

УДК 37.014

Калініченко О.О.,
к.е.н., ст. викладач кафедри економіки та маркетингу,
Житомирський державний університет ім. І. Франка

АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ В ОСВІТНІЙ СФЕРІ

Постановка проблеми. Освіта є важливою ланкою економіки, ключовим фактором її стійкого розвитку, опосередкованою ланкою між наукою та виробництвом і водночас значно впливає на розвиток економіки та інших сфер життєдіяльності. Водночас розвиток даної складової соціальної сфери неможливий без створення сприятливих умов. Однією з таких умов є розвиток системи маркетингу освітніх послуг. На початку навчального року до класних кімнат шкіл та аудиторій коледжів, технікумів, вищих навчальних закладів приходять сотні тисяч учнів та студентів. Якщо раніше ринкові відносини не мали впливу на них, сьогодні ж значна частина освітніх послуг тісно пов'язана з ринком через те, що більшість навчальних закладів функціонують на платній основі.

Особливістю пострадянських держав є те, що протягом тривалого часу у свідомість громадян закладалася ідея «права на безкоштовну освіту». І треба зазначити, що це достатньо міцно оволоділо масами. Але ринок з його жорсткими законами диктує свої правила. Розвиток ринкових відносин в Україні зумовив той факт, що система освіти з безкоштовного привілею, оплачуваного державою, перетворилася на товар, а точніше послугу нематеріального характеру. За досить короткий проміжок часу в Україні сформувався конкурентний ринок освітніх послуг. Пропозиція на вказаному ринку за останні роки значно зросла та досить часто перевищує попит.

Майбутнє України багато в чому зумовлюється її системою освіти, а освіченість, компетентність та професіоналізм сучасних педагогів (викладачів) є ключовими чинниками суспільного розвитку. Тому становлення ринкових відносин у сфері освітніх послуг є сучасною тенденцією у розвитку системи освіти. Зважаючи на те, що пропозиція спеціальностей вищих навчальних закладів (ВНЗ) в декілька разів перевищує попит, а кількість випускників загальноосвітніх шкіл з кожним роком зменшується, значного поширення набуває маркетинг освіти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. 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, як: Т. Боголіб, Я. Болюбаш, В. Воронкова, Н. Верхоглядова, В. Вознюк, Г. Дмитренко, В. Журавський, С. Каламбет, В. Кремень, В. Крижно, О. Мармаза, С. Ніколаєнко, 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.

Постановка завдання. Мета статті – розкриття та вдосконалення засад формування маркетингових аспектів у освітній складовій соціальної сфери.

Виклад основного матеріалу дослідження. 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 [7].

Основним видом діяльності закладів освіти є створення й надання освітніх послуг. Багато освітніх закладів у відсутньому чи неадекватному попиті на їх послуги перш за все бачать провину підприємств і установ [9].

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 функції освітніх закладів, з точки зору маркетингу, входить формування пропозиції, надання послуг і просування як освітніх, так і супутніх послуг на ринок. Проте сам ринок освітніх послуг маж ряд невирішених питань, що невідгідно відображаються на якості наданих послуг. Основними споживачами освітніх послуг є діти, абітурієнти та їх батьки, що обирають навчальний заклад у залежності від ряду умов та параметрів. Отже, освіта повинна бути доступною та якісною. Але у 2014 р. доступ до дошкільної освіти мали лише 56% дітей, а в половині дитячих садків число дітей перевищувало кількість місць. Хоча дошкільна освіта у нашій країні є обов'язковою, і кількість дошкільних закладів з

2006 року поступово збільшується, це не означає, що це є запорукою якості освіти.

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 2001/16 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.

Контингент студентів за 2000-2015 рр. у вищих навчальних закладах I-II рівнів акредитації зменшився на 37,70 відсоткових пункти, на відміну від контингенту студентів ВНЗ III-IV рівнів акредитації, який зріс на 22,87 відсоткових пункти. 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 [3]. 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. Двоєкість 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 [2].

Сьогодні освітній маркетинг розвивається дуже інтенсивно і відіграє двояку роль в сучасній економіці. Це пов'язано насамперед з особливою значущістю освіти в економічному розвитку. Сучасні технології забезпечують високий рівень і якість життя в розвинених країнах та задають верхню межу економічного зростання, темпи якого, з досвіду нових індустріальних країн, можуть бути дуже великі. Нові технології доступні всім, проте поширення їх залежить від системи і рівня освіти населення. Таким чином, маркетинг освіти пов'язаний з поширенням ідеї освіти та потребує розробки відповідної стратегії [6].

Говорячи про стратегію маркетингової діяльності вищого навчального закладу, відзначимо, що вона включає аналіз можливостей і загроз ринку, конкурентів, сильних і слабких сторін і на основі такого аналізу формує власні конкурентні переваги. Стратегія маркетингу освітніх послуг повинна включати: конкретні цілі та завдання ВНЗ, опис його цільових аудиторій і споживачів, опис процедур, конкурентних переваг освітніх програм навчального закладу, з якими він виходить на ринок. Дані

положення стратегії маркетингу вищої освіти мають розроблятися на достатньому рівні і бути готовими до практичного їх використання в поточній діяльності закладу освіти.

Для ефективного його просування необхідно використовувати різні комунікаційні технології, об'єднуючи їх у систему продуманих стратегічно вибудованих дій. Кожна комунікаційна технологія, будь то реклама або зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг або ярмаркова і виставкова діяльність, має свої особливості впливу на споживачів. Об'єднання різних комунікаційних технологій у систему інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє посилити ефективність кожної з них і, звичайно ж, загальну результативність [4]. Вищевикладене має бути спрямоване на створення позитивного іміджу ВНЗ і тим самим вивести його на новий рівень на ринку освітніх послуг.

Для цього необхідно визначити шляхи ведення маркетингової політики ВНЗ, головним з яких має стати налагодження зв'язків з громадськістю. Це, в першу чергу, потрібно для виховання громадської думки: освітній заклад має всилити споживачеві дійсність його локальної ідеї та зробити все можливе для того, щоб існування освітнього закладу стало цікавим споживачеві [5]. Все це можливе лише із залученням кваліфікованих фахівців та створенням розділу (підрозділу) маркетингу у вищій школі для нівелювання сучасних загроз. Характерною особливістю даного відділу можна вважати високу гнучкість у здійсненні маркетингових досліджень у поєднанні з обмеженим штатом працівників.

Сутністю маркетингу освітніх послуг є максимальний облік і задоволення потреб замовників: окремої людини – в одержанні освіти; підприємств та інших організацій – у зростанні кадрового потенціалу; суспільства – у розширеному відтворенні сукупного особистісного й інтелектуального потенціалу, з одного боку, й самих установ освіти, з іншого. Досягнення цієї мети забезпечується завдяки взаємодії всіх сторін [1].

Типова концепція надання освітніх послуг має починатися аналізом попиту потенційних клієнтів, вивченням ринку освітніх послуг, дослідженням ринку праці, метою розвитку та виробленням програми маркетингових заходів. Передумовою для створення якісної освітньої послуги є чітка сегментація ринку. Жоден потенційний клієнт не вважає одного носія освітніх послуг компетентним по всьому їх спектру.

Саме в системі цільового ринку освіти невід'ємною частиною є створення чіткого профілю ринку за допомогою сегментування й заняття своєї позиції у відповідному сегменті. Тільки тоді для освітньої послуги оперативно можуть бути розроблені власні інструменти [8].

Висновки з проведеного дослідження. Сьогодні можна з упевненістю говорити, що вищі навчальні заклади, які не приділяють належної уваги маркетинговій діяльності, вже найближчим часом можуть опинитися в невідповідному та неконкурентоспроможному становищі на ринку освітніх послуг і в решті припинити своє існування.

Вирішення названих проблем дозволить перевести стихійний розвиток окремих навчальних закладів у науково керований, підвищить їх конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг і тим самим на високому якісному рівні реалізує завдання державної політики щодо задоволення освітніх потреб громадян України.

Таким чином, маркетинг відносин може стати тією концепцією, яка дозволить узгодити інтереси всіх учасників освітньої сфери, оскільки: поліпшиться якість утримання освітньої послуги; підвищиться загальне позитивне сприйняття споживачами ВНЗ; сформується стійкі позитивні професійні та соціальні зв'язки.

Бібліографічний список

1. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / В.А. Алексунин. – М., 2001. – 612 с.
2. Баталова О.С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг / О.С. Баталова // Экономическая наука и практика : материалы междунар. науч. конф. (г. Чита, февраль 2012 г.). – Чита : Издательство Молодой ученый, 2012. – С. 110-114.
3. Державна служба статистики України : офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.
4. Долженко Д.С. Современные методы маркетинга образовательных услуг: динамика, перспективы // Стратегія маркетингу в управлінні регіоном та підприємництвом : [зб. наук. пр. ДонДАУ]. – Донецьк : ДонДАУ, 2001. – Вип. 7. – Т. 2. – С. 10-14. – Серія "Державне управління".
5. Лісова Н.В. Маркетинг освітніх послуг / Н.В. Лісова [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://intkonf.org/lisova-nv-marketing-osvitnih-poslug/>
6. Ніколаєвська В. Маркетинг в системі освіти / В. Ніколаєвська // Збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету. – 2013. – Ч. 3. – С. 202-208 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpudpu_2013_3_31
7. Савельєв Є.В. Новітній маркетинг/ Є.В. Савельєв. – К. : Знання, 2008. – 420 с.
8. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг / О.В. Сагинова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 3. – С. 48-49.
9. Сиченко В.В. Сутність та особливості маркетингу освітніх послуг в Україні / В.В. Сиченко

[Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2007-2/doc/2/10.pdf>.

References

1. Aleksunin, V.A. (2001), *Marketing v otrasliakh i sferakh deiatelnosti* [Marketing is in industries and spheres of activity], Moscow, Russia, 612 p.
2. Batalova, O.S. (2012), "Specific of marketings communications at the market of educational services", *Ekonomicheskaya nauka i praktika : materialy mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii* [Economic Science and Practice: Proceedings of the international scientific conf.], (Chita, February 2012), pp. 110-114.
3. *Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy* [State Statistics Service of Ukraine], available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (access date February 25, 2016).
4. Dolzhenko, D.S. (2001), "Modern methods of marketing of educational services: dynamics, prospects", *Stratehiia marketynhu v upravlinni rehionom ta pidpriemstvom : [zbirnyk naukovykh prats DonDAU]*, Iss. 7, Vol., 2, pp. 10-14.
5. Lisova, N.V. "Marketing of educational services", available at: <http://intkonf.org/lisova-nv-marketing-osvitnih-poslug/> (access date January 20, 2016).
6. Nikolaievska, V. (2013), "Marketing is in the system of education", *Zbirnyk naukovykh prats Umanskoho derzhavnogo pedahohichnnoho universytetu*, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpudpu_2013_3_31 (access date January 25, 2016).
7. Saveliev, Ye.V. (2008), *Novitnii marketynh* [Newest marketing], Znannia, Kyiv, Ukraine, 420 p.
8. Saginova, O.V. (1999), "Marketing of educational services", *Marketing v Rossii i za rubezhom*, no. 3, pp. 48-49.
9. Sychenko, V.V. (2007), "The essence and peculiarities of marketing of educational services in Ukraine", available at: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2007-2/doc/2/10.pdf> (access date January 27, 2016).

Калініченко О.О. АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ В ОСВІТНІЙ СФЕРІ

Мета - розкриття та вдосконалення засад формування маркетингових аспектів у освітній складовій соціальної сфери.

Методика дослідження ґрунтується на загальнонаукових та спеціальних методах дослідження: науковому спостереженні – для збору інформації про об'єкт вивчення та дослідження; методі класифікації – для з'ясування зв'язків і закономірностей розвитку закладів освіти. Інформаційною базою для досліджень стала офіційна інформація, дані мережі Internet, власні аналітичні розрахунки.

Результати. Виявлено, що в сучасних умовах загострюється конкурентна боротьба навчальних закладів на ринку освітніх послуг України. Встановлено, що ВНЗ змушені шукати ефективні методи протидії як внутрішньому, так і зовнішньому конкурентному тиску, спрямовувати зусилля на посилення власних конкурентних переваг. Визначено, що однією з умов протистояння в такій конкуренції для ВНЗ є встановлення та розвиток ефективної системи маркетингу освітніх послуг.

Наукова новизна. Розроблено концептуальний підхід до маркетингової діяльності освітньої складової соціальної сфери, що відрізняється від існуючих факторами і ресурсами успішного розвитку навчального закладу, який дозволяє визначити перспективи досліджуваної складової та його практичній апробації.

Практична значущість. Отримані результати дослідження дають змогу розширити наукову базу маркетингових аспектів в складових соціальної сфери та можуть бути використані закладами освіти в подальшому.

Ключові слова: освіта, соціальна сфера, маркетинг, маркетингові комунікації, навчальний заклад, освітня послуга.

Kalinichenko O.O. ASPECTS OF MARKETING IN EDUCATION

Purpose is to reveal and improve principles of forming marketing aspects of the educational component of the social sector.

Methodology of research is based on general scientific and specific research methods: scientific observation – to gather information about the object of study and research; classification method – to determine links and patterns of educational institutions. The information base for research became official information, data on the Internet, own analytical calculations.

Finding. The study found that under current conditions exacerbated by competition education in the educational market of Ukraine, universities are forced to seek effective methods of opposition the internal and external competitive pressures, strive to enhance their competitive advantage. One of the conditions for opposition in this competition for universities is to establish and develop effective marketing system of education.

Originality is novelty of research consists in development of the conceptual going near marketing activity of educational constituent of social sphere which differs from existing factors and resources of successful development of educational establishment. It allows to define the prospects of the probed constituent and him to practical approbation.

Practical value. Separate positions expounded in scientific research enable to extend the scientific base of marketings aspects in the constituents of social sphere and can be used establishments of education in future.

Key words: education, social sphere, marketing, marketing communications, educational institution, educational favour.

Калиниченко Е.А. АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СФЕРЕ

Цель – раскрытие и совершенствование принципов формирования маркетинговых аспектов в образовательной составляющей социальной сферы.

Методика исследования основывается на общенаучных и специальных методах исследования: научном наблюдении – для сбора информации об объекте изучения и исследования; методе классификации – для выяснения связей и закономерностей развития заведений образования. Информационной базой для исследований стала официальная информация, данные сети Internet, собственные аналитические расчеты.

Результаты. Обнаружено, что в современных условиях обостряется конкурентная борьба учебных заведений на рынке образовательных услуг Украины, потому ВУЗы вынуждены искать эффективные методы противодействия как внутреннему, так и внешнему конкурентному давлению, направлять силы на усиление собственных конкурентных преимуществ. Определено, что одним из условий противостояния в такой конкуренции для ВУЗов есть установление и развитие эффективной системы маркетинга образовательных услуг.

Научная новизна. Разработан концептуальный подход к маркетинговой деятельности образовательной составляющей социальной сферы, который отличается от существующих факторами и ресурсами успешного развития учебного заведения, который позволяет определить перспективы исследуемой составляющей и его практической апробации.

Практическая значимость. Полученные результаты исследования дают возможность расширить научную базу маркетинговых аспектов в составляющих социальной сферы и могут быть использованы заведениями образования в дальнейшем.

Ключевые слова: образование, социальная сфера, маркетинг, маркетинговые коммуникации, учебное заведение, образовательная услуга.