

УДК 37.014

Вікторія Ніколаєвська,
викладач кафедри професійної освіти
та комп'ютерних технологій
Уманського державного педагогічного
університету імені Павла Тичини

МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ ОСВІТИ

Стаття присвячена актуальній сьогодні проблемі впровадження системи маркетингу на ринку освітніх послуг, зокрема, що стосується розробки стратегічних дій у напрямку створення позитивного іміджу закладу освіти та підвищення його конкурентоспроможності. У статті йдеться про проблеми сучасної вищої освіти і пропонуються шляхи покращення ситуації, що склалася, враховуючи можливості маркетингу.

Ключові слова: маркетинг, освіта, освітній маркетинг, педагогічний маркетинг, конкуренція, нові технології в навчанні, імідж закладу освіти.

Статья посвящена актуальной сегодня проблеме внедрения системы маркетинга на рынке образовательных услуг, в частности, что касается разработки стратегических действий в направлении создания положительного имиджа учебного заведения и повышения его конкурентоспособности. В статье говорится о проблемах современного высшего образования и предлагаются пути улучшения сложившейся ситуации, учитывая возможности маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, образование, образовательный маркетинг, педагогический маркетинг, конкуренция, новые технологии в обучении, имидж учебного заведения.

The article is devoted to the urgent problem of application of marketing system in the educational market, in particular, it concerns the strategic actions towards the creation of a positive image of an educational institutions and increasing of its competitive ability. The article deals with the problems of modern higher education and suggests the ways to improve the formed situation, taking into consideration marketing opportunities.

Key words: marketing, education, educational marketing, pedagogical marketing, competition, new technologies in teaching, the image of an educational institution.

Протягом останніх років потенціал кваліфікованих робітників в Україні значно знизився у порівнянні з розвинутими країнами. Це зумовлено падінням престижу робітничих професій, неефективним інформуванням населення щодо попиту на професії, недостатньою участю

суб'єктів господарювання у розв'язанні проблем професійної освіти і навчання. Як наслідок, суб'єктів господарювання не задовольняє якість підготовки робітничих кадрів, що пов'язано із застарілою матеріально-технічною базою, недосконалістю кваліфікаційних характеристик на професії та види робіт, державних стандартів професійно-технічної освіти, недостатнім рівнем підготовки педагогічних працівників [5].

Майбутнє України багато в чому зумовлюється її системою освіти, а освіченість, компетентність та професіоналізм сучасних педагогів виступають ключовими чинниками суспільного розвитку. Тому становлення ринкових відносин у сфері освітніх послуг є сучасною тенденцією у розвитку системи освіти. Зважаючи на те, що пропозиція вищих навчальних закладів (ВНЗ) вже в декілька разів перевищує попит, а кількість випускників загальноосвітніх шкіл з кожним роком зменшується, значного поширення набуває маркетинг освіти. Не дослідженим залишається питання розвитку маркетингу в професійній освіті та його впливу як на діяльність закладів освіти, так і на якість підготовки фахівців різних спеціальностей.

Результати дослідження маркетингу в освіті відображаються в роботах таких науковців як В. Сиченко, С. Телєнова, Т. Оболенська, Г. Міщенко, І. Мороз, Т. Оболенська, О. Панкрухин, О. Чорний та ін. А також зарубіжних вчених: Г. Армстронг, Б. Берман, П. Друкер, Дж. Еванс, Ф. Котлер, Р. Моррис, Дж. Сондерс та ін.

Освіта як галузь соціальної сфери представляє собою розгалужену інфраструктуру освітніх установ, що реалізують державну освітню політику в процесі підготовки дітей та молоді до трудової діяльності. Освітні установи не тільки формують системні знання з основ наук, а й сприяють соціалізації індивіда, вводять його в культуру сучасного співтовариства.

Аналіз статистичних даних, що представлений у табл. 1, вказує на тенденцію скорочення загальноосвітніх шкіл, кількість яких у 2012/13 навчальному році склала 19,7 тис., що на 2,5 тис. менше порівняно з 2000/01 роком.

Таблиця 1

Стан освіти в Україні у 2000–2013 рр., тис.

Навчальний рік	Загальноосвітні навчальні заклади III ступеня				III–IV рівнів акредитації			
	К-сть шкіл	К-сть учнів	Випуск учнів	К-сть вчителів	К-сть ВНЗ	К-сть студентів	Прийнято студентів	Випущено фахівців
2000/01	22,2	6764	475	577	315	1402,9	346,4	273,6
2001/02	22,2	6601	505	568	318	1548,0	387,1	312,8
2002/03	22,1	6350	508	561	330	1686,9	408,6	356,7

2003/04	21,9	6044	526	551	339	1843,8	432,5	416,6
2004/05	21,7	5731	519	547	347	2026,7	475,2	316,2
2005/06	21,6	5399	515	543	345	2203,8	503,0	372,4
2006/07	21,4	5120	485	537	350	2318,6	507,7	413,6
2007/08	21,2	4857	467	531	351	2372,5	491,2	468,4
2008/09	21,0	4617	427	524	353	2364,5	425,2	505,2
2009/10	20,6	4495	391	522	350	2245,2	370,5	527,3
2010/11	20,3	4299	364	515	349	2129,8	392,0	543,7
2011/12	19,9	4292	215	509	345	1954,8	314,5	529,8
2012/13	19,7	4222	329	510	334	1824,9	341,3	520,7

Це в першу чергу зумовлено зменшенням кількості учнів – на 2542 тис. осіб. Відповідно скорочується чисельність випускників та вчителів загальноосвітніх навчальних закладів III ступеня. Така ситуація є основою формування сучасного стану вищої освіти в Україні. Тенденція збільшення кількості ВНЗ, що розпочалася у 2000 році, змінилася їх скороченням уже в 2009 році, що також супроводжується зменшенням чисельності студентів. Це також можливо помітити через співвідношення прийнятих абітурієнтів та випущених фахівців.

Такі умови розвитку ринку освітніх послуг призвели до серйозних змін у сфері освіти: з'явилася і продовжує посилюватися конкурентна боротьба між ВНЗ, істотно 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 [6].

Декілька років тому маркетинг в Україні як концепція, філософія управління підприємством являв собою необхідність і формальний пріоритет, функцію менеджменту незалежно від спеціалізації, форми власності і позиціонування суб'єктів бізнес-середовища. У відповідь зростав попит на менеджерів з маркетингу, зростали зарплати маркетологів, бренд-менеджерів, рекламистів, відповідно зростала кількість кафедр маркетингу ВНЗ, що випускають фахівців за спеціальністю «маркетинг та реклама» [1].

Т. Є. Оболенська відмічає, що «співвідношення сучасного ринку освітніх послуг і ринку праці потребує як узгодження й оптимізації пропонування молодих фахівців, так і підвищення кваліфікації присутніх на ринку праці працівників, які мають достатній досвід і конкурентоспроможні на власному сегменті ринку праці» [2]. Саме тому важливо

відмітити, що вивчення маркетингу при підготовці фахівців різних спеціальностей може мати вагомий вплив на підвищення якості надання освітніх послуг, розширення кругозору та можливостей випускників ВНЗ.

С. Г. Телегова відмічає, що освітня послуга – це комплекс навчальної і наукової інформації, що створюється у процесі діяльності педагогічного колективу навчального закладу і передається учню, студенту чи слухачу у вигляді суми знань загальноосвітнього та спеціального характеру, а також практичних навичок для подальшого застосування у професійній роботі з метою задоволення різноманітних потреб особистості, суспільства, держави. Відповідно поняття «освітній маркетинг» вона трактує як один із напрямів діяльності з управління навчальним закладом в умовах ринкової економіки, який забезпечує дослідження попиту на освітні послуги та певні знання понад встановлені державою стандарти, впливає на розвиток освітніх потреб громадян шляхом розроблення й впровадження концепції надання їм якісного освітнього продукту. Від освітнього відрізняють педагогічний маркетинг і трактують його як вид діяльності, спрямований на вивчення освітнього середовища, створення та розвиток ринку освітніх послуг й стимулювання попиту на них [3].

Сьогодні маркетинг освіти 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.

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 [6]. Ці дії в першу чергу повинні бути спрямовані на створення позитивного іміджу ВНЗ і таким чином вивести його на новий рівень на ринку освітніх послуг.

Для цього необхідно визначити шляхи ведення маркетингової політики вузу, 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.

Основна мета формування громадської думки – створити міцну позицію освітнього закладу в суспільстві і на потенційних ринках. Технологічна схема дії механізму формування громадської думки – це ланцюжок послідовних дій: заявити про себе – залучити і утримувати увагу – викликати інтерес – зняти напруженість і недовіру – сформувані позитивний імідж – ініціювати бажання – спонукати суспільство до бажаної для освітнього закладу дії – удосконалювати імідж установи (підвищувати рейтинг) [7, с. 67–68]. Вибір напряму просування освітніх послуг формується споживачем, адже саме довкола нього відбувається організація маркетингової пропозиції у сфері освіти.

Враховуючи той факт, що в сучасному суспільстві наростають тенденції глобалізації суспільного життя, які стосуються і освіти, намітилася інтеграція освітніх структур і просторів на всіх рівнях. У вітчизняних вищих навчальних закладах отримала своє поширення Болонська система, яка являє собою застосування дворівневої системи вищої освіти: бакалаврату та магістратури.

Проте, існують перешкоди, що заважають навчатися при традиційній системі освіти, основними з яких є:

- необхідність поєднувати навчання з основною діяльністю;
- обмежена пропускна здатність традиційної системи освіти та пов'язані з нею необхідність проходження конкурсного відбору, корупція і зловживання в освітніх установах, непевненість у своїй здатності подолати конкурсний бар'єр тощо;
- неможливість регулярно відвідувати навчальний заклад за рахунок його віддаленості, великі витрати на переїзд та проживання або обмежені можливості через стан здоров'я;
- недоступно висока плата за навчання тощо.

Бурхливий розвиток інформаційних технологій вивів на ринок програми дистанційного навчання, які поєднують самостійність заочної освіти з можливостями індивідуальних (у разі дистанційного навчання за допомогою комп'ютера) консультацій з викладачами [4].

Система дистанційної освіти в принципі дозволяє усунути всі наведені перешкоди отримання вищої освіти, забезпечуючи можливість вчитися на будь-якій відстані від навчального закладу, відсутність формальних обмежень при прийнятті, пропонуючи навчання у зручний час і в зручному темпі (гнучкість) і за більш низьку плату, ніж при традиційній системі.

Незважаючи на представлені переваги, нові технології навчання потребують детального вивчення та апробації, проте необхідною умовою їх розвитку також залишається поширення інформації про них у суспільстві. У такому випадку очікуваним буде посилення маркетингової системи управління освітніми послугами та їх якістю, включаючи рекламу, канали розподілу, забезпечення конкуренції та дослідження ринку. Це дає можливість стверджувати, що: для успішного управління освітою та отримання доходів від зростання освітніх послуг необхідно створити певну модель, яка буде описувати процеси взаємодії викладачів і студентів у навчальній діяльності. Вона має визначати взаємозалежність і взаємозв'язок між зростанням доходів освітньої установи, задоволеністю викладачів і співробітників роботою у вищому навчальному закладі, цінністю освітніх послуг, які пропонуються студентам, і зростанням матеріальних і нематеріальних активів. Для створення окремого освітнього продукту і забезпечення його конкурентоспроможності необхідний не тільки маркетинговий підхід, а й організаційний, економічний і управлінський підходи.

Проведення конкурентного аналізу слід розглядати як початкові дії при освоєнні ринкового підходу вищим навчальним закладом. Крім того, необхідна робота з планування та прогнозування запитів різних цільових аудиторій, позиціонування вищого навчального закладу і послуг, з якими він виходить на ринок, управління їх конкурентоспроможністю, розробки маркетингових стратегій, дослідження поведінки на різних ринкових сегментах, зміцненню іміджу вищого навчального закладу, формування його бренду, розробки його цілей, моніторингу персоналу і т.д.

У рамках вищого навчального закладу доцільним було б створення спеціальної служби, що зможе вирішувати наступні завдання: стратегічне планування, з метою постійного підвищення якості існуючих освітніх послуг; аналіз економічної діяльності освітньої установи; менеджмент якості; розвиток рекламної політики навчального закладу; проведення маркетингових досліджень у освітній сфері та ін. Таким чином, маркетинг вищого навчального закладу – необхідна і важлива частина його діяльності.

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

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Чорний О. О. Актуальні проблеми підготовки майбутніх маркетологів у системі вищої освіти України [Електронний ресурс] / О. О. Чорний // Ефективна економіка : електронне наукове фахове видання. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1000>.
 2. Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія / за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2005. – 584 с.
 3. Телетова С. Г. Педагогічний маркетинг у діяльності навчальних закладів / С. Г. Телетова, О. С. Телетов // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3. – Т. 2. – С. 118–124.
 4. Сиченко В. В. Сутність та особливості маркетингу освітніх послуг в Україні [Електронний ресурс] / В. В. Сиченко. – Режим доступу : <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2007-2/doc/2/10.pdf>.
 5. Проект Концепції розвитку професійної освіти і навчання в Україні (2010–2020 рр.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://osvita-dnepr.com/index.php/normativno-pravova-baza/41-profesijno-tehnicna-osvita/484-kontseptsiya-rozvitku-profesijnoji-osviti-i-navchannya-v-ukrajini-2010--2020r-proekt>.
 6. 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.
 7. Ганаева Е. А. Маркетинг дополнительного образования : учебно-методическое пособие / Е. А. Ганаева. – М. : Издательство МГОУ, 2004. – 118 с.
-