

УДК: 658.8

*Н.А. Крахмальова*

## АКТИВІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ

У статті розглядаються особливості розвитку освітніх послуг в Україні, теоретичні засади поняття «маркетингові комунікації» та значення маркетингової діяльності вищих навчальних закладів у досягненні їх комерційних та некомерційних цілей.

The features of development of educational services as for Ukraine, theoretical principles of concept «marketings communications» and values of marketing activity of higher educational establishments in achievement of their commercial and noncommercial aims are examined in the article.

Ключові слова: ринок освітніх послуг, вищі навчальні заклади України, маркетингові комунікації, виставкова діяльність

Сучасний етап розвитку освітніх послуг в Україні обумовлює об'єктивну необхідність активізації маркетингової діяльності вищих навчальних закладів (ВНЗ). Підвищення рівня конкуренції в освітянській сфері призвело до того, що впровадження елементів комплексу маркетингових комунікацій стало питанням виживання освітніх закладів на вітчизняному ринку.

Вища освіта в Україні сьогодні перебуває у стані реформування. Найсуттєвішою зміною, викликаною наслідками глобалізаційних процесів, а саме Болонської системи, є динамічна модернізація національної системи освіти, яка виступає запорукою економічних, соціальних, наукових та технічних досягнень і головною передумовою інтеграції України в європейський освітній простір.

У науковій літературі питанням розвитку освітніх послуг на вітчизняному та зарубіжному ринку присвячені праці таких вчених як: І.М. Грищенко, В.Г. Кремень, С.М. Ніколаєнко, А.П. Румянцев та ін. [3; 5; 7; 9].

До фундаментальних досліджень щодо вивчення особливостей впливу маркетингових заходів на діяльність закладів та організацій комерційного і некомерційного характеру слід віднести праці таких учених, як Армстронг Г., Бернет Дж., Гаркавенко С.С., Котлер Ф., Липчук В.В., Петелін В.Г. та ін. [1, 2, 4, 6, 8]. Проте необхідно зазначити, що питання закономірностей функціонування всіх суб'єктів виставкового ринку та розкриття різних чинників впливу на виставкову діяльність у цілому недостатньо висвітлені в літературі і потребують подальшого розвитку. Однак, незважаючи на ґрунтовність проведених досліджень фахівців, окремі питання маркетингової діяльності вищих навчальних закладів потребують подальших глибоких досліджень.

У цьому напрямі метою статті є дослідження маркетингової діяльності вищих навчальних закладів, а саме маркетингових комунікацій, та їх вплив на забезпечення конкурентоспроможності освітніх послуг на вітчизняному ринку.

Важливою особливістю інноваційних процесів на вітчизняному ринку освіти став стрімкий розвиток її приватного сектора, розширення спектру освітніх послуг державними ВНЗ, поява можливості вчитися за кордоном. Це призвело до того, що сьогодні ВНЗ ведуть боротьбу за кожного абітурієнта. Саме тому виникла необхідність упровадження у ВНЗ маркетингової політики комунікацій. Платні освітні послуги надають і державні вищі навчальні заклади на контрактній основі, але основною перевагою приватних вищих закладів є те, що вони самостійно формують свою внутрішню структуру, зміст навчальних програм, педагогічне навантаження та оплату праці викладацького складу [3, с. 265].

Втім, усі навчальні заклади, незалежно від свого статусу, мають забезпечувати високу якість освіти відповідно до вимог державних стандартів з урахуванням національних пріоритетів та гострої конкуренції на ринку освітніх послуг. Тому ВНЗ для досягнення своїх професійних цілей мають використовувати маркетингові комунікаційні засоби. Це забезпечить одночасне розповсюдження і отримання широкого спектру економічної, технічної та організаційної інформації з метою демонстрації переваг однорідних послуг за державними чи комерційними умовами їх надання, якістю та ціною. Проте, ефективність застосування освітянськими закладами маркетингових комунікацій та впровадження нових методів управління ними вимагають, у першу чергу, удосконалення теоретичних засад поняття «маркетингові комунікації».

Проведене дослідження свідчить, що, в першу чергу, науковці акцентують увагу на складових елементах маркетингової комунікації. На думку Г. Армстронга та Ф. Котлера, виставки виступають як специфічне поєднання засобів реклами, персонального продажу, стимулювання збуту, зв'язків із громадськістю та інструментів прямого маркетингу [1, с. 458]. Крім того, зовнішнє оформлення товару, його ціну, загальний вигляд, колір упаковки, магазин, у якому він продається, автор відносить до способів передачі інформації. Водночас, Ф. Котлер маркетингові комунікації розглядає як управління процесом просування товару чи послуги на всіх етапах – перед продажем, у момент купівлі, під час та після завершення процесу споживання. При цьому науковець звертає увагу на те, що комунікаційні програми повинні розроблятися спеціально для кожного цільового сегменту, ринкової ніші і навіть окремих клієнтів [1, с. 574].

За твердженням В.В. Липчука, до основних складових маркетингових комунікацій, що виділяються, доцільно віднести спонсорство та додаткові форми просування, які не конкретизуються. При цьому просування повинне скоротити дистанцію між товаром, який пропонується, і потенційним споживачем, розширити знання споживачів про переваги товару, можливості його використання, місце закупівлі, цінності, пов'язані з його купівлею, порівняно з товарами-конкурентами [6, с. 122].

Поряд із зазначеними авторами Дж. Бернет відносить маркетингові комунікації до таких, що утворюють різні види діяльності [2, с. 168]. На думку С.С. Гаркавенко, маркетингові комунікації (просування) – це створення та підтримання постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажів товарів і формування позитивного іміджу, складові при цьому не визначаються [4, с. 409].

Як бачимо, поняття «маркетингові комунікації» має відображати особливості функціонування всіх елементів комунікаційних засобів, а саме: рекламу; виставки; персональний продаж; зв'язки з громадськістю; прямий маркетинг; стимулювання збуту. На основі проведеного дослідження систематизований склад маркетингових комунікацій ВНЗ представлено на рис. 1.



Рис. 1. Склад маркетингових комунікацій ВНЗ

Джерело: (систематизовано автором на підставі [1, 2, 4, 6, 8])

Усі засоби маркетингових комунікацій ВНЗ характеризуються своїми власними особливостями та одночасно знаходяться в тісному зв'язку між собою. Кожен елемент виступає як джерело інформації для інших. Така інтегрованість засобів маркетингових комунікацій дозволяє формувати чітке, послідовне та переконливе розуміння іміджу освітнього закладу та послуг, що ним надаються [8, с. 302]. Освітнянським закладам для здійснення ефективної діяльності з урахуванням кон'юнктури не тільки вітчизняного, а й зарубіжного ринку освітніх послуг доцільно використовувати всі засоби маркетингових комунікацій як окремо, так і у поєднанні.

Виставки займають особливе місце серед елементів маркетингових комунікацій. Вони є оригінальним комунікаційним засобом зі своїми власними особливостями, де відбиваються ринкові процеси, масштаби змін, а також темпи та напрями майбутнього розвитку. Отже, маркетингова політика комунікацій займає особливе місце серед елементів комплексу маркетингу для вищих навчальних закладів в управлінні конкурентоспроможністю освітніх послуг [9, с. 312].

Практично усі ВНЗ в Україні, що пропонують ринку освітні послуги, ведуть маркетингову комунікаційну діяльність. Проте, більшості навчальних закладів відсутні маркетингові відділи, що спеціалізуються на діяльності з просування освітніх послуг на ринку. Для залучення цільової аудиторії до послуг ВНЗ 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, що має публічний характер, широке охоплення цільової аудиторії, багаторазове звернення, але одностороннє спрямування;
- виставкова діяльність, що 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 ВНЗ, що здійснюється підготовчими курсами ВНЗ, профорієнтаційною роботою з учнями середніх освітніх, професійних та технічних навчальних закладів, в т.ч. випускниками ВНЗ, характеризується можливістю особистих контактів;
- публіситі, або пропаганда ВНЗ та його послуг у вигідному світлі 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 вузу.

Однак, за умов кризової ситуації в усіх сферах людської діяльності в Україні, в тому числі й освітній, фінансові можливості ВНЗ не завжди дозволяють використання усіх виділених засобів маркетингових комунікацій.

Як свідчить практика, найважливішим інструментом маркетингових комунікацій є виставковий захід, що забезпечує можливість особистого контакту із майбутніми споживачами освітніх послуг та зацікавленими у них, вивчення конкурентів дозволяє виявити багато інновацій, необхідних для здійснення комерційної діяльності приватного та державного сектору ВНЗ, орієнтованої на просування освітніх послуг [7, с. 754]. На виставках національного та міжнародного масштабу стають явними процеси, які відбуваються на освітньому ринку, напрями і темпи його розвитку.

Той факт, що виставки займають значне місце в маркетинговій діяльності вітчизняних освітніх закладів та впливають на ефективність організації навчального процесу, підтверджує статистична інформація Державного комітету статистики України (рис. 2).

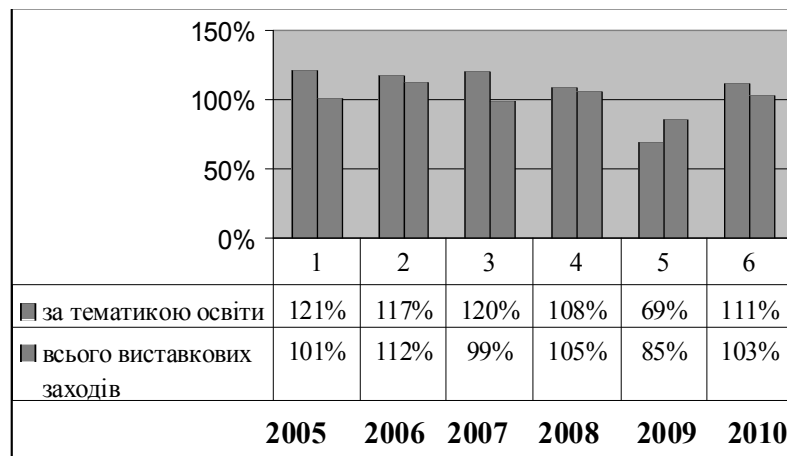


Рис. 2. Динаміка показника кількості проведених виставкових заходів за період 2005–2010 рр. (у % порівняно з попереднім роком)

Джерело: [10]

Таким чином, можна стверджувати, що освітня виставка – це маркетинговий комунікаційний засіб, у рамках якого можна здійснювати заходи усіх інших елементів маркетингових комунікацій. Виставкові заходи дозволяють демонструвати науково-технічні досягнення українських та зарубіжних ВНЗ.

А саме, виставки:

- є відображенням вітчизняного та зарубіжного ринку освіти;
- сприймаються як емоційна подія, що стимулює до прийняття рішення;
- забезпечують і збільшують оглядовість освітнього ринку, що є дуже важливим при організації регіональних виставкових заходів освіти;
- проявляють ситуацію на ринку освіти в масштабах країни та за кордоном;
- відкривають шлях ВНЗ до нових цільових ринків;
- дозволяють встановити відповідність між ціною та якістю у порівнянні із конкурентами.

Все це свідчить про особливе значення ролі виставок серед інших інструментів маркетингових комунікацій [5, с. 231]. Для освітянських організацій та закладів сучасна виставка є найважливішим засобом комунікацій і обміну інформацією. Крім того, вона пов'язана з усіма інструментами маркетингу. Тому участь у виставці служить досягненню найрізноманітніших комерційних та некомерційних цілей ВНЗ.

Отже, виставкова діяльність як засіб маркетингової комунікації дозволяє формувати суспільну думку про експонента, демонструючи загальні досягнення освітянських закладів у їх відносинах з цільовою аудиторією та конкурентами. Міжнародні виставкові заходи освітянських послуг впливають на зростання розвитку виробництва, економіки, політичних відносин в загальноосвітній економічній та політичній системі. Враховуючи специфіку виставкових заходів, усі інструменти маркетингових комунікацій працюють найбільш ефективно, оскільки в рамках даних заходів досягається висока інтенсивність особистих контактів між освітніми закладами, організаціями і відвідувачами виставки. Такі переваги в результаті співіснування різних освітянських закладів та організацій в одному й тому ж середовищі і за однакових умов роблять виставки незамінним елементом комплексу маркетингових комунікацій.

Втім, саме інтегровані маркетингові комунікації сприяють зміцненню авторитету вітчизняних вищих навчальних закладів, розвитку професійних контактів, підвищенню рівня кваліфікації освітян, здійсненню впливу на покращення умов праці педагогів і науковців, на якісне навчання студентської аудиторії.

1. Г. Армстронг, Ф. Котлер. Маркетинг. Загальний курс, 5 видання.: Пер. з англ.: Уч. пос. — М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. — 608 с.
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. Под ред. Божук С. Г. — СПб.: Питер, 2001. — 864 с.
3. Вища освіта України і Болонський процес: навч. посібник / за ред. В.Г. Кременя. — Тернопіль: Навчальна книга — Богдан, 2004. — 384 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг. — К.: Лібра, 2002. — 712 с.
5. Грищенко І. М. Формування механізму управління комерційним посередництвом: Монографія. — К.: Грамота, 2007. — 368 с.: 344 с.
6. Липчук В.В., Дядук А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник/ За загальною редакцією В.В. Липчука — Львів: «Новий світ-2000»; «Магнолія плюс», 2003. — 288 с.
7. Ніколаєнко С.М. Освіта в інноваційному поступі суспільства / С.М. Ніколаєнко // Освіта України. — 2006. — № 60—61 (754).
8. Петелин В. Г. Основы менеджмента выставочной деятельности: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления, специальностям «Коммерция» и «Реклама» / — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 447 с.
9. Румянцев А.П. Світовий ринок послуг: навч. посібник / А.П. Румянцев, Ю.О. Коваленко. — К.: Центр навч. л-ри, 2006. — 456 с.
10. <http://www.ukrstat.gov.ua>.