. – С. 12–20.

6. Зернецька О.В. Глобальні трансформації систем масової комунікації [Текст]: дис. д-ра політ. наук: 23.00.04 / О.В. Зернецька; Нац. акад. наук України, Ін-т світ. економіки і міжнар. відносин. - К., 2000. – 359 с.

7. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Ф.А. Карен – Фокс, [пер. з англ.]. – К.: УАМ, Вид. Хімджест; 2011. – 580 с.

8. Крахмальова Н.А. Маркетинг в ефективному управлінні діяльністю вищих навчальних закладів України [Електронний ресурс] / Н.А. Крахмальова, Т.А. Крахмальова // Ефективна економіка. – 2014. – №5 – Режим доступу до журналу: [http:// www.economy.nauka.com.ua](http://www.economy.nauka.com.ua)

9. Панкрухин А.П. Освітні послуги: точка зору маркетолога / А.П. Панкрухин // Alma mater. - 2007. - № 3. - С. 13-21.

10. Саєнко О.О. Аналіз використання комплексу маркетингових комунікацій у просуванні освітніх послуг внаслідок I-IV рівня акредитації / О.О. Сасенко // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Сер.: Економіка і менеджмент. - 2012. - №1. - С. 169-178.

11. Чайка І.П. Досвід розвитку Європейських ринків освітніх послуг [Електронний ресурс] / І.П. Чайка // Економіка сьогодні: актуальні питання та перспективи – 2013. – №2. – Режим доступу: <http://economics-issues.com.ua/zmist-zhurnalu/ekonomika-sogodennya-ktualni-pitannya-ta-perspektivi-2013-2/dosvid-rozvitku-yevropejskix-rinkiv-osvitnix-poslug/>

12. Krull W. Exporting the Humboldtian University / Krull W. // Minerva. – 2005. – Vol. 43, № 1. –Р. 99–102.