УДК 339.138

О. С. Євсейцева,
к. е. н., доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу,
Київський національний університет технологій та дизайну
Д. В. Новіков,
магістр напряму підготовки "Комунікаційний маркетинг",
Київський національний університет технологій та дизайну

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

O. Yevseytseva,
Candidate of Econ. Sciences, Associate Professor, Department of Economic
D. Novikov,
master specialty "Marketing Communications", Kyiv National University of Technology and Design

FEATURES OF DEVELOPMENT MARKETING STRATEGY FOR HIGHER SCHOOL

У статті визначено головні аспекти, які впливають на розробку маркетингової стратегії вищого навчального закладу. Використано для дослідження методи аналізу та синтезу. У статті представлено елементи, які формують маркетингову стратегію вищого навчального закладу. Підкреслено значимість використання маркетингових стратегій в діяльності вищих навчальних закладів. Розглянуто особливості розробки маркетингової стратегії ВНЗ, що є ефективними для застосування на практиці.

In the article described the main aspects that influence on the development of marketing strategy for higher education. The methods of analysis and synthesis are used to make research. Presents the elements that form the marketing strategy of higher education. Emphasized the importance of using marketing strategies of higher education institutions. Described the features of marketing strategy development institutions that are effective for use in practice.

Ключові слова: маркетингові стратегії, ринок освітніх послуг, освітня послуга, маркетинг освітніх послуг, розробка маркетингової стратегії.
Key words: marketing strategies, market of educational services, educational services, marketing of educational services, development marketing strategy.

ВСТУП

Сьогодні жодна з організацій не може ефективно функціонувати без застосування маркетингу — управління розробкою товарів і послуг та механізмів їх реалізації як єдиним комплексним процесом. Безпосередньо це стосується й освітніх послуг ВНЗ. Використання маркетингу на ринку освітніх послуг є першочерговим завданням кожного з ВНЗ, які прагнуть надавати якісні послуги, володіти інформацією про своїх конкурентів та споживачів, мати змогу прогнозувати попит на освітні послуги та знати як стимулювати їх розподіл.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Розвиток освіти є пріоритетним напрямом в розвитку держави та суспільства, оскільки рівень і стан ринку освітніх послуг впливає на соціальну стабільність країни, її національну безпеку, економічний ріст, конкурентоспроможність та інвестиційну привабливість. Стратегічною ціллю будь-якої держави є не просто надавати можливість отримати освіту всьому населенню, а надати всім представникам суспільства можливість здобувати якісну освіту. Виникає необхідність побудови індивідуальних стратегій для кожного ВНЗ з врахуванням специфіки діяльності. Зростає роль використання маркетингових методів та інструментів в розбудові плану реалізації поставлених цілей.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Сьогодні база наукових робіт по темі управління діяльністю ВНЗ значно зростає. Найбільш актуальними та достовірними є роботи таких зарубіжних та вітчизняних вчених, а саме: Галкіна В. [4], Кельчевська Н.Р. [5], Котляревска І.В. [5], Сагінова О.В. [10], Тіхомірова Н.В. [11], Кузьміна О.Є. [6], М. Портер [2], Ніколаєнко С.Н. [7], Оболенська Т.Є. [8], Александров В. [3].

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Освітній комплекс є невід'ємною частиною будь-якої національної економічної системи. У Законі України "Про вищу освіту" сформульовано, що освітній процес є інтелектуальною, творчою діяльністю у сфері вищої освіти і науки, що проводиться у вищому навчальному закладі (науковій установі) через систему науково-методичних і педагогічних заходів та спрямована на передачу, засвоєння, примноження і використання знань, умінь та навичок у осіб, які навчаються, а також на формування гармонійно розвиненої особистості [1].

Поняття освітня послуга має низку різних тлумачень. У таблиці 1 представлено найбільш поширені.

Таким чином, виходячи з наведених в таблиці 1 визначень поняття "освітня послуга", можна зробити узагальнююче тлумачення, а саме: специфічні економічні блага, що надають, для задоволення різноманітних освітніх потреб, які становлять взаємну зацікавленість суспільства й кожного індивіда в їх подальшому використанні в професійній діяльності. Такий підхід підкреслює, що освітні послуги є специфічними щодо інших нематеріальних послуг, тому що наслідки від споживання цих послуг є благом не тільки для індивіда, але і для економіки й суспільства в цілому [10].

У свою чергу, маркетинг освітніх послуг розглядається як філософія (сукупність загальних принципів ринкових відносин), стратегія і тактика відносин та взаємодії споживачів, посередників та виробників, освітніх та супутніх послуг, вільного вибору пріоритетів та дій з обох сторін, обміну цінностями [11].

Освітні послуги відносяться до некомерційних послуг, оскільки ціллю їх виробників (ВНЗ та інших навчальних закладів) є досягнення соціального ефекту, а не отримання прибутку. Некомерційні послуги володіють наступними характеристиками:

Таблиця 1. Трактування поняття "освітня послуга"

Автор/джерело	Визначення
В. Александров [3]	Освітня послуга – це організований процес навчання для одержання необхідних знань, навичок і вмінь. Це – особливий інтелектуальний товар, який надається стороною, що організує і здійснює процес навчання, та утримується іншою стороною, яка може бути одночасно і учнем, і контролером якості послуги, і платником за неї
Т. Оболенська [8]	Освітня послуга – специфічний товар, який задовольняє потребу людини в набутті певних знань, навичок і вмінь для їх подальшого використання в професійній діяльності
С. Ніколаєнко [7]	Освітні послуги – це не матеріальні, а соціальні блага, система знань, інформації, умінь і практичних навичок задоволення її різноманітних освітніх потреб і реалізації особистих здібностей їх споживача

Джерело: [3].

— низькій ступніть відчутності (кожен викладач по-своєму подає навчальний матеріал, тому досить складно оцінити його об'єктивно);

— мінливість якості: насамперед спричинена наявністю людського фактору;

— неможливістю зберігання та одночасного виробництва і споживання: відсутні студенти втрачають матеріал, що був наданий на лекції. Освітні послуги спочатку продаються, а вже потім одночасно виробляються і споживаються;

— якість освітніх послуг є відчутною протягом тривалого часу — десятиліть: випускник ВНЗ може користуватись отриманими знаннями декілька років;

— неоднаковий рівень доступності освітніх послуг: характерне для регіонального розподілення — абітурієнти, які живуть у великих містах мають вищий рівень підготовки та якість знань;

— специфіка організації виробництва освітніх послуг;

— висока чутливість ринку освітніх послуг: зумовлена впливом фактору старіння інформації;

— невизначеність кінцевого результату: якість наданої освіти проявляється з часом [6].

Ринок освітніх послуг представляє собою систему економічних відносин, які склалися між виробниками освітніх послуг, споживачами і посередниками з приводу виробництва, обміну і споживання освітніх послуг. Існує більше лаконічне визначення ринку освітніх послуг: "... всі потенційні споживачі, що прагнуть задовольнити свої потреби в освіті, здатні вступити у відносини обміну з продавцем" [10].

Виділимо позитивні та негативні фактори розвитку ВНЗ в межах ринку освітніх послуг (табл. 2).

В управлінні сучасним маркетингом найдоцільніше є застосування стратегічного планування, в межах якого:

— затверджуються освітні послуги і продукти, ринки і сегменти, з якими ВНЗ буде працювати, а також кількісні та якісні цілі (імідж, частка ринку і т.д.);

— встановлюються стратегії маркетингу, тобто визначаються принципи поведінки по відношенню до ринкових партнерів і підходи до формування комплексу маркетингу;

— розподіляються ресурси по організаційним структурам у відповідності зі стратегічним планом [4].

У розробці маркетингової стратегії ВНЗ головною складовою є аналіз ринку освітніх послуг. Класичні стратегії Майкла Портера щодо вузів включають наступні програми дій

— виробництво освітніх послуг з найменшими витратами;

— диференціація освітніх послуг;

— орієнтація на широкий ринок;

— орієнтація на вузьку ринкову нішу [2].

Використання будь-якої моделі передбачає формування споживчої цінності, яка повинна враховувати особливості освітніх програм та позиціонування ВНЗ на ринку освітніх послуг.

Розробка маркетингової стратегії ВНЗ включає кілька етапів рисунка 1:

— проведення аналізу (господарської діяльності підприємства, ринку і його перспектив розвитку, ринкового середовища, цільових сегментів, споживачів та конкурентів, SWOT-аналіз);

— розробка стратегій бізнесу і маркетингу (визначення основних цільових ринків, виділення основних переваг, позиціонування продукту і т.д.);

— розробка програм впровадження (планування комплексу маркетингу, розробка бюджету, контроль та оцінка ефективності плану) [6].

Розробка стратегії є надзвичайно складним процесом, для якого потрібно проводити дослідження стану і перспектив розвитку ринку послуг, також необхідно оцінити позицію підприємства на ринку. Після збору інформації та її комплексного аналізу, можна обрати стратегію, яка підійде конкретному підприємстві в конкретному положенні [9].

Розглянемо більш детальніше особливості розробки маркетингової стратегії, які здійснюють безпосередній вплив на реалізацію сформованої концепції маркетингу ВНЗ [5]:

— ВНЗ узгоджують свою діяльність згідно з основним ринковим законом попиту і пропозиції: постає завдання розробки у вишах необхідних практичних рекомендацій та методології пов'язаних із зростаючою конкурентною боротьбою на ринку освітніх послуг, оскільки в освітньому середовищі зустрічаються інтереси комерційного та некомерційного сектору економіки.

— Головне гасло маркетингу: "Виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється" зумовлює розширення та оновлення асортименту освітньої пропозиції з урахуванням запитів усіх сторін. Слід виділити серед освітніх спеціальностей ті, які не мають достатнього рівня попиту у споживачів для того, щоб перерозподілити фінансове навантаження вишу на більш рентабельні спеціальності. Формувати необхідні освітні послуги відповідно до сучасного розвитку ділового середовища, тобто постійно оновлювати інформаційну базу та вистежувати головні тренди на ринку освітніх послуг та ринку праці.

— Орієнтація системи управління ВНЗ на досягнення позитивного маркетингового ефекту шляхом її реорганізації. Менеджмент ВНЗ асимілюється

Таблиця 2. Фактори розвитку ВНЗ у межах ринку освітніх послуг

Фактори	Характеристика
Позитивні	Організаційно-економічна самостійність ВНЗ. Надання державними вузами додаткових платних освітніх послуг. Розвиток недержавних освітніх установ. Застосування нових комп'ютерних і телекомунікаційних технологій. Впровадження інноваційних освітніх технологій. Впровадження багаторівневої підготовки
Негативні	Відсутність практичного досвіду застосування методології та інструментарію маркетингу. Відсутність чіткої спеціалізації підготовки кадрів. Нерегульований попит на освітні послуги. Скорочення бюджетного фінансування вузів та інших освітніх установ. Непрозорість ринку освітніх послуг. Розрив між теоретичними знаннями, які студенти отримують у ВНЗ, і практичними навичками, які необхідні роботодавцям. Складність організації та проходження студентами практики

Джерело: розроблено автором.

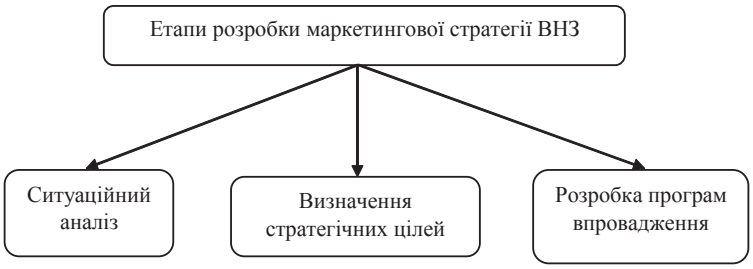

Рис. 1. Етапи розробки маркетингової стратегії ВНЗ

Джерело: розроблено автором.

відповідно до вимог ринкових законів шляхом впровадження маркетингового підходу в усі структурні підрозділи установи. Зміни також настигнуть і взаємини між студентами та викладацьким складом — зростатиме потреба у появі нових форм мотивації та методів передачі знань.

— Обов'язкове забезпечення конкурентоспроможності освітніх послуг. Ця складова є найбільш значущою серед всіх інших, оскільки конкурентоспроможність освітніх послуг визначає їх якість, а це насамперед відображає кваліфікацію випускників та їх навички і вміння реалізувати свої знання в практичній діяльності. Тому, щоб володіти достовірною інформацією про подальшу діяльність випускників, необхідно проводити постійний моніторинг, який дозволить змінювати та вдосконалювати освітні програми.

— Формування ціни відбувається з урахуванням цін конкурентів, попиту на освітні послуги. Вартість освітніх послуг повинна визначатись можливостями і вимогами відповідного сегменту ринку. Цінова політика ВНЗ має бути гнучкою і реальною щодо ринкової ціни.

— Комунікації є одним із головних елементів, які інформують та переконують споживачів обрати той чи інший ВНЗ. Сьогоднішній абітурієнт прагне бути проінформованим про кожну деталь освітнього процесу ВНЗ, в який він має намір вступити. Тому важливим є поширення інформації про переваги навчання, місце розташування, можливості після закінчення ВНЗ тощо.

— Врахування подальших перспектив випускників. Постає необхідність встановлення компромісних відносин з представниками господарського сектору економіки з метою працевлаштування випускників — оскільки даний аспект є головним критерієм якості освітніх програм.

— Оцінка проведеної роботи ВНЗ у залученні маркетингового підходу в систему управління. Використання постійного моніторингу результатів за певний проміжок часу і відповідне їх порівняння з базовим період та формування висновків щодо вдосконалення та модернізації освітнього процесу.

Розробка маркетингової стратегії ВНЗ має зосередити свою увагу на оптимізації роботи з брендом, ефективному використанні рекламних засобів та елементів комунікації, налагодження зв'язків з діловим середовищем, прийняття рішення щодо перерозподілу ресурсів ВНЗ на спеціальності, що мають попит, активне застосування сучасних методів дослідження ринкової ситуації, синтезі інноваційних концепцій маркетингу в сфері освіти.

ВИСНОВОК

Таким чином, розробка маркетингової стратегії ВНЗ передбачає неабиякий обсяг робіт пов'язаних із здійсненням ряду етапів отримання інформації, її обробки та аналізу і реалізацію відповідного стратегічного плану діяльності ВНЗ на ринку освітніх послуг на відповідному сегменті, з визначеною пропозицією спеціальностей, за відповідну вартість та на встановлених умовах. Маркетингова стратегія розвитку ВНЗ повинна бути адаптованою, багатогранною та аргументованою з метою отримання необхідного ефекту від діяльності вузу.

Література:

1. Закон України "Про вищу освіту" від 01.07.2014 р.// Відомості Верховної Ради. — 2014. — № 37—38. — ст. 2004.
2. Porter Micheal E. and Kramer Mark R. (2006), Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility, Harvard Business Review.
3. Александров В. Освітня послуга // Економіка України, Україна, 2007.
4. Галкина В. Кто конечный потребитель? Особенности управления маркетинговой деятельностью в образовательных учреждениях[Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.ug.ru/ug_pril/ol/98/06/t3_1.htm.
5. Кельчевская Н.Р., Котляревская И.В. Маркетинг — рыночная инновация в управлении государственным вузом [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://ido.kcmsu.ru/ text/library/stati/statia7.htm.
6. Кузьміна О.Є. Маркетинг освітніх послуг: підручник та практикум для академічного бакалаврата. — М.: Юрайт, 2016, Россия.
7. Ніколаєнко С.Н. Якість вищої освіти в Україні. Погляд у майбутнє. — К.: Вища школа, 2006, Україна.
8. Оболенська Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід: монографія. — К.: 2001, Україна.
9. Писанець К.К., Євсейцева О.С., Гаврилюк А.В. Маркетингові стратегії розвитку на ринку послуг, № 1, 2016 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2016_1_5
10. Сагінова О.В. Маркетинг высшего образования: основные понятия, новые тенденции и перспективы[Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/conf/2002-01-edu/sbornik-5.htm
11. Тихомирова Н.В. Дефиниции маркетинга образования, Москва, Россия.

References:

1. Verkhovna Rada of Ukraine (2014), The Law of Ukraine "On Higer Education", Vidomosti Verkhovnoi Rady, vol. 37—38.
2. Porter, M. E. and Kramer, M. R. (2006), "Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility", Harvard Business Review, pp. 78—92.
3. Aleksandrov, V. (2007), Osvitnia posluha [Educational service], Ekonomika Ukrainy, vol. 3.
4. Halkyna, V. (2017), "Who is the end user? Features of management of marketing activity in educational institutions", available at: http://www.ug.ru/ug_pril/ol/98/06/t3_1.htm (Accessed 15 March 2017).
5. Kel'chevskaia, N. R. and Kotliarevskaia, Y.V. (2017), "Marketing - market innovation in the management of a public institution", available at: http://ido.kcmsu.ru/text/library/stati/statia7.htm (Accessed 15 March 2017).
6. Kuz'mina, O.Ye. (2016), Marketynh osvitnikh posluh: pidruchnyk ta praktykum dlia akademichnoho bakalavryata [Marketing of educational services, tutorial and workshop for academic baccalaureate], Yurajt, Moscow, Russia.
7. Nikolaienko, S.N. (2006), Yakist' vyschoi osvity v Ukraini. Pohliad u majbutnie [Quality of higher education in Ukraine. Looking to the future], Higher school, Kyiv, Ukraine.
8. Obolens'ka, T.Ye. (2001), Marketynh osvitnikh posluh: vitchyznianyj i zarubizhnyj dosvid: Monohrafiia [Marketing of educational services, domestic and foreign experience: Monograph], Kyiv, Ukraine.
9. Pisanets, K.K. Yevseytseva, A.S. Havryliuk, A.V. (2016), "Marketing strategy development in the market", vailable at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2016_1_5 (Accessed 15 March 2017).
10. Sahinova, O.V. (2012), "Marketing of higher education: basic concepts, new trends and perspectives", available at: http://www.marketing.spb.ru/conf/2002-01-edu/sbornik-5.htm (Accessed 15 March 2017).
11. Tykhomyrova, N.V. (2002), Defynytsyy marketynha obrazovanyia [Definitions of marketing education], Moscow, Russia.

Стаття надійшла до редакції 19.03.2017 р.