

провадження окремих її підсистем формування та розвитку інноваційно-активної особистості науково-педагогічних працівників і студентів вищої школи.

### **Література**

1. *Галкина В.* Кто конечный потребитель? Особенности управления маркетинговой деятельностью в образовательных учреждениях. — [http://www.ug.ru/ug\\_pril/ol/98/06/t3\\_1.htm](http://www.ug.ru/ug_pril/ol/98/06/t3_1.htm).

2. *Кельчевская Н. Р., Котляревская И.В.* Маркетинг — рыночная инновация в управлении государственным вузом. — <http://ido.kcmsu.ru/text/library/stati/statia7.htm>

3. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1993. — 736 с.

4. *Амоша О., Землякин А., Моисеев Г.* Підґрунтя інноваційного розвитку. Проблеми і перспективи взаємодії академічної науки й освіти // Вісник Національної академії наук України, 2006. — № 10. — С. 3—16.

5. *Євтушевський В., Шаповалова О.* Становлення і розвиток інновацій у вищій школі // Вища освіта України. — 2006. — № 2. — С. 62—66.

6. *Гринев В. Ф.* Инновационный менеджмент: Учебное пособие. — К.: МАУП, 2001. — 152 с.

7. *Гримблат С. О., Сосин И. К.* Проблемы оптимизации высшего образования (на модели менеджмента и психологии): Монография. — Х.: Факт, 2004. — 720 с.

8. *Евтух А. Т.* Наука и образование в эпоху перемен / А. Т. Евтух // Актуальные проблемы экономики. — 2007. — № 9 (75). — С. 12—23; Іщенко Ю. Можливості громадянської освіти України та виховання толерантності / Ю. Іщенко, Є. Іщенко // Освіта і управління. — 2002. — Т. 5. — № 4. — С. 8—113;

9. *Згуровський М.* Шлях до суспільства, заснованого на знаннях // Дзеркало тижня. — 2—6. — № 2. — С. 177—194.

Статтю подано до редакції 01.08.11 р.

УДК 658.589

*С. Б. Вільчинська,  
С. В. Ковальчук, канд. екон. наук, доцент*

### **СФЕРА ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН**

АНОТАЦІЯ. У статті розглядаються різні погляди на базові поняття маркетингу стосовно ринку освітніх послуг, досліджуються основні проблеми вищих навчальних закладів України, надаються рекомендації щодо покращення ситуації на ринку освітніх послуг.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** маркетинг; освітні послуги; ринок освітніх послуг; дослідження освітніх послуг; маркетинг освітніх послуг.

**АННОТАЦИЯ.** В статье рассматриваются разные взгляды на базисные понятия маркетинга образовательных услуг, исследуются основные проблемы высших учебных заведений Украины, предлагаются рекомендации относительно улучшения ситуации на рынке образовательных услуг.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** маркетинг; образовательные услуги; рынок образовательных услуг; исследование образовательных услуг; маркетинг образовательных услуг.

**ANNOTATION.** This article discusses the different views on the basic concepts of marketing for the education market, explores the main problems of higher educational institutions of Ukraine, makes recommendations for improving the situation on the market.

**KEY WORDS:** marketing, educational services, the education market, research of educational services, marketing of educational services.

В сучасному світі вища освіта стає однією із сфер, куди проникають ідеї маркетингу. Цей процес є закономірним в умовах становлення глобально-інформаційного технологічного устрою і «нової економіки», оскільки виконуючи насамперед соціальну функцію, вища освіта перетворюється із затратної сфери в найважливіший чинник розвитку економіки, забезпечуючи відтворення вирішального капіталу суспільства — людського.

Проблеми освітнього маркетингу досліджуються в економічній літературі передусім як засіб підвищення ефективності освітньої діяльності ВНЗ, зокрема в роботах таких дослідників, як А. В. Алферов, А. В. Балашов, П. В. Бармін, Ю. Г. Васін, Л. І. Ванчухіна, Ю. С. Васильєв, О. В. Вишневський, Н. М. Виноградов, В. В. Владимиров, А. А. Шпаньков, А. В. Федотов, С. А. Філатов, Т. В. Юр'єва та ін.

Значний внесок у дослідження проблематики освітнього маркетингу внесли зарубіжні автори: Т. Блер, С. Грімблат, М. Доленсе, Д. Норріс, Дж. Стігліц, Д. Левіс, Д. Хендел, Т. Шульга. Окремі аспекти освітнього маркетингу розглядаються в роботах В. П. Андрущенко, В. А. Балихіна, С. А. Беякова, А. І. Галагана, О. А. Грішнєвої, С. Жарої, У. Г. Зіннурова, І. І. Кичко, С. В. Ківалова, О. А. Кратта, В. Г. Кременя, Н. П. Литвинова, Є. Є. Масалітіної, Т. Є. Оболенської, А. П. Панкрухіна, Ю. Є. Петруні, Г. В. Семєко, Т. О. Соломанідіна, А. І. Субетто, В. В. Чекмарьова та ін.

Незважаючи на досить інтенсивну розробку теоретичних і методологічних засад освітнього маркетингу, залишаються недо-

статньо повно висвітленими питання організування маркетингової діяльності у вишах та проведення відповідних маркетингових досліджень.

Одним з основних питань при вивченні сфери освітніх послуг у маркетинговому аспекті є визначення базових понять, а саме: що розуміється під освітніми послугами, які та чий потреби вони задовольняють, що виступає в якості товару на розглянутому ринку тощо.

Освітня послуга — це «...комплекс навчальної та наукової інформації, переданої громадянину у вигляді суми знань загальноосвітнього та спеціального характеру, а також практичних навичок для наступного застосування» [1]. З визначення слідує, що під споживачем тут мається на увазі індивід (громадянин).

Дещо інакше формується поняття освітньої послуги в наступному випадку: «Освітні послуги створюються в процесі науково-педагогічної праці, що є у свою чергу різновидом наукової праці. Результатом наукової праці є науковий продукт. Результатом науково-педагогічної праці може бути названий освітнім продуктом. Освітній продукт — це частина інтелектуального продукту, адаптована до відповідного сегмента освітніх послуг» [2].

Ще один погляд на проблему: «...освітня послуга є результат навчальної, управлінської та фінансово-господарської діяльності навчального закладу, спрямованої на задоволення виробничого попиту на підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації робочої сили та попиту індивідів на одержання професії або кваліфікації, перекваліфікації...» [3].

У низці робіт різняться споживач і замовник освітніх послуг, наприклад: «Освіта як товар носить двоїстий характер: до певного рівня це державний товар — безкоштовна послуга, на іншому рівні — державно-приватний товар і платна послуга...» [4].

Далі слідує, що, по-перше, під освітньою потребою взагалі автор розуміє «стан» (особистості), що, зокрема в умовах ринку, виступає у формі «очікувань» (суб'єкта та соціальних груп), по-друге, як «процес» (вибору та освоєння освітньої траєкторії). З іншого боку, мова йде про формування «замовлення суспільства».

Деякі автори розглядають ВНЗ як виробників товару «молоді фахівці». Вищі навчальні заклади повинні «забезпечити оптимальне насичення ринку праці працівниками потрібної кваліфікації... В остаточному підсумку повинен бути випущений фахівець, що відповідає запитам споживачів і вимогам науково-технічного прогресу» [5].

Протилежна думка: «...Не можна прийняти однозначне ствердження автора про ВНЗ як виробника товару у вигляді молодих

фахівців... адже навіть у формуванні професійно значимих знань, умінь і навичок, які використовуються роботодавцями на ринку праці, бере участь не тільки ВНЗ... Тому на ринку праці ВНЗ є виробником не випускників, а освітніх програм, у тому вигляді, у якому вони засвоєні його випускниками» [6].

А. Панкрухин відзначає, що результатом надання освітніх послуг може бути: придбання клієнтом (абітурієнтом, студентом, слухачем) знань, умінь, навичок у принципово новій сфері (нова продукція); підвищення вже наявного потенціалу знань, умінь і навичок клієнта; перетворення особистості. З іншого боку, автор відзначає: «Специфіка споживання освіти полягає в тому, що її використовують одночасно споживачі різних категорій — і сам індивід, і підприємства-роботодавці, і суспільство в цілому» [7].

Ще один погляд на розглянуте питання: учасниками купівлі-продажу «виступають три сторони: ВНЗ, майбутній фахівець і роботодавець. Однак є та четверта, головна сторона цього процесу — держава, що визначає перспективу свого розвитку з розумінням того, що стосовно освіти судять про майбутнє країни» [8].

Говорячи про освітні послуги як про суспільний товар, можна відзначити, що, з одного боку, їхнє споживання здійснюється колективно. Але при цьому доступ до споживання послуг, фінансованих державою, одержують не всі бажаючі, і, отже, принцип «неможливості виключення зі споживання» не виконується. А оскільки застосуємо принцип виключення, то існує ринковий стимул для виробництва такого виду товарів. Таким чином, освітні послуги мають особливості як суспільних, так і частково і можуть бути віднесені до проміжного типу послуг. Звідси слідує, що державі потрібно забезпечити оптимальне сполучення державних і приватних секторів освіти.

Завершуючи розгляд різних поглядів на базові поняття маркетингу освітніх послуг, можна дійти висновку, що відсутність однозначних визначень пов'язана з розглядом різних аспектів проблеми. В одних випадках увага акцентується на взаємини «ВНЗ—студент», в інші — «держава—ВНЗ» або «ВНЗ—ринок праці» тощо. А. Браверман для системного розгляду цих питань пропонує концептуальну об'ємно-просторову модель відносин у системі вищої освіти (рис. 1) [9]. При цьому автор розглядає площини піраміди в такий спосіб: 1-2-3 — суспільні відносини, що характеризують навчальний процес; 1-2-4 — суспільні відносини, пов'язані з фінансуванням вищої школи; 1-3-4 — відносини, що характеризують соціальне забезпечення студентів; 2-3-4 — ринкові відносини в системі вищої освіти.

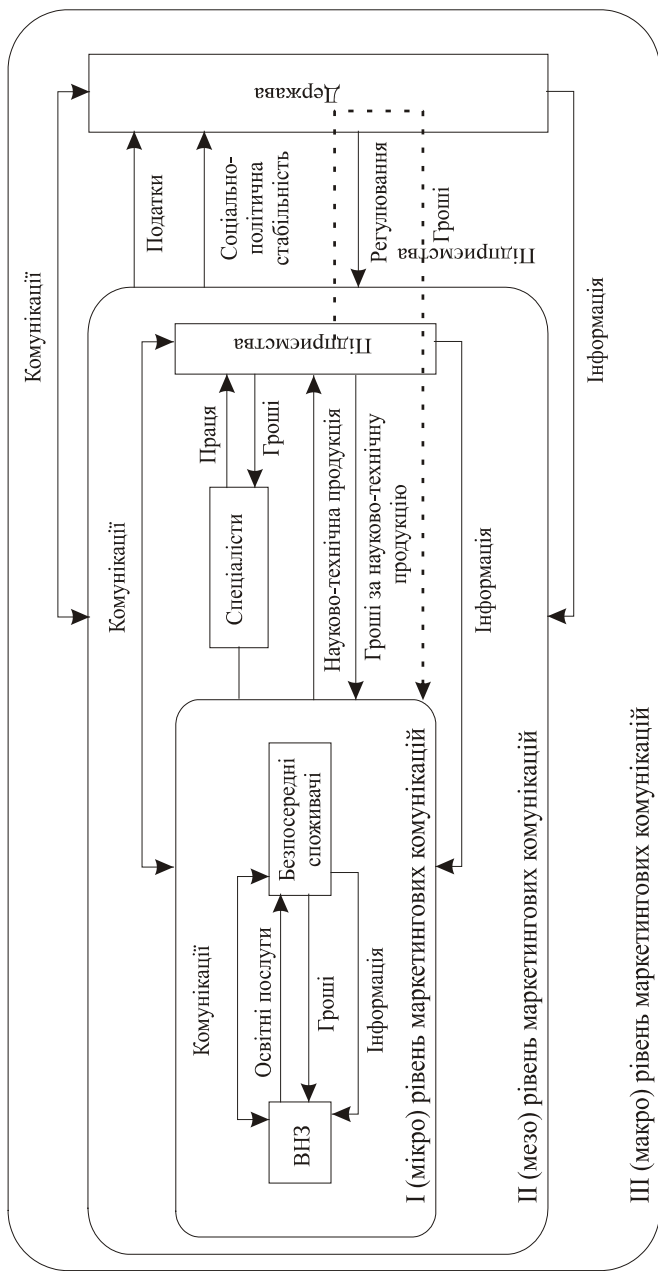


Рис. 1. Концептуальна об'ємно-просторова модель відносин у системі вищої освіти (за А. Браверманом)

Як і будь-яка модель, ця, природно, також абстрагується від багатьох аспектів дійсності. Але, на наш погляд, деякі істотні моменти реальності в ній все-таки не враховані. Наприклад, модель припускає рівності всіх учасників відносин, хоча швидше за все ці відносини носять багаторівневий характер, і кожний рівень цих відносин можна розглядати як маркетингову (під)систему.

На наш погляд, серед принципів, які могли б лягти в основу побудови маркетингової моделі сфери освіти, можна відзначити наступні: орієнтація на споживача; використання системного підходу; застосування синергійних принципів. Перехідні процеси, неоднозначність шляхів розвитку, процеси самоорганізації — все це предмети вивчення синергетики [10].

Щороку тисячі випускників шкіл спрямовуються у ВНЗ за одержанням професійних «освітніх послуг», а саме за тим, що під цим терміном вони суб'єктивно розуміють: потреба в одержанні роботи, потреба у творчості та самореалізації, потреба у спілкуванні. Ці базові потреби оформляються у вигляді запитів до назви спеціальності, до характеристики навчального закладу, ціни і якості. У підсумку відбувається розподіл абітурієнтів за ВНЗ — своєрідний процес самоорганізації. Така самоорганізація побудована головним чином на основі суб'єктивних потреб споживачів. Це перший рівень сфери освіти як економічної (маркетингової) системи (рис. 2) — рівень взаємин установ освіти — виробників послуг і студентів-споживачів. Це і є фактично ринок освітніх послуг.



III (макро) рівень маркетингових комунікацій

Рис. 2. Сфера освіти як маркетингова система

За 4—5 років ці студенти стануть носіями системи професійної освіти першого рівня: ринок освіти виступить як єдиний інтегральний виробник особливого продукту — «випускників» — на ринку праці. Тут проявляється другий рівень системи освіти — рівень взаємини ринку освіти та ринку праці. В умовах перехідної економіки потреби ринку праці є важко прогнозованими — найбільш близьким синергійним терміном, що описує стан цього ринку, є «хаос». Дослідження показують, що зараз більшість фірм на ринку праці не планують свої кадрові потреби на кілька років уперед.

У законі «Про освіту» [11] система освіти визначається як сукупність взаємодіючих: організацій освіти незалежно від форм власності, типів, видів; спадкоємних освітніх програм і державних загальнообов'язкових стандартів освіти для різних рівнів освіти; органів управління освітніх і підвідомчих їм організацій, що забезпечують реалізацію освітніх програм і розвиток системи освіти.

Якщо розглядати статті Закону з погляду маркетингової системи (МС), то можна відзначити, що серед пріоритетних завдань освіти в Законі не наведені завдання вивчення стану ринку праці та формування відповідного попиту на мікрорівні МС.

Якщо пристати на цю позицію, то можна говорити про те, що система мікрорівня МС усе гірше виконує цю роль: через фільтр проходять практично всі, хто є платоспроможним. І, як наслідок, ринок праці створює свої додаткові фільтри:

— горизонтальні, коли різняться «фільтруючі якості» різних ВНЗ, і ставлення до молодого фахівця на ринку праці складається залежно від навчального закладу, який він закінчив;

— вертикальні, коли фірми ставлять додаткові умови: від працівників потрібні досвід практичної діяльності, додаткові рекомендації, окреме підтвердження знання комп'ютера або іноземної мови тощо.

У цілому проблема недовіри ринку праці до формальних індикаторів освіти не може бути вирішеною ані на мікро-, ані на мезорівні МС.

Стосовно питань маркетингової діяльності ВНЗ попередні висновки свідчать про те, що при наданні освітніх послуг асортиментна політика (перелік спеціальностей, зокрема) має істотно доповнюватися товарною, під якою ми маємо на увазі таке наповнення послуги, що буде допомагати випускникам проходити додаткові фільтри ринку праці.

Потрібно відзначити, що горизонтальні фільтри ВНЗ намагаються пройти, використовуючи практику своєрідного «франчай-

зингу», коли навчальний заклад на основі договору з відомим ВНЗ здійснює навчання за його програмами з видачею відповідного диплома (наприклад, MBA).

Проходження вертикальних фільтрів ринку праці вимагає багато більших зусиль. Тут можна говорити про необхідність істотного підвищення ролі практики в підготовці фахівців, про можливе створення в низці випадків діючих фірм при ВНЗ і, звичайно, про налагодження зв'язків зі всіма учасниками ринку, що припускає використання концепції маркетингу відносин.

Мікрорівень МС і є тією самою підсистемою, яку можна розглядати безпосередньо як ринок освітніх послуг, де основними учасниками виступають навчальні заклади та студенти. Проведені дослідження дозволили побудувати мультиатрибутивну модель освітніх послуг мікрорівня МС (рис. 3), що може бути описаною з використанням термінів, запропонованих Ф. Котлером: «товар за задумом» — «товар у реальному виконанні» — «товар з підкріпленням» [12]. Можна сказати, що споживачі освітніх послуг, навчаючись конкретної професії, купують надію на майбутню роботу, на творчість, здобувають можливість спілкування. Саме сукупність цих трьох потреб і створює «товар за задумом».

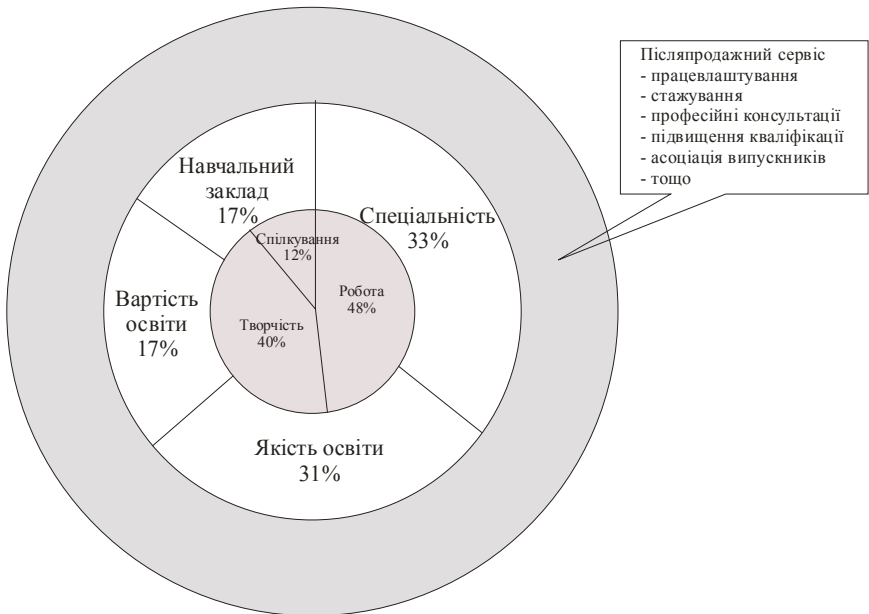


Рис. 3. Мультиатрибутивна модель освітніх послуг



Однією з найважливіших особливостей освітньої послуги є її залежність від компетенції споживача. Під «компетенцією споживача» у маркетинговій літературі розуміється «сума знань, а також фізична та соціальна підготовленість клієнта, які пов'язані з використанням товару в післяпродажний період» [12]. З огляду на своєрідність освітніх послуг, спрямованих на перетворення особистості, і, отже, першорядну залежність таких послуг від «особистісних якостей» споживача, ми будемо використовувати дещо розширений варіант формулювання, зв'язуючи поняття компетенції та передпродажний період, а також, тривалість і характер освітньої послуги, із самим процесом надання послуги.

Вивчення параметрів областей компетенції (і особливо їхні динаміки) може стати основою для побудови системи маркетингових індикаторів задоволеності клієнтів якістю послуги і якістю відносин, що у свою чергу допоможе установі освіти внести необхідні корективи у зміст педагогічної діяльності, і у форму надання освітньої послуги.

Багатоаспектність розглянутої властивості, тривалість, а також особистісна форма прояву компетенції обумовлюють необхідність використання особливих маркетингових засобів у взаєминах зі споживачами сфери освіти. Вони можуть ґрунтуватися, наприклад, на принципах маркетингу відносин.

Маркетинг відносин, як нова парадигма, стає усе більш актуальним. Деякі автори вважають, що маркетинг відносин є просто інтенсифікацією або індивідуалізацією традиційного маркетингу. Проте можна відзначити низку рис, які виділяють розглянуте поняття в самостійну категорію.

По-перше, маркетинг відносин розширює традиційне поняття споживачів. До їхнього кола включаються постачальники, дистрибутори, працівники фірми, ЗМІ, громадськість тощо. По-друге, маркетинг відносин, на відміну від традиційного транзакційного маркетингу, спрямований на задоволення не окремої потреби, а на задоволення комплексу потреб споживача. По-третє, маркетинг відносин має на увазі наявність постійного «зворотного зв'язку» зі споживачем. По-четверте, найбільш ефективно сумарне задоволення споживачів не означає, що кожна окрема потреба задовольняється максимально. А виходить з того, що необхідно визначити актуальні аспекти в структурі задоволення потреб.

Стосовно ринку освітніх послуг використання цієї стратегічної концепції обумовлюється такими причинами:

— соціальною спрямованістю послуг;

- багатогранністю запитів різних споживачів;
- інтернаціоналізацією освіти;
- підвищенням ролі безпосередніх споживачів (особистостей) в освітній системі та тенденцією до індивідуалізації запитів;
- посиленням нецінової конкуренції;
- більш широким використанням маркетингу відносин в інших сферах;
- особливістю поведінки споживачів на розглянутому ринку, роллю факторів культурного рівня, способу життя, особистих джерел інформації при здійсненні вибору та покупки послуг тощо [7].

Модель маркетингу відносин можна подати у вигляді послідовності: «комунікація — корисність — персоналізація — стиль».

Формування першого рівня — «комунікації» — припускає наперед значну організаційну роботу зі збирання інформації приймальною комісією, відділами зв'язків з громадськістю. Це також стосується відстеження й аналізу динаміки потреб студентів у процесі навчання та збирання інформації про випускників. Причому йдеться не про одноразову акцію, а про постійну систему зв'язків з учасниками відносин.

Розглядаючи другий рівень — «корисність», можна відзначити, що студенти приходять у навчальний заклад не тільки за одержанням освітньої інформації. Студентство — це особливий стиль життя. Багато ВНЗ це добре усвідомлюють: не випадково в рекламах миготять повідомлення про спортивні секції ВНЗ, стан культурного життя тощо. У створенні умов для одержання такого рівня цінностей і складається зміст другого рівня маркетингу відносин.

Третій рівень припускає індивідуалізацію життя студента. Мова йде не тільки про психолого-педагогічну необхідність, наприклад, побудови індивідуального плану, але про створення такої атмосфери, коли кожний клієнт відчував би себе індивідумом, а не «одним із всіх» не тільки в аудиторії, але й у бібліотеці, і в спортивному залі, і в їдальні.

Останній рівень у практиці навчальних закладів якимось чином використовується, наприклад, у формі зустрічей випускників. Проте все це носить, як правило, разовий характер. Четвертий рівень має сумувати зусилля, започатковані на попередніх рівнях, і поширитися на життя випускника після закінчення ВНЗ.

Ми розглянули лише один аспект маркетингу відносин, безпосередньо пов'язаний з досліджуваною нами темою. Однак він не обмежується тільки взаєминами ВНЗ і безпосередніх споживачів

(студентів і випускників), хоча саме ці основні взаємини є першоосновою для включення в систему маркетингу відносин учасників інших рівнів — фірм, ЗМІ, суспільних і державних організацій тощо. І саме ці взаємини є найважливішою підставою маркетингового управління вищим навчальним закладом.

В операційному (інструментальному) аспекті маркетингу відносин можна відзначити як традиційні, так і нові засоби маркетингу: від введення в навчальний план ВНЗ дисципліни «управління кар'єрою», здійснення консультативної підтримки випускників і до випуску елітного журналу та створення «клубу випускників».

Таким чином, маркетинг відносин може стати тією концепцією, яка дозволить узгодити інтереси всіх учасників освітньої сфери, оскільки:

— поліпшується якість утримування освітньої послуги (зокрема, навчально-виховного процесу) за рахунок зворотного зв'язку з випускниками;

— виявляється задіяний найефективніший маркетинговий комунікаційний канал — особисті зв'язки випускників з потенційними клієнтами;

— підвищується загальне позитивне подання споживачів про ВНЗ;

— клієнт одержує якісний післяпродажний супровід;

— клієнт стає учасником системи відносин, у яку входять і потенційні ділові партнери;

— ВНЗ беруть на себе частина функцій по професійній і соціально-психологічній адаптації випускників;

— самі фірми через своїх працівників включаються в систему маркетингових відносин, що дозволяє їм використовувати її переваги;

— формуються стійкі позитивні професійні та соціальні зв'язки.

## **Література**

1. Гуаріно К., Ріджвей Г., Чунь М., Баддін Р. Аналіз латентних змінних: новий підхід до ранжирування // Вища школа. — 2006. — № 4. — С. 59—77.

2. Александров В. Освітня послуга: суть та моделі якості // Освіта і управління. — 2006. — №1. — С. 156—164.

3. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід. — К.: КНЕУ, 2001. — 208 с.

4. *Алексеевко Т.* Структурно-функціональний аналіз управління якістю підготовки фахівців в університеті // Науковий вісник Чернівецького національного ун-ту ім. Ю. Федьковича: Зб. наук. праць. — Чернівці, 2005. — Вип. 224: Педагогіка та психологія. — С. 3—9.

5. *Петруня Ю., Залесов М., Брижатию В.* Маркетинг на ринку освітніх послуг / Ю. Петруня та ін. // Вісник ТАНГ. — 2003. — № 5. — С. 163—167.

6. *Кожухар В. М.* К определению содержания образовательной услуги / В.М. Кожухар // Маркетинг. — 2005. — №3. — С. 42—47.

7. Маркетинг: Учеб. для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / А. П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. — 3-е изд. — М.: Омега-Л, 2005. — 656 с.

8. *Петруня Ю. Є.* Маркетинг на ринку освітніх послуг // Маркетинг в Україні. — 2004. — № 1. — С. 124—129.

9. *Браверман А.* Маркетинг в российской экономике переходного периода. — М.: Экономика, 1997. — 543 с.

10. *Андрейчук С. К.* Реформаційні процеси управлінської діяльності у вищій освіті України // Університетські наукові записки. — 2006. — № 3—4 (19—20). — С. 397—401.

11. Закон України «Про освіту» // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, № 34, ст. 451. — Из змінами, внесеними згідно із Законами № 2856-VI (2856-17) від 23.12.2010.

12. *Армстронг Г., Котлер Ф.* Маркетинг. Загальний курс: Пер. з англ. — М.: Вільямс, 2001.

Статтю подано до редакції 08.08.11 р.

УДК 339.138

*В. Г. Герасимчук*, д-р екон. наук, професор

## УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ: ОСВІТА, НАУКА, ПРАКТИКА

**АНОТАЦІЯ.** Аналізується розбіжність в тлумаченні понять «маркетинг», «управління», «управління маркетингом». Процес управління підприємством розглядається як узгоджена послідовність виконання загальних і спеціальних функцій. Досліджена структура пріоритетів при висвітленні маркетингової проблематики на шпальтах вітчизняних часописів. Уточнюється роль і місце маркетингу в управлінні підприємством. Наголошується на доцільності вдосконалення навчальних планів при підготовці маркетологів.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** дидактика, інженер, ефективність, маркетинг, обмін, підприємництво, споживач, товар, управління.

**АННОТАЦІЯ.** Анализируются расхождения в толковании понятий «маркетинг», «управление», «управление маркетингом». Процесс