

УДК 339.138

А.М. Костюченко

Київський національний економічний університет імені В. Гетьмана

СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ТА СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ОСВІТИ В УКРАЇНІ В УМОВАХ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА

У статті розглянуто головні проблеми освіти в Україні на етапі її реформування, виділено принципи організації освітньої діяльності та запропоновано просту схему впровадження елементів маркетингу в управління освітніми послугами.

Ключові слова: маркетинг освіти, ринок освітніх послуг, суб'єкти ринку послуг, цільова аудиторія.

В статье рассмотрены главные проблемы образования в Украине на этапе ее реформирования, выделены принципы организации образовательной деятельности и предложена простая схема внедрения элементов маркетинга в управление образовательными услугами.

Ключевые слова: маркетинг образования, рынок образовательных услуг, субъект рынка услуг, целевая аудитория.

The main problems of education in Ukraine on the stage of its reformation are considered in this article, also it outlines the principles of organization of educational activity and offers the simple scheme of introduction of marketing elements into management of educational services.

Key words: marketing of education, the market of educational services, the subject of the services market, audience.

Посилення глобалізації та міжнародної інтеграції стосується багатьох сфер: політичної, правової, економічної, соціальної тощо. Це висуває відповідні вимоги перед освітою України, серед яких найважливіша – підготовка людей до діяльності на різних економічних просторах.

Сучасні освітні заклади здійснюють свою діяльність в ринкових умовах. Збільшення гнучкості систем надання послуг, зменшення монополізації, прагнення здійснювати свою діяльність з урахуванням конкурентних переваг, орієнтація на підвищення якості освіти є вигідною для споживача. З іншого боку, висока конкуренція збільшує небезпеку закриття закладів, особливо тих, які мають нижчий рівень акредитації, зумовлює зниження їх життєздатності. Застосування маркетингу є об'єктивно обумовленою вимогою, а специфіка його реалізації у сфері освітніх послуг викликає великий інтерес як для теоретиків, так і для практиків.

Маркетинг освіти — це особлива сфера маркетингу. З огляду на специфічну сферу його застосування маркетингові підходи мають свої особливості і тому потребують ретельного вивчення. Очевидним є інтерес до цієї проблеми з боку науковців, який виявився у роботах таких вчених, як І. Бланк, В. Афанасьєва, Н.Литвинової, О. Панкрухіна, Е. Подшибякіна, А.Шаталова та ін. Серед вітчизняних вчених особливий внесок зробили М. Бараннік, Я. Болюбаш, В. Вознюк, Н. Жигоцька, В. Кремень, С. Николаєнко, І. Новікова, Т. Оболенська, Г. Педченко, Т. Решетилова.

До основних досягнень останнього десятиліття в маркетингу вищої освіти можна віднести визначення продукту ВНЗ, його споживачів, покупців і цільової аудиторії, а також усвідомлення необхідності стратегічного підходу до маркетингової діяльності і її організаційного оформлення. Однак, незважаючи на велику кількість публікацій з маркетингу різних сфер послуг, освітні питання займають дуже мало місця і представлені в основному монографіями і науковими статтями. При цьому помітно бракує видань практичного характеру, що значно гальмує обмін досвідом і поширення маркетингу освіти.

Формування ринку освіти в Україні розпочалось із розпаду СРСР. Перехід частини освіти на платні умови і спричинив появу ринку освіти як такого. Проте, незважаючи на ринкові умови функціонування системи освітніх послуг, застосування маркетингу не носить масового, цілеспрямованого характеру. Це можна пояснити суспільним упередженням щодо того, що освіта і комерція є несумісними поняттями.

Усе вищезазначене є причиною нецілеспрямованого застосування інструментів маркетингу, відсутності професійних спеціалістів з маркетингу в організаційній структурі університету, невикористання багатьох маркетингових можливостей для кращого надання послуг своїм споживачам.

З точки зору маркетингу у функції освітніх установ входить формування пропозиції, виробництво послуг і просування освітніх і супутніх ним послуг на ринок.

Проте сам ринок освітніх послуг має ряд проблем, що невігдно відбиваються на якості наданих послуг. Нижче нами наведено деякі актуальні недоліки ринку освітніх послуг в Україні:

- 1) спеціалізація студентів не відповідає сучасним суспільним нормам;
- 2) невдоволення попиту на освіту, про що свідчать високі конкурси на певні спеціальності;
- 3) перенавантаження кількістю дисциплін, які мають відносно базовий знань характер;
- 4) дублювання навчальних дисциплін;
- 5) брак сучасних методів навчання тощо.

З огляду на ситуацію, яка склалась у даний момент в сфері освітніх послуг, проблеми щодо формування такої системи освіти, яка б забезпечувала належний рівень якості, на нашу думку, можна згрупувати, виділивши наступні:

1) проблеми загальнонаціонального характеру. Насамперед тут ідеться про державну політику в сфері освіти, недоліки законодавства, вирішення яких можливе на макрорівні. Так, процес надання та позбавлення ліцензій носить не результативний характер. Згідно ст. 1 Закону України «Про вищу освіту» «Ліцензування – процедура визнання спроможності вищого навчального закладу певного типу розпочати освітню діяльність, пов'язану із здобуттям вищої освіти та кваліфікації, відповідно до вимог стандартів вищої освіти, а також до державних вимог щодо кадрового, науково-методичного та матеріально-технічного забезпечення»; за ст. 28 того ж закону, «...обов'язковою умовою видачі ліцензії вищим навчальним закладам є наявність у них необхідної матеріально-технічної, науково-методичної та інформаційної бази, бібліотеки, науково-педагогічних кадрів за нормативами, що встановлюються спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади у галузі освіти і науки.

Вищому навчальному закладу, що успішно пройшов ліцензійну експертизу, видається ліцензія на освітню діяльність, як правило, на термін завершення циклу підготовки фахівців за напрямом, спеціальністю, але не менше ніж на три роки. Продовження терміну дії ліцензії здійснюється у порядку, встановленому для її одержання. З дня прийняття рішення про ліквідацію вищого навчального закладу видана ліцензія втрачає чинність» [1, с. 3]. Проте в реальності ситуація дещо інша.

Щорічно протягом останніх років державна акредитаційна комісія (ДАК) приймає рішення про ліквідацію в середньому декількох десятків ВНЗ. За 2009 рік таке рішення приймалось для 35 навчальних закладів, які не відповідають умовам ресурсного забезпечення або ж порушили умови зарахування студентів. Проте загальна кількість закладів не скоротилась, адже і позбавлені ліцензії заклади продовжують свою роботу. Така ситуація суперечить не лише Конституції України, а і загальній практиці функціонування будь-яких підприємств та установ.

2) Проблеми соціо-економічного характеру. До таких слід віднести тенденцію до корпоратизації НЗ, яка простежується зараз в Україні. Світовий досвід свідчить про негативні наслідки такої практики в деяких країнах, зокрема Бразилії, Чилі, Мексиці. Подібна політика моно-ВНЗ у цих країнах призвела до скупчення робочої сили в великих містах, в результаті чого кількість вільних робочих місць в регіонах зросла, в той час як в центрі посилюється безробіття. Для України ці проблеми є актуальні і наразі.

Здійснюючи свою діяльність в еру соціального маркетингу, не слід забувати про головний принцип – задоволення потреб. За допомогою маркетингових інструментів має проводитись дослідження загальнонаціональних та регіональних ринків праці із метою виявлення поточних і перспективних галузей, спеціальностей, напрямків, відповідно до яких і буде відбуватись підготовка кадрів.

3) Психологічно-культурні проблеми. Історичні особливості, географічне становище та інші чинники спричинили ряд відмінностей між ментальністю людей із різних регіонів. Зміна місця проживання є стресом для молодої людини, не лише тому, що вона змінює звичний темп життя в передмісті на бурхливий темп мегаполісу. Культурні особливості майже кожної області накладають відбиток на психологію особистості. Перехід від навчання у школі до ВНЗ – завжди не простий для абітурієнтів; економічні проблеми, пов'язані із зміною місця проживання, посилюють стан стресу. Як правило, ціни на їжу, одяг, житло у великих містах значно вищі від цін в містечках, селах. Можливість відправити студента вчитись у велике місто, де, як правило, кращі професійні кадри та матеріальне забезпечення, є у невеликої кількості сімей в Україні, в той час як законодавчо закріплене право на якісну освіту (та роботу) належить кожному громадянину. Тому розвиток конкурентоздатних закладів із надання освітніх послуг у регіонах, налагодження зв'язків ВНЗ із потенційними роботодавцями є першочерговим завданням держави.

Дані тези звичайно не виключають природної міграції. Цілком допустимим є існування декількох ВНЗ на одній території, що готуватимуть спеціалістів із виключних спеціальностей відповідно до попиту на них. До таких спеціальностей можна віднести мистецтвознавців, політологів, режисерів, художників тощо. Проте дані ВНЗ не обов'язково мають бути зосереджені в столиці. Міграція має бути рівномірною, тільки за такої умови буде відбуватись рівний розподіл кадрів по усім районам країни. Звичайно дана проблематика тісно пов'язана із загальноекономічними проблемами розвитку регіональних ринків і виходить за межі нашого дослідження, проте автор вважає за необхідне звернути увагу на даний факт.

Вирішення сучасних проблем надання освітніх послуг має базуватись на наступних принципах.

Комплексність. Першим принципом має бути комплексний підхід до організації навчання. Тобто система освіти має забезпечити «безперервну освіту протягом усього життя». Довузівська, вузівська та післявузівська підготовки мають бути побудовані на інтегративному базисі.

Інновації. Нові вимоги ринку спричиняють необхідність задоволення потреб споживачів через застосування альтернативних моделей передачі знань. Провідними аспектами педагогічної інноваційної практики стали створення в навчальних установах нових методик і технологій навчання, оновлення вмісту освіти, гуманістичний характер взаємин учасників освітнього процесу.

В Україні багато освітніх закладів уже усвідомили необхідність комп'ютеризації та автоматизації навчального процесу. При цьому українські навчальні заклади можуть застосовувати не лише зарубіжні, а і вітчизняні здобутки та інновації.

Доступність освіти. Цей принцип названо нами останнім, проте власне має бути першим. Безкоштовна освіта не означає її доступність. Постачальники на ринку освітніх послуг маніпулюють обмеженнями набору та спрямуванням вибору споживачів, залишаючи ключові рішення в руках адміністрації або приймальної комісії, особливо в умовах, де попит перевищує пропозицію. Забезпечити доступну освіту є конституційно закріпленим обов'язком держави і її великим соціальним завданням. Особлива проблема – підтримка малозабезпечених прошарків населення. Брак освіти, потрібної професії власне і зумовлює частково їх збиткове становище. То чи дійсно це замкнуте коло, з якого неможна знайти вихід? Таких людей необхідно включати в суспільний процес, щоб вони змогли заробляти, а отже, і платити податки державі. Такого роду процес необхідно насамперед підтримувати і заохочувати на державному рівні. Окремі кроки вже було зроблено в цьому напрямку, серед яких можна виділити визначений законодавчо порядок створення фонду для малозабезпечених дітей-сиріт з метою допомоги їм, започаткована нова форма державного індивідуального кредитування для отримання вищої освіти.

Також частково цю проблему вирішує наявність дистанційного навчання, яке забезпечує недорогий доступ до освіти, а також появу нових робочих місць. Перевагою дистанційного навчання є його економічна сторона – з одного боку, невисока вартість такого способу здобуття освіти зумовлює його доступність більшій кількості громадян і таким чином полегшує стан соціально незахищених верств. З іншого боку, це зменшує тиск на державний бюджет країни. До того ж гнучкість цієї системи імponує особам, які не мають можливостей увесь свій час присвячувати навчанню. Таким чином, забезпечується ще одна важлива передумова системи освіти – можливість розвитку і навчання особистості протягом життя.

Поширеними каналами передачі інформації для освітніх послуг є наступні маркетингові заходи:

1. Проведення відповідних досліджень ринку освітніх послуг. При цьому, на думку О.П. Панкрухіна, об'єктом дослідження виступає поточний імідж закладу та співвідношення його з бажаним рівнем; аналіз ресурсів ВНЗ, SWOT-аналіз [7, с. 152].

2. Планування і проведення рекламних кампаній, що включає стратегічне і тактичне планування.

3. Підтримання контактів із випускниками ВНЗ, потенційними роботодавцями,

рекрутинговими агенціями. Активна взаємодія із іншими суб'єктами ринку послуг створить можливості як для покращення іміджу, так і збільшить можливості покращення фінансового стану ВНЗ.

4. Активна участь у науково-педагогічній, суспільній, культурній діяльності, направлених на розвиток навчального закладу.

Маркетинговий аналіз є важливим інструментом для освітніх послуг в умовах ринкового середовища. Проте впровадження його іде повільними кроками. Найпростішою основою застосування маркетингових інструментів для дотримання вищезазначених принципів може слугувати наступна схема: аналіз інформації на вході, її обробка і наступні дії щодо відповідних змін згідно із даними, отриманими від споживачів, та передача рекламної інформації споживачеві через інтегровані канали маркетингових комунікацій (рис. 1).



Рис. 1. Модель управління інформацією як елемент маркетингової діяльності освітнього закладу

При цьому дотримання цієї схеми не обов'язково вимагає значних фінансових зусиль або участі відповідної служби. Перші кроки на ниві маркетингу освіти можна зробити із залученням власного персоналу.

Сутністю маркетингу освітніх послуг є максимальне задоволення потреб в освіті та підвищення особистої цінності людини, в результаті чого відбувається відтворення загального інтелектуального потенціалу суспільства. Тому в основі маркетингу освіти лежить насамперед дослідження споживачів – безпосередніх одержувачів продуктів чи послуг. Споживач приймає рішення про згоду сплатити за запропоновані послуги. На ринку освітніх послуг клієнтами виступають абітурієнти (студенти) та їх батьки. Також, прямо чи опосередковано ВНЗ контактують і з іншими суб'єктами – підприємствами і організаціями, які приймають на роботу випускників ВНЗ, фінансовими фондами, видавництвами журналів, кадровими агенціями, національними бібліотеками, державою.

На виході інформація спрямовується за інтегрованими каналами комунікацій. Розробити якісні послуги і програми, оцінити їх, зробити доступними для цільових споживачів – цього ще недостатньо для забезпечення успішної діяльності навчального закладу. Необхідними є контакти з широкою громадськістю, інформування про цілі, напрями діяльності, пропозиції і проблеми, що спонукають до виникнення інтересу щодо саме цього навчального закладу.

Інформація, необхідна для прийняття рішення, відрізняється в залежності від суб'єкту інформування. Тому розподіл аудиторії на цільову і нецільову є першочерговим. Для освітніх послуг основними є дві категорії: учні та їх батьки, при цьому фактори впливу та важливість аспектів є дуже різною для цих двох груп. Варіативність факторів прийняття рішення зумовлює необхідність різних стратегій позиціонування. Першочерговим питанням, яке цікавить батьків, є якість навчання та оплата освітніх послуг. Для молоді важливою може бути така інформація, як транспортне розташування, наявність гуртків, спортивних секцій тощо.

Вітчизняна наука уже має приклади дослідження маркетингу освіти через розгляд складових комплексу маркетингу (product, price, place, promotion, people тощо). Нами ж було розроблено модель AIDA для освітніх послуг. Модель AIDA, що діє вже більше 80 років, так само проста, як і ієрархічна. Вона намагається відтворити розумовий процес, який зазнає споживач в процесі придбання товару. Відомий вчений Пітер Дойль підкреслює, що такі моделі, як AIDA, зайвий раз нагадують маркетологам про те, що в цілому стосовно більшості товарів покупці проходять через одні і ті ж певні стадії. За ланцюжком AIDA = Увага – Інтерес – Бажання – Дія досліджують формування суспільної думки на цільовому ринку.

Увага – залучення уваги до освітнього закладу означає забезпечення поінформованості про ВНЗ певного відсотку людей. Як правило, на цьому етапі застосовують засоби рекламування, які несуть певну інформацію про ВНЗ. Такою інформацією можуть бути дані про місцезнаходження ВНЗ; спеціальності, з яких здійснюється підготовка майбутніх спеціалістів; строки навчання тощо.

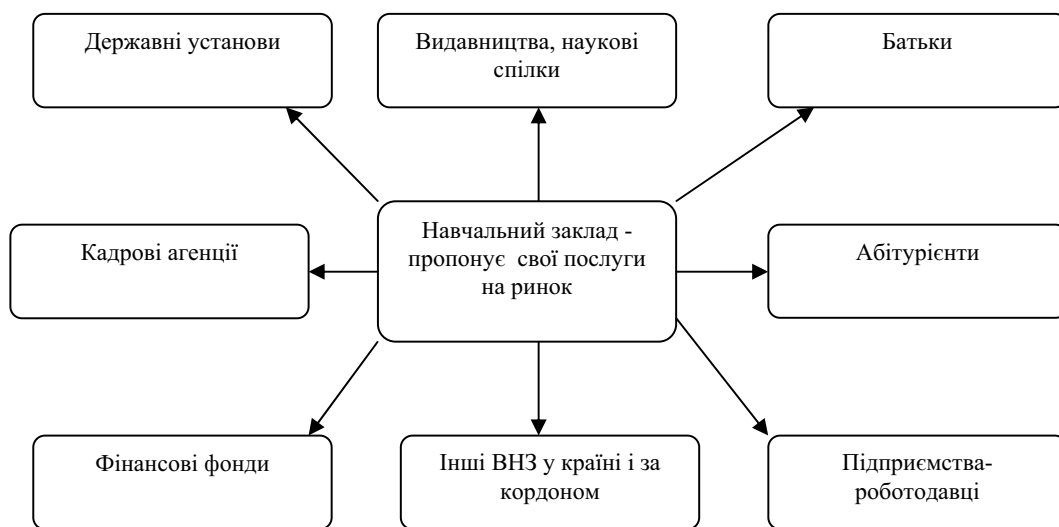


Рис. 2. Суб'єкти ринку освітніх послуг

Інтерес – для того, щоб викликати інтерес, спеціалісти намагаються вплинути на емоційний стан людини. Для державних ВНЗ такими засобами може бути поширення інформації про участь закладу у соціально-культурних подіях міста, досягнення його наукових шкіл, співробітництво та програми обміну із закордонними ВНЗ.

Під впливом отриманої інформації формується бажання. На ринку освітніх пос-

луг особливістю є те, що саме бажання отримати вищу освіту є об'єктивним, а необхідним є переконання споживачів у саме виборі певного ВНЗ.

Дія – завершальним є етап прийняття рішення про купівлю. Проте впевненість клієнта про необхідність отримати послугу – вступити до даного навчального закладу – не дає стовідсоткової гарантії про позитивне рішення. Тому на цьому етапі застосовують політику додаткових стимулів.

Впровадження системи маркетингу в освітньому закладі означає по суті філософію ринкових стосунків в системі освіти, де забезпечується взаємодія споживачів і виробників освітніх і супутніх послуг і продуктів в умовах вільного ринку. Маркетингова орієнтація закладу може структурно-організаційно виявитись у створенні відділу маркетингу, на який покладено буде функції здійснення маркетингових досліджень і розробок, прогнозування спеціальностей, що будуть мати попит на ринку, розробки і впровадження заходів зі створення та підтримання відповідного іміджу установи, контролю виконання своїх рекомендацій функціональними і іншими підрозділами освітніх установ.

Широкий пласт для наступних досліджень являють особливості впровадження маркетингу у структуру ВНЗ та збільшення його ролі на сучасному ринку освітніх послуг.

Бібліографічні посилання і примітки

1. Закон України «Про вищу освіту» // Відомості Верховної Ради України. – 2002. – № 20.
2. Кремень В.Г. Вища освіта в Україні: навч. посіб. / В.Г. Кремень / Міністерство освіти і науки України; за ред. В.Г. Кременя, С.М. Ніколаєнка. – К.: Знання, 2005. – 327 с.
3. Дойль П. Менеджмент: Стратегия и тактика / П. Дойль; пер. с англ. Т. Карасевич и др.; под общ. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.; М.; Х.; Мн: Питер, 1999. – 559 с.
4. Вуйленков С.А. Проблемы развития и регулирования рынка образовательных услуг / С.А. Вуйленков // Экономические науки. – 2009. – №4. – С. 363-367.
5. Мониторинг и диагностика качества образования: монографія / А.А. Шаталов, И.В. Афанасьева, В.В. Афанасьев, Е.А. Гвоздева, А.М. Пичугина. – М.: НИИ школьных технологий, 2008. – 322 с.
6. Оболенська Т.Є. Особливості маркетингу освітніх послуг / Т.Є. Оболенська, Н.В. Жигоцька // Економіка та підприємництво: зб. наук. праць молодих учених та аспірантів; за ред. С.І. Дем'яненко. – К.: КНЕУ, 2000. – Вип. 5. – 227 с.
7. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учеб. пос. / А.П. Панкрухин. – М.: Интерпракс, 1995. – 240 с.

Надійшла до редколегії 15.08.2011