

МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ВНЗ

У статті визначено умови здійснення маркетингової діяльності вищими закладами освіти, проаналізовано сутнісні аспекти маркетингу освітніх послуг.

The terms of realization of marketing activity higher educational establishments are certain in the article, the essence aspects of marketing of educational services are analysed.

Ключові слова: ВНЗ, маркетинг, освітні послуги.

Постановка проблеми. Маркетинг і маркетингова діяльність вже стали невід'ємною частиною роботи багатьох компаній і організацій. Виробничі об'єднання і банки, торгівельні і посередницькі фірми відкривають відділи маркетингу і ведуть пошук фахівців. ВНЗ поки що не повністю усвідомили необхідність маркетингової діяльності. Термін «маркетинг» став вже звичним не лише для фахівців, але і для широкої публіки. Термін «соціальний маркетинг» був вперше введений в 1971 р. для позначення «планування, виконання і контролю програм, що ставлять за свою мету добитися прийняття якої-небудь соціальної ідеї, проекту або завдання цільовою групою населення». Цей тип маркетингу зазвичай пов'язаний з діяльністю некомерційних організацій, що ставлять за мету досягнення певного соціального ефекту (підвищення освітнього рівня, наприклад).

Сам термін «некомерційні організації» або «маркетинг некомерційних організацій» означає, що головна мета такої організації (ВНЗ, церкви, лікарні, політичної кампанії або громадської організації) не отримання прибутку, а досягнення соціального ефекту. Заради досягнення цього організація може робити комерційні проекти з метою фінансування зусиль по досягненню головної мети. Такі організації повільно сприймають концепцію маркетингу і повільно приходять до необхідності використання його принципів і інструментів. ВНЗ і організації, що спираються в основному на існуючі традиції і стабільне державне фінансування, вимушені в сучасних умовах уподібнитися підприємствам, які можуть і збанкрутити, якщо не враховуватимуть зміни, що відбуваються навколо. ВНЗ не лише конкуруватимуть один з одним, прагнучи залучити студентів, але і все більше залежати у фінансуванні своєї діяльності від диференціації і диверсифікації пропонуванних продуктів і послуг. Багато ВНЗ вже усвідомили необхідність маркетингової діяльності, тому ряд англійських університетів вже мають відділи маркетингу, які укомплектовані професійними співробітниками.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань економіки сфери освітніх послуг, а також маркетингової діяльності у цій галузі присвячені праці: П. Скотта, С. Ніколаєнка, С. Мамонтова, М. Курбатової та ін. Незважаючи на високу актуальність зазначеного питання, достатнього розвитку в науковій літературі воно не отримало.

Метою статті є наведення результатів дослідження особливостей маркетингу освітніх послуг.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг освіти слід визначати, як засіб, за допомогою якого ВНЗ активно інформують і просувають свої цілі, цінності і продукти абітурієнтам, їх батькам, персоналу і суспільству. У ринковій економіці існують товари і послуги суспільного користування, виробництво яких оплачується однією частиною населення (платниками податків), а користуються ними інші (наприклад, споживачі освітніх послуг). Здійснюючи виробництво продуктів суспільного користування, навчальний заклад працює одночасно на двох ринках. ВНЗ надає суспільству освітні послуги певного вигляду, споживачами яких є учні і студенти, і одночасно представляє результати своєї діяльності на ринку праці, споживачами яких є підприємства і організації різних галузей економіки. Ця подвійна природа діяльності ВНЗ вносить значну плутанину до визначення його продуктів, цільових ринків збуту і груп споживачів.

Діючи одночасно на двох зв'язаних і взаємозалежних ринках – ринку освітніх продуктів і послуг та ринку праці, ВНЗ, проте, має один продукт, з яким він виходить на обидва ринки. Всі дослідники сходяться на тому, що основним напрямом діяльності ВНЗ є надання освітніх послуг, але не дають однозначного визначення, в якій формі існує ця послуга. Учбовий заклад займається маркетингом «набору цінностей», і образ організації, який вони намагаються довести до своїх контактних аудиторій, повинен відображати продукт або послуги, які дійсно надає навчальний заклад. Продуктом діяльності ВНЗ, очевидно є освітня послуга, що надається студенту.

Однак, з цього визначення не ясно, що саме є «освітня послуга»; чи є вона, наприклад, лекцією викладача, повним курсом підготовки фахівця, організацією студентського наукового товариства або проведенням конференції з представниками галузі. Чіткіше визначення продукту ВНЗ надзвичайно важливе для розуміння місця конкретної послуги в спільній діяльності ВНЗ.

У теорії маркетингу товаром вважається все, що може задовольнити потребу і пропонується ринку з метою придбання, вживання, використання або залучення уваги. З точки зору основної діяльності ВНЗ і класичної теорії маркетингу, продуктом є освітня програма. Освітня програма розробляється ВНЗ для того, щоб задовольнити потребу в освіті, професійній підготовці, навчанні або перепідготовці, – тобто досягненні певного соціального ефекту (зміна освітнього або професійного рівня). Саме з цим продуктом виходить на ринок ВНЗ. ВНЗ не пропонує на ринку окремі освітні послуги у вигляді лекцій, семінарів тощо, він пропонує комплекс послуг, об'єднаних єдиним завданням і забезпечених відповідними ресурсами.

ВНЗ, що не має фахівців з інформаційних технологій і обладнаних комп'ютерних класів, не може

пропонувати освітні програми по цьому напрямку. Проте, навіть маючи в своєму розпорядженні вказані ресурси, ВНЗ не пропонує своїм клієнтам розрізнені лекції або практичні заняття, а виходить на ринок з освітньою програмою по даній спеціальності, що включає певний зміст, організацію навчального процесу, систему управління цим процесом і систему його методичного, матеріального і кадрового забезпечення. Тому продукт ВНЗ можна визначити як освітню програму.

Освітня програма – це комплекс освітніх послуг, націлений на зміну освітнього рівня або професійної підготовки споживача і забезпечений відповідними ресурсами освітньої організації.

Залежно від своїх можливостей і потреб клієнтів, ВНЗ пропонують різний асортимент таких програм, які можна класифікувати по ряду ознак.

По рівню пропонованої освіти програми можуть бути доузовівськими, бакалаврськими, магістерськими, аспірантськими, програмами професійної перепідготовки тощо.

По орієнтації на певну спеціальність, програми можуть бути по фінансах, маркетингу, товарознавству, управлінню персоналом та іншим професіям, що користуються попитом на ринку.

За формою навчання розрізняються програми денні, вечірні, заочні, дистанційні, екстернат і т.д.

По використуванню методів навчання програми можуть бути традиційними, програмами проблемного навчання, програмами, заснованими на аналізі ділових ситуацій тощо.

За наявності додаткових компонентів, коли для досягнення мети не вистачає лише ресурсів одного ВНЗ, освітні програми можуть бути так званими «сендвіч курсами», що включають обов'язковий період практики між двома періодами теоретичної підготовки, програмами «інтернатури», коли теоретичне навчання йде паралельно практичній роботі по даному напрямку, міжнародними, коли навчання за програмою зарубіжного ВНЗ-партнера є складовою частиною навчального процесу, і т.д. У випадку «сендвіч курсу» і «інтернатури» ресурси ВНЗ об'єднуються з ресурсами компанії, при реалізації міжнародних програм об'єднуються ресурси двох або декількох ВНЗ, розташованих в різних країнах.

Новий вигляд освітніх програм з'являється у відповідь на попит ринку або технічні можливості (ресурси) ВНЗ, що змінюються. Бурхливий розвиток інформаційних технологій, наприклад, вивів на ринок програми дистанційного навчання, що поєднують самостійність заочної освіти з можливостями індивідуальних (у випадку дистанційного навчання за допомогою комп'ютера) консультацій з викладачами.

Виходячи на ринок освітніх продуктів і послуг зі своїми освітніми програмами, ВНЗ одночасно випускає фахівців різного рівня і профілю, що засвоїли пропоновані ВНЗ освітні програми. Чи є випускники продуктами діяльності ВНЗ?

Сфера ринкових відносин в системі вищої освіти представлена стосунками між ВНЗ, що здійснюють підготовку і перепідготовку молодих фахівців, підприємствами, споживачами молодих фахівців, і самими молодими фахівцями як специфічним товаром.

Можна погодитися з поглядом на випускників як на специфічний товар для підприємства, яке наймає випускників з метою задоволення своєї потреби в кадрах потрібної кваліфікації. Проте не можна прийняти однозначний погляд на ВНЗ як виробника товару у вигляді молодих фахівців. Адже на тій же підставі виробником цього специфічного товару можна назвати батьків, школу, середовище і оточення самого випускника. Адже навіть у формуванні професійно значимих знань, умінь і навичок, які використовуються працедавцями на ринку праці, бере участь не лише ВНЗ. Самоосвіта в період навчання у ВНЗ, паралельне навчання на різних курсах, вплив сім'ї, оточення тощо приносить випускникам знання, уміння і навички, що є запитаними на ринку праці. Окрім цього, професійні якості не можна розглядати у відриві від інших характеристик особи, які також значимі як при працевлаштуванні, так і під час професійної діяльності.

Пропонуючи всім студентам даного курсу на даному факультеті одну і ту ж освітню програму, ВНЗ у результаті випускає різних фахівців. Відрізняються вони за ступенем засвоєння вказаної програми, за якістю знань, за особовою орієнтацією на ті або інші аспекти своєї професії і т.д. Тому на ринку праці ВНЗ є виробником не випускників, а освітніх програм, в тому вигляді, в якому вони засвоєні його випускниками. В результаті засвоєння вказаних освітніх програм випускники набувають потрібні ринку праці знання, уміння і навички.

Висновок. У статті наведено результати дослідження особливостей маркетингу освітніх послуг. Визначено умови здійснення маркетингових заходів на ринку освітніх послуг.

Література

1. Курбатова М.В. Проблемы становления системы частного инвестирования в высшее профессиональное образование / М.В. Курбатова, Н.П. Дудченко // Университетское управление. – 2003. – № 3. – С. 22–25.
2. Мамонтов С.А. Сфера образования как многоуровневая маркетинговая система / С.А. Мамонтов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 5. – С. 15–17.
3. Ніколаєнко С. Якість вищої освіти в Україні – погляд у майбутнє / С. Ніколаєнко // Вища школа. – 2006. – № 2. – С. 3–22.
4. Скотт П. Реформи вищого образования в странах Центральной и Восточной Европы: попытка анализа / П. Скотт // Alma-mater (Вестник высшей школы). – 2001. – № 10. – С. 44–48.

Надійшла 20.9.2010 р.