

## МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД В ДІЯЛЬНОСТІ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** У сучасних соціально-економічних умовах маркетинг поширився у всі галузі та сфери національної економіки. Маркетингова діяльність вже стала невід'ємною складовою переважної більшості компаній та організацій, і навчальні заклади не виключення. Вузи є одночасно продавцями освітніх послуг, покупцями найбільш кваліфікованого людського капіталу та інститутами формування ринкової свідомості суспільства. Виходячи з цього, можна говорити про необхідність впровадження маркетингового підходу до формування ринку освітніх послуг.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Застосування маркетингового підходу було і залишається важливою науково-методичною проблемою, вагомий внесок у вирішенні якої належить таким науковцям, як Ф. Котлер, А. Старостіна, С. Гаркавенко, Н. Куденко, В. Пилипчук, А. Романов, В. Фадєєв, Т. Оболенська, А. Томсон та ін. Водночас, слід зазначити, що ще й досі ряд ключових моментів, пов'язаних з аспектами розроблення та використання маркетингового підходу, залишається до кінця не дослідженими навіть у виробничо-економічних системах.

**Мета статті** дослідити зміст та особливості маркетингового підходу в діяльності навчальних закладів

### Виклад основного матеріалу

Зазначимо, що ринкова орієнтація освітнього закладу передбачає забезпечення певних критеріїв його діяльності, а саме:

- пропонуються і надаються виключно ті послуги, які користуються (та будуть користуватися в перспективі) попитом у потенційних споживачів та на ринку праці. У відповідності до цього здійснюється переорієнтація всієї системи роботи навчального закладу;
- асортимент освітніх послуг досить різноманітний і постійно

змінюється під впливом вимог суспільства та розвитку інновацій;

- ключовими факторами, що визначають ціна освітньої послуги є: конкурентне середовище, стан економіки держави, платоспроможність населення;
- комунікативна діяльність активна, спрямована на конкретні цільові групи споживачів освітніх послуг;
- в організаційній структурі навчального закладу формується підрозділ маркетингу.

Тобто, освітній маркетинг - один із напрямів управління навчальним закладом в умовах ринкової економіки, який забезпечує дослідження попиту на освітні послуги та певні знання понад стандарти, встановлені державою, вплив на розвиток освітніх потреб громадян, формування позитивного іміджу навчального закладу, розробку та впровадження концепцій надання якісних освітніх послуг [2, с. 61].

Акцентуємо увагу, що при вивченні проблем та перспектив розвитку маркетингової діяльності навчальних закладів України важливим є визначення суб'єктів і об'єктів освітнього ринку. Отже, серед суб'єктів маркетингу, в першу чергу, слід відзначити особистість учня, студента, слухача, які використовують освітній потенціал не лише для створення матеріальних благ, не тільки для заробляння засобів для життя, але й для задоволення власних потреб у пізнанні. Відмітимо, що саме персоніфікований носій, власник, користувач і кінцевий споживач освітніх послуг здійснює вибір своєї майбутньої спеціальності і спеціалізації, місця і форми навчання, джерел фінансування, а також вибір майбутнього місця роботи та всього комплексу умов реалізації придбаного потенціалу [5, с. 42].

Іншим суб'єктом освітнього маркетингу, за нашим дослідженням є фірми, організації та підприємства і навчальні заклади. Зауважимо, що підприємства та організації виступають проміжними споживачами освітніх послуг, формують попит і визначають його на ринку, а навчальні заклади, в свою чергу формують

пропозицію, надають та продають освітні послуги. До компетенції навчальних закладів слід віднести надання тим, хто навчається, послуг щодо придбання бажаних та необхідних компетентностей професійної діяльності; виробництво і надання додаткових освітніх послуг, а також вплив з метою формування особистості майбутнього фахівця; надання інформаційно-посередницьких послуг потенційним та реальним клієнтам і роботодавцям тощо [4, с. 113].

Дослідження показало, що посередницькі структури, такі як центри зайнятості, біржі праці, освітні фонди, асоціації освітніх установ, спеціалізовані освітні центри та інші заклади, на ринку освітніх послуг поки ще знаходяться в стадії формування та розвитку власної маркетингової діяльності. Вони сприяють ефективному просуванню освітніх послуг на ринку і забезпечують виконання таких функцій:

- накопичення, обробка та продаж інформації про кон'юнктуру ринку освітніх послуг, консультування інших суб'єктів;
- участь у процесі акредитації освітніх закладів, проведення рекламних кампаній, юридичної підтримки;
- формування каналів збуту, організація підписання угод щодо надання освітніх послуг тощо [3, с.276].

Крім того, суб'єктами маркетингу освітніх послуг є державні органи управління. Наголосимо, що їх функції досить специфічні, оскільки не можуть виконуватись іншими суб'єктами маркетингу. Зокрема, це створення і підтримка іміджу освіти серед населення, фінансування державних освітніх закладів, правовий захист суб'єктів маркетингу освітніх послуг, визначення переліку професій та спеціальностей тощо [3, с. 278].

Об'єктом маркетингу, традиційно, є будь-який об'єкт, який пропонується на освітньому ринку для обміну та користується попитом [5, с.47].

Акцентуємо увагу, що маркетинг в галузі освіти це переважно маркетинг послуг. Під освітньою послугою розуміємо комплекс навчальної та наукової інформації, що передається споживачу у вигляді суми знань

загальноосвітнього та спеціального характеру, а також сприяє формуванню компетентностей для подальшого застосування.

Зауважимо, що особливість освітніх послуг полягає в тому, що вони нематеріальні, невідчутні до моменту придбання. Потенційному споживачеві важко розібратися та оцінити, що продається, він змушений вірити продавцеві «на слово». Внаслідок цього з боку споживачів обов'язково присутній елемент надії і довіри до продавця послуги. У свою чергу, продавець може лише описати переваги, які отримає покупець після надання послуги. Щоб переконати клієнта виробники послуг намагаються формалізувати найбільш значимі для споживача параметри послуги та продемонструвати їх, якщо це можливо, наглядно. В освітній сфері для цього служать навчальні плани і програми, інформація про методи, форми і умови надання послуг, сертифікати, ліцензії, дипломи [5].

Дослідження показало, що до основних характеристик освітніх послуг слід віднести такі:

- невіддільність від суб'єкту, що їх надає. Будь-яка заміна викладача може змінити процес і результат надання освітньої послуги, тобто, змінити попит;
- мінливість якості. Це пов'язано, перш за все, з неможливістю встановити чіткі стандарти на процес надання освітньої послуги та мінливістю того, хто навчається.
- нездатність послуги до зберігання. З одного боку неможливо складувати послуги як матеріальний товар, очікуючи зростання попиту, з іншого - для людини характерно забування знань та отриманої інформації [3, с. 277].

Крім того, освітні послуги характеризуються ще рядом суттєвих відмінностей. Зокрема, це висока вартість, відносна тривалість їх виконання і виявлення результативності, необхідність подальшого супроводу послуг, залежність попиту на послугу від місця їх надання та місця проживання

потенційних споживачів [4].

Акцентуємо увагу, що асортимент освітніх послуг досить різноманітний. У сучасних умовах конкурентного середовища він може суттєво змінюватись, оскільки вузи змушені враховувати потреби ринку. Власне освітні послуги досить часто доповнюються додатковими послугами, переданням матеріальних чи нематеріальних продуктів, власниками чи виробниками яких є навчальні заклади. Це інформаційні, консультативні, експертні послуги, лізинг (оренда техніки, обладнання, каналів зв'язку) [1, с. 48].

Аналіз наукових джерел показав, що залежності від складу та структури функцій, які фактично реалізуються, можна визначити три умовних рівня застосування маркетингу в навчальних закладах:

- високий рівень, передбачає використання комплексу інструментів маркетингової діяльності;
- середній рівень, передбачає використання окремих складових частин маркетингової діяльності;
- низький рівень, передбачає використання окремих елементів маркетингової діяльності.

У ході дослідження визначено, що навчальні заклади, де маркетинг став невід'ємною складовою функціонування, маркетинговий робочий процес передбачає виконання наступних етапів:

1. Вище керівництво (ректор, проректори) знаходить підтримку і розуміння у лінійних керівників (директорів інститутів, деканів, заступників деканів) щодо реалізації місії вузу.

Доцільно, відмітити, що процес маркетингового планування розпочинають із визначення місії навчального закладу та формування основної ідеї стратегічного розвитку. В освіті накопичено достатній досвід формувань місії навчальних закладів, адже майже кожен заклад не лише визначає власну стратегію розвитку, але й час від часу змінює місію, що пов'язано зі змінами в освітній галузі та з оновленням ситуації в навчальному закладі [4].

2. Усебічно та об'єктивно проводиться аналіз сильних і слабких сторін, можливостей та загроз в діяльності вузу.

3. Вивчається зовнішнє середовище вузу: політичні, економічні, демографічні, культурні, соціальні, правові фактори і умови.

4. Аналізується і оцінюються потенціал навчального закладу: фінансові та адміністративні ресурси, зусилля адміністративного та викладацького складу, очікування та потреби студентів.

5. Оцінюється платоспроможність основних цільових сегментів, особливості стратегій вузів-конкурентів, їх цінові та рекламні підходи.

Відмітимо, що маркетингова діяльність навчального закладу в сучасних умовах передбачає використання чотирьох основних елементів комплексу маркетингу: продукту, ціни, просування та розподілу [4, с. 118].

Розглянемо їх більш детально. Перший елемент в комплексі маркетингу освітніх послуг - продукт. У ринковій економіці існують товари і послуги суспільного користування, виробництво яких фінансується однією частиною населення, а користуються ними інші. Пропонуючи споживачу продукти суспільного користування, навчальний заклад працює одночасно на двох рівнях. Вуз надає суспільству освітні послуги певного виду, споживачами яких є ті, хто навчається, і, одночасно, надає результати своєї праці на ринок праці, споживачами яких є підприємства і організації різноманітних галузей економіки. Таким чином навчальний заклад пропонує два види взаємозалежних продуктів: освітню програму на ринку освітніх послуг та випускників на ринку праці.

Наголосимо, що робота з продуктом для освітнього закладу є головним інструментом маркетингу і конкурентної боротьби. Нові чи покращені послуги забезпечують освітньому закладу на певний час значні переваги над конкурентами. Це дозволяє послабити інтенсивність цінової конкуренції та працювати над винайденням нових освітніх послуг, які ще не пропонувалися на ринку, забезпечуючи вузу надприбуток. Рішення про втілення нової

освітньої послуги приймається на основі комплексу вимог. По-перше, інновація повинна відповідати як стратегічним, так і тактичним цілям розвитку вузу. По-друге, вуз повинен мати необхідний науковий, методичний, кадровий, матеріально - технічний і фінансовий потенціал для освоєння даної послуги, а її реалізація повинна призвести до позитивних економічних результатів.

Другий елемент комплексу маркетингу освітніх послуг - ціна. Ціна є чи не найважливішим фактором прийняття споживчих рішень на ринку освітніх послуг, тому ціноутворення - один з основних напрямків маркетингової політики вузу [4, с.113].

Продумане позиціонування навчального закладу і освітньої програми з точки зору ціни послуг, які надаються як «загальнодоступної», «елітарної» чи «з оптимальним поєднанням якості і ціни» є важливим компонентом маркетингової стратегії вузу. Споживач освітніх продуктів буде згоден сплатити більш високі ціни (чи продовжувати купувати продукти за попередньою ціною в умовах економічної кризи), якщо виробник зможе продемонструвати так звану «додану вартість»: додаткові послуги, додаткові характеристики освітніх програм, які відрізняють їх від програм конкурентів, додаткові особливості у вигляді якості обслуговування тощо.

Випускники навчального закладу теж опосередковано характеризують якість його освітніх послуг. В залежності від рівня підготовки, знань і вмінь їх початкова заробітна плата на ринку праці різниться та відображає якість освітніх послуг, які надає вуз, що, відповідно, впливає і на ціну. Сучасна цінова політика виробника повинна не лише відповідати на питання, з чого складається ціна його товару, але й на питання, чи обґрунтовані витрати покупця вигодами, які він отримує від товару.

Третім елементом комплексу маркетингу є канал розподілу, тобто шлях по якому товари потрапляють від виробника до потенційного споживача. Освітні послуги це приклад багатоканального розподілу, проте неможливість накопичення товарних запасів створює значні обмеження у виборі

каналу [1, с. 18].

Основним каналом розподілу є прямий продаж. Надзвичайно важливим, при цьому, є місце цього продажу. Місце розташування вузу, стан його приміщень і будов, ступінь оснащення аудиторій та лабораторій без сумніву є одним з основних критеріїв успіху продажу. Хоча потенційні споживачі освітньої послуги, звичайно, приймають рішення про вибір навчального закладу не за зовнішнім виглядом його будівлі, проте зручне розташування вузу відносно транспортних сполучень, добре оснащені аудиторії і т. ін. можуть безпосередньо вплинути на вибір абітурієнтів та їхніх батьків. Отже, з точки зору споживача, канал розподілу це зручності, а тому він повинен бути не тільки оптимальним для виробника, але й зручним для покупця [5].

Четвертий елемент комплексу маркетингу - просування послуги. Існує безліч форм і методів просування освітніх програм вузу, інформації про послуги, які вони надають, їх якості, кваліфікації викладачів. Зокрема, вуз може використовувати газетні та журнальні публікації, інші засоби масової інформації, видавати власні проспекти, проводити дні відкритих дверей і презентації в школах. Крім того, для просування продуктів вузу можуть бути використані різноманітні ювілеї чи пам'ятні дати вузу і його співробітників, конференції та симпозіуми. Головне, щоб всі заходи щодо просування освітніх продуктів мали цілеспрямований та постійний характер. Для цього у навчальному закладі повинна бути створена служба маркетингу чи відділ зв'язків з громадськістю [1, с. 55].

Окрім чотирьох класичних елементів комплексу маркетингу в сфері послуг загалом і в галузі освіти зокрема, деякі дослідники включають ще один елемент - персонал, який здійснює виробництво та продаж послуг. Важливість персоналу при цьому не обмежується професіоналізмом та компетентністю викладачів в аудиторіях. З точки зору маркетингу не менш важливим є їх поведінка поза роботою, стиль спілкування зі студентами, їхніми батьками та



іншими групами потенційних споживачів.

**Висновки.** Отже, в освітній сфері маркетинг не можна розглядати лише як інструмент отримання більшого прибутку. У таких галузях, як освіта, наука, культура, мистецтво маркетинг має як комерційний, так і некомерційний характер. Освітній маркетинг спрямований як на створення та успішну реалізацію конкретних продуктів, так і на створення сприятливого та глобального соціального ефекту. Зростання рівня освіченості членів суспільства не лише забезпечує безпосередні можливості для збільшення виробництва матеріальних благ, але й сприяє зниженню негативних суспільних явищ. Ефективна освітня послуга формує подальший розвиток попиту на типові послуги.

Таким чином, маркетингова діяльність сучасного навчального закладу полягає в створенні більш високої, в порівнянні з конкурентами, цінності освітньої послуги для споживача, яка могла б максимально задовольнити його потреби. Застосування перелічених елементів комплексу маркетингу є необхідною умовою ефективної маркетингової діяльності в навчальних закладах.

#### **Список використаних джерел:**

1. Андреев С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С. Н. Андреев. - М.: Финпресс, 2002. - 320 с.
2. Боднар О. С. Менеджмент педагогічного персоналу загальноосвітнього навчального закладу: навч.-метод. посіб. / За заг. ред. О. С. Боднар. - Тернопіль: Астон, 2011. - 320 с.
3. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика / В. Г. Герасимчук. - К.: Вища школа, 1994. - 239 с.
4. Голдобин Н. Д. Особенности маркетинга в организации дистанционного обучения / Н.Д. Голдобин // Дистанционное образование. - 2009. - № 1. - С. 273-278.
5. Касьянова О. М. Управління маркетингом у закладі освіти / О. М. Касьянова // Управління школою. - 2004. - № 15. - С. 3-5.