

СТУДЕНТ ЯК СПОЖИВАЧ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ВИЩОГО НАЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

АНОТАЦІЯ. Розглянуто роль студента в системі маркетингу вищого навчального закладу. Доведено, що задля задоволення потреб студента як споживача в сучасних умовах вищій навчальний заклад має застосовувати всі інструменти внутрішнього маркетингу. Особливе місце відводиться контактному персоналу на всіх рівнях спілкування зі студентом та інструментам індивідуального маркетингу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: студент—споживач, освітня послуга, маркетинг вищого навчального закладу, внутрішній маркетинг, контактний персонал, індивідуальний маркетинг.

СТУДЕНТ КАК ПОТРЕБИТЕЛЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

АННОТАЦИЯ. Рассматривается роль студента в системе маркетинга высшего учебного заведения. Обосновывается, что для удовлетворения потребностей студента, как потребителя в современных условиях, высшее учебное заведение должно использовать все инструменты внутреннего маркетинга. Особое место отводится контактному персоналу на всех уровнях общения со студентами, и инструментам индивидуального маркетинга.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: студент — потребитель, образовательная услуга, маркетинг высшего учебного заведения, внутренний маркетинг, контактный персонал, индивидуальный маркетинг.

STUDENTS AS CONSUMERS OF EDUCATIONAL SERVICES IN THE MARKETING SYSTEM OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION

ANNOTATION. There was examined the significance of the student in the marketing system of higher education. It is proved, in order to meet the needs of the student as a consumer in today's conditions of higher educational institutions it should be used all the instruments of domestic marketing. A special place is given to contact staff at all levels of communication with students and individual tools of marketing.

KEYWORDS: student as a consumer, educational service, marketing of higher educational institutions, domestic marketing, contact staff, individual marketing.

Реформування системи вищої освіти в Україні базується на застосуванні ринкових механізмів у діяльності навчальних закладів. Це, в свою чергу, вимагає переосмислення ролі інструментів маркетингу освітніх послуг. Проблеми застосування маркетингу в вищих навчальних закладах присвячено багато круглих столів, науково-методичних конференцій, але й досі наявність відділу маркетингу у вищому навчальному закладу України — це скоріш виключення, ніж правило.

Незважаючи на актуальність застосування маркетингу на ринку освіти, в свідомості керівників закладів маркетинг в освіті зводиться головним чином до активного пошуку майбутніх абітурієнтів і агресивної рекламної кампанії (тобто застосуванню тільки одного з компонентів комплексу маркетингу). Тому доцільним бачиться уточнення деяких категорій маркетингу стосовно ринку освітніх послуг ВНЗ та обґрунтування доцільності використання інструментів внутрішнього маркетингу.

Аналіз публікацій. Концепції маркетингу освітніх послуг, а також закордонний і вітчизняний досвід їх застосування розглядалися проф. Т. Є. Оболенською [1], окремі маркетингові інструменти, що впливають на конкурентоспроможність вищих навчальних закладів, досліджувалися професорами Т. Б. Решетіловою, Н. В. Карпенко, поведінку абітурієнтів і мотиви вступу на спеціальність «маркетинг» аналізував проф. С. М. Іляшенко [2]. Разом з тим, поза увагою дослідників залишається дослідження впливу комплексу маркетингового впливу на студентів, які вже поступили на навчання до вищих навчальних закладів. У зв'язку з цим, метою даної роботи є з'ясування ролі студента в системі маркетингу вищого навчального закладу і пошук ефективних інструментів маркетингового впливу задля задоволення його потреб.

Виклад основного матеріалу. Безперечно, центральною фігурою маркетингу освіти є споживач. Його задоволеність (або незадоволеність) освітньою послугою багато в чому визначає рейтинг (конкурентоспроможність) навчального закладу. І тут слід детальніше зупинитися на категорії «задоволеність освітньою послугою» і чинниках, що на її впливають.

На наш погляд, процес задоволення споживачем освітньою послугою слід розглядати як такий, що відбувається в два етапи: **первинне задоволення** від вступу до навчального закладу, навчання в ньому і успішного його завершення і **кінцеве задоволення** — після сприйняття ринком праці споживача освітньої послуги [3]. Дійсно, з одного боку, вступаючи до ВНЗ абітурієнт формує для себе певні очікування щодо процесу навчання, комфортності мешкання в гу-

ртожитку, проведення вільного часу, і в кінці кінців, отримання певних кваліфікацій. Тому оцінюючи якість навчання і пропонуючи цей заклад своїм друзям і знайомим, студенти і випускники і першу чергу оцінюють комфортність навчання (зручність розташування і доступність, матеріальні база) та професійність викладачів. З іншого боку, як уже зазначалося раніше, більшість абітурієнтів вступ до «дорогих» закладів розглядають як інвестиції в майбутнє, тому для них вкрай важливою є можливість бути сприйнятими роботодавцем і отримувати гідний заробіток у майбутньому. Ще на стадії вибору майбутніх професій і ВНЗ, що їх надають формуються попередні очікування щодо сприйняття ринком праці їх майбутнього диплома і отриманих кваліфікацій. І *кінцеве задоволення* освітньою послугою, на наше переконання, виникає саме після отримання гідної посади і відповідної грошової винагороди, іншими слова після того, як випускник зміг скористатися отриманими знаннями і кваліфікацією. Не випадковим є той факт, що всі відомі рейтинги конкурентоспроможності вищих навчальних закладів останнім часом складають за участю провідних роботодавців, які оцінюють якість навчання в тому чи тому закладі здібністю його випускниками самостійно вирішувати реальні ринкові завдання.

На думку фахівців з маркетингу (В. Цайтамль, Л. Беррі і А. Парасураман, К. Лавлок, Ж.-Ж. Ламбен та ін.) задоволеність є результатом співставлення попередніх очікувань з реальними показниками (параметрами) якості товару чи послуги. Якщо попередні очікування співпадають з реальними показниками, або якщо вони нижче реальних показників — споживач відчуває задоволення від отриманою послуги. А якщо реальні показники — нижче попередніх очікувань, у такому випадку, споживач залишається незадоволеним послугою, або виникає ефект розчарування.

Згідно теорії споживчих очікувань вчених В. Цайтамль, Л. Беррі і А. Парасураман, споживчі очікування складаються із наступних компонентів. *Очікуваний рівень обслуговування* (або бажаний — той, на який споживач розраховує) формують з одного боку особисті потреби, переконання відносно того, що можна отримати від освітньої послуги, а з іншого явні та приховані обіцянки відносно послуги, що пропонується, усні рекомендації друзів, родичів, знайомих, досвід минулих років (репутація вищого навчального закладу). Але більшість клієнтів розуміють, що навчальні установи не можуть у достатній мірі забезпечити обіцяний (або очікуваний) рівень освіти, тому встановлюють певний поріг власних очікувань, який має назву — *адекватний рівень*

обслуговування, і визначається як мінімальний рівень, що буде сприйнятним споживачем, не викликаючи його незадоволення. До чинників, що формують очікування адекватного рівня обслуговування відносяться ситуативні чинники, що впливають на ефективність процесу обслуговування і його якісний рівень. Різницю між очікуваними і адекватним рівнем обслуговування, на як погоджується споживач, вчені назвали *зоною толерантності*. Якщо якість обслуговування виходить за межі зазначеної зони, то це викликане у споживачів, або різко негативну (розчарування), а різко позитивну реакцію (споживач буде в захваті).

Розходження в сприйнятті якості послуги добре вивчено фахівцями з маркетингу послуг, такими як В. Цайтамль, Л.Беррі і А. Парасураман. Усе це стосується і ринку освітніх послуг. Так, неякісні зовнішні комунікації або їх неввірна інтерпретація споживачами приводить до формування помилкових, або завищених потреб в освіті і її майбутній корисності на ринку праці. А не дотриманість стандартів надання освітньої послуги і проблеми у внутрішніх комунікаціях ВНЗ формують розходження споживачів у сприйнятті якості освітньої послуги. Отже напрашується висновок, що впливати на процес задоволення можна двома шляхами: по перше, формуючи адекватні (а не завищені) очікування і по — друге, створюючи відповідні умови навчання, що забезпечують очікувану якість. І в першому, і в другому випадку роль маркетингу складно переоцінити.

Вихідним моментом формування комплексу маркетингу світних послуг є визначення, хто є споживачем, тобто, на кого має бути спрямований комплекс маркетингового впливу? Частіше за всього, таким розглядається абітурієнт. Саме тому, що, як зазначалося раніше, маркетингова діяльність вітчизняних закладів зводиться до комунікаційної політики. Але після вступу до навчального закладу, абітурієнт уже у статусі студента, продовжує бути споживачем, отримуючи «первинне» задоволення від послуги і формуючи «суспільну думку» серед своїх однолітків про процес навчання в закладі (змістовні програм, доброзичливість і професійний рівень викладацького складу, прозорість фінансових відносин та ін.). Таким чином, студент виступає і споживачем навчального закладу, і його безоплатним «промоутером», лояльність якого може бути використана на користь останнього. Тому статус студента, як партнера системі маркетингу ВНЗ є вкрай важливим для залучення наступного покоління абітурієнтів, адже за результатами досліджень, рішення про вступ у конкретний заклад вони приймають під впливом друзів, однолітків, знайомих,

братів, сестер, — усіх тих, хто вже мав подібний досвід, або закінчив цей ВНЗ.

Зупинимось детальніше на інструментах маркетингу і їхньому впливі на студента, як споживча освітніх послуг. Більшість науковців, що присвятили свої роботи маркетингу освіти, погоджуються з тим, що на цьому ринку, як і на інших ринках послуг повинен використовуватися розширений комплекс маркетинг, а саме «7 Ps» (Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Process, Physical evidence). Крім широко відомих перших складових: товар — ціна — місце — просування, ще і персонал, процес надання послуги та матеріальні свідчення надання послуги. «Товар» у сфері освіти можна розглядати, головним чином, як напрями освіти і різноманітні навчальні програми; цінкові інструменти майже не відрізняються від тих, що застосовуються на традиційних ринках (знижки та цінкові заохочення у вигляді надання кредиту на освіту); «місце» надання освітньої послуги — це наявність достатньої кількості базових установ і філій, які роблять фізично доступною освітню послугу для її споживачів; «просування» — передбачає застосування комплексу маркетингових комунікацій, спрямованих як зовні — на споживачів, з метою формування позитивної репутації ВНЗ, так і в середині — на контактний персонал навчального закладу, з метою донесення цінностей і формування відповідної культури обслуговування споживачів (студентів); «персонал» — кваліфікація викладачів, а також особисті якості адміністративного і допоміжного персоналу, їх бажання допомогти в діагностиці і вирішенні проблем; «процес» — яким чином здійснюється надання послуги (контактне, або дистанційне навчання, застосування активних методів навчання та ін.); «матеріальні свідчення» — це матеріальна база навчальних закладів: аудиторний фонд, мульті медійне обладнання, наявність лабораторій комп'ютерних класів, бібліотеки, навчальної і наукової літератури, спортивної, бази відпочинку та ін.

Слід розрізняти безпосередньо освіту і якість надання освітньої послуги (або якість обслуговування). Маркетинг впливає саме на якість обслуговування. Відомий фахівець з маркетингу послуг, представник Північної школи маркетингу К. Гренроос наполягає, що якість обслуговування залежить від двох складових: технічної якості (відповідно до сфери освіти це може бути зміст навчальних програм і окремих дисциплін та їх передача споживачеві), і функціональної якості, що безпосередньо залежить від процесу обслуговування. Функціональна складова вимірюється такими показниками, як довіра (репутація), доступність

(простота звернення і користування), розуміння проблем клієнтів, бажання допомоги, компетентність та ін. [4].

Функціональна складова (якість надання) забезпечуються складовими внутрішнього маркетингу ВНЗ. Детально формування системи внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг розглянуто М.П. Сагайдаком [5]. Коли мйдеться про «внутрішній маркетинг», у його опонентів часто виникає питання, чи може бути внутрішнім, по відношенню до підприємства, ринок? Для відповіді на це запитання, звернемося до моделі маркетингу послуг розробленої у середині 70-х рр. у Франції професорами школи бізнесу при Марсельському університеті, яку автори назвали «сервакшн» або «обслуговування у дії» (рис. 1).

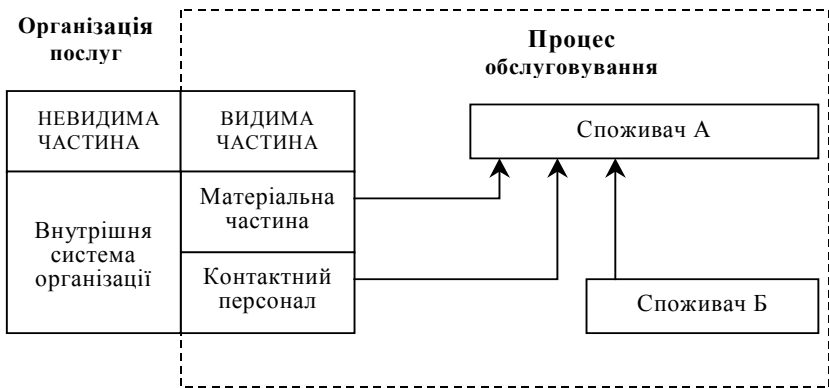


Рис. 1. «Сервакшн» — модель маркетингу послуг П. Ейгліє і Е. Ланжара [6]

Ключовими складовими цієї моделі є сам процес обслуговування (позначений великим квадратом), організація послуг (малий квадрат), споживач А і споживач Б. Найважливішим елементом цієї моделі, безумовно, є споживач А як цільовий ринок послуг фірми. Трьома стрілками позначено три головні чинники, які, на думку авторів цієї моделі, істотно впливають на поведінку споживача А.

З точки зору розуміння внутрішнього маркетингу для нас важливим є те, що автори поділяють організацію послуг на дві частини: *видиму* і *невидиму для споживача*. Споживання послуги відбувається у той частині, яку споживач бачить. (Але і та, і інша входить до складу підприємства — авт.)

Тобто, можна сказати, що споживання послуги відбувається певним чином у середині підприємства (начебто «ринок входить

в підприємство») і тоді крім контактного персоналу, як інструменти внутрішнього маркетингу, на споживача можна впливати і через матеріальну частину підприємства. Іншими словами, ще через інші додаткові складові комплексу маркетингу — *Process, Physical evidence* (матеріальні свідчення і процес надання послуги). Прикладом застосування внутрішнього маркетингу може бути споживання освітніх послуг у вищих навчальних закладах. У даному випадку, до інструментів внутрішнього маркетингу будуть відноситись заходи із мотивації викладачів, покращення матеріальної бази університету і організації навчального процесу.

Внутрішній маркетинг, на наш погляд, охоплює крім діяльності, на яку звертав увагу Ф. Котлера [7] (інтеграція зусиль різних організаційних структур підприємства через донесення цілей і завдань маркетингу, концепції товару, чи послуги, що їх надає підприємство), ще діяльність із налагодження процесу обслуговування, створення матеріальних умов споживання послуги мотивація персоналу задля донесення цінностей організації до споживача послуг.

Головним інструментом впливу внутрішнього маркетингу на споживача (студента) все ж таки є «контактний» персонал підприємств. У вищих навчальних закладах до «контактного» персоналу в першу чергу відносяться викладачі, але на якість надання послуги впливає і адміністративний персонал, і допоміжний. Всі вони мають відчувати, що головною персоною у ВНЗ є студент. Зазначені категорії є своєрідними посередниками в процесі передачі товару чи послуги кінцевому споживачеві. Вони мають розуміти цінність і особливості послуги, бути мотивованими в найкращому обслуговуванні споживача. Тому і взаємовідношення із контактним персоналом має бути як із посередниками (зацікавленими та орієнтованими на довготривалі стосунки). Детальніше роль контактного персоналу в реалізації внутрішнього маркетингу досліджує у своїх роботах Сагайдак М. П. [5, 8]. Керівництво ВНЗ має дбати про навчання персоналу маркетинговим прийомам, роз'яснення цінностей і завдань організації, задіяти до них інструменти стимулювання збуту, подібні до тих, що використовують при співпраці із посередниками.

Розвиток сучасних засобів комунікацій і інформаційних технологій дає можливість індивідуалізувати процес надання освітньої послуги. Концепція індивідуального маркетингу знайшла розвиток у останніх працях Ф. Котлера, який у 2010 році в роботі «Маркетинг 3.0» запропонував новітній підхід до розуміння маркетингу. Автор стверджує, що під впливом еволюції технологій маркетинг

пройшов дві глобальні епохи і зараз знаходиться на порозі третьої: 1. Маркетинг 1.0, або епоха товароцентризму (основне завдання маркетингу — переконання споживачів і забезпечення ефективного збуту вироблених товарів); 2. Маркетинг 2.0, або епоха клієнтоцентризму, що змінила попередню з розвитком інформаційних технологій (основне завдання маркетингу — пошук незадоволених потреб споживачів, які забезпечують отримання прибутку); 3. Маркетинг 3.0, або епоха людиноцентризму. В центрі уваги маркетингу не просто споживач, а людина, з притаманною їй свободою, комунікабельністю, активною позицією і творчим (креативним) мисленням, яка прагне брати спільну участь у створенні цінності. Основна задача маркетингу — побудова партнерських відносин, етичне ставлення до покупця, як до людини та приділення значної уваги її внутрішнім бажанням [9]. Запровадження ідей «студентоцентризму» в діяльність вітчизняних навчальних закладах сприятиме виходу вищої освіти на новий європейський рівень.

Висновки. Узагальнення існуючих теоретичних підходів щодо маркетингу в сфері послуг, дозволило обґрунтувати доцільність активного застосування інструментів внутрішнього маркетингу. В сучасних умовах студент посідає центральне місце в системі маркетингу вищого навчального маркетингу, оскільки він є одночасно і споживачем освітніх послуг, і промоутером навчального закладу, що їх надає. Провідна роль у комплексі маркетингу освітніх послуг належить контактному персоналу. Разом з тим, фахівці різних підрозділів, що обслуговують студентів мають дотримуватися корпоративної культури і доносити цінності освітньої установи до споживачів. Запровадження інструментів індивідуального маркетингу в процес надання послуг і комунікації зі студентами на основі концепції «студентоцентризму» сприятиме взаємодії всіх учасників освітнього процесу.

Література

1. *Оболенська Т. Є.* Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід: Монографія. — К.: КНЕУ, 2001. — 208 с.
2. *Ильяшенко С. Н.* Анализ проблем восприятия абитуриентами специальности «Маркетинг» (на примере Сумской области) / С. Н. Ильяшенко, М. Ю. Карпищенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2011. — № 3. Т. 2. — С. 21—27.
3. *Решетнікова І. Л.* Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності вищих навчальних закладів // Маркетинг в Україні. — 2010. — № 4. — С. 67—70.

4. Gronroos C. Internal Marketing — Theory and Practice // T. M. Bloch (Ed) Services Marketing in Changed Environment. American Marketing Association, Chicago, 1985. — P. 41—47.

5. Сагайдак М. П. Формування системи внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг: Монографія / М. П. Сагайдак. — К.: Вид-во ТОВ «СІК ГРУП УКРАЇНА», 2015. — 508 с.

6. Eiglier, P. and E. Langeard (1977), «Services as Systems: Marketing Implications,» in Marketing Consumer Services: New Insights, P. Eiglier, E. Langeard, C. H. Lovelock, J.E.C. Bateson, and R. F. Young, eds., Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

7. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. — К.: Видавництво «Хімджест», 2008. — 720 с.

8. Сагайдак М. П. Основні принципи побудови взаємовідносин з контактним персоналом в системі внутрішнього маркетингу / М. П. Сагайдак // Актуальні проблеми економіки. Науковий економічний журнал. — № 9 (159). — 2014. — 570 с. — С. 224—231.

9. Kotler P. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit / P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan. — Jonh Wiley & Sonc. Inc., Hoboken, New Jersey, 2010. — 190 p.

Статтю подано до редакції 15.01.15 р.

Ян В. Виктор,
проф., д-р хаб., кафедра маркетинга,
Економічний університет в Кракові

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ПРЕПОДАВАНИЯ МАРКЕТИНГА В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ: ОПЫТ ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА В КРАКОВЕ

АННОТАЦИЯ. Статья касается проблемы оценивания преподавания маркетинга в ВУЗах. Показано место качества обучения в структуре функций высшего учебного заведения, а также методические проблемы оценивания процесса обучения. В практической части представлен «способ решения» проблемы оценивания — приведены критерии и процедуры оценки учебных занятий по маркетингу в Экономическом университете в Кракове. На основе цифр и результатов сделана попытка решить более важные вопросы: предметно-содержательные и методологические проблемы оценивания, его принципы, критерии и методы проведения. Проблема определения способа оценивания преподавания маркетинга является важным компонентом идентификации маркетинга как области науки и дидактики на академическом уровне как в польских, так и украинских ВУЗах.