

Література

1. *Болюбаши Я. Я.* Організація навчального процесу у вищих закладах освіти : Навч. посібник для слухачів закладів підвищення кваліфікації системи вищої освіти. — К. : ВВП «КОМПАС», 1997. — 64 с.
2. *Боднарчук Б.* Удосконалення форм і методів навчання відповідно до вимог Болонського процесу / Б. Боднарчук, Г. Чуйко, Н. Чуйко // Вища школа. — 2005. — № 2. — С. 35—41.
3. *Каленюк І. С.* Розвиток вищої освіти та економіка знань : монографія / І. С. Каленюк, О. В. Куклін. — К. : Знання, 2012. — 343 с. — (Сучасна наука).
4. *Котлер Ф.* Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Філіп Котлер, Карен Ф. А. Фокс, [пер. з англ.]. — К. : УАМ, Вид. Хімджест ; 2011. — 580 с.
5. *Кратт О. А.* Сегментація ринку послуг вищої освіти: використання системного підходу : Монографія / О.А. Кратт, М. Г. Словка ; НАН України, Інститут економіко-правових досліджень. — Донецьк: Юго-Восток, 2005. — 291 с.
6. *Матвій М. Я.* Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти : Монографія / М.Я. Матвій. — Тернопіль: Економічна думка, 2007. — 448 с.
7. *Оболенська Т. Є.* Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід : Монографія / Оболенська Тетяна Євгенівна. — К. : КНЕУ, 2001. — 208 с.

Статтю подано до редакції 30.08.2013

УДК 339.138

Наумова О. Е., к. т. н., доцент,
доцент кафедри маркетингу на транспорті
Української державної академії залізничного транспорту

ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ІНТЕГРОВАНОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

АНОТАЦІЯ. Стаття містить узагальнення існуючих підходів до організації маркетингу у закладах освіти. Обґрунтовано необхідність застосування концепції інтегрованого маркетингу в системі менеджменту вищого навчального закладу. Розглянуто функції та завдання маркетингових підрозділів вузу. Проаналізовано концепції «4Р», «4С», «7Р» стосовно до вищих навчальних закладів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: інтегрований маркетинг, система менеджменту, вищий навчальний заклад, освітня послуга, ринкові умови, конкурентоспроможність.

АННОТАЦИЯ. Статья содержит обобщение имеющихся подходов к организации маркетинга в образовательных учреждениях. Обоснована необходимость применения концепции интегрированного маркетинга в системе менеджмента высшего учебного заведения. Рассмотрены функции и задания маркетинговых подразделений вуза. Проанализированы концепции «4P», «4C», «7P» применительно к высшим учебным заведениям.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: интегрированный маркетинг, система менеджмента, высшее учебное заведение, образовательная услуга, рыночные условия, конкурентоспособность.

ANNOTATION. The article contains synthesis of available approaches to the marketing organization in educational institutions. Need of application of the concept of the integrated marketing for system of management of a higher educational institution is proved. Functions and tasks of marketing divisions of higher education institution are considered. Concepts of «4P», «4C», «7P» in relation to higher educational institutions are analysed.

KEYWORDS: the integrated marketing, management system, higher educational institution, educational service, market conditions, competitiveness.

Постановка проблеми та її зв'язки з науковими чи практичними завданнями. Ринкові умови, що склалися в Україні, призвели до необхідності застосування у системі менеджменту підприємств концепції маркетингу. Першими, хто активно почав застосовувати маркетингові принципи і методи, були комерційні підприємства, метою яких є отримання прибутку. Сьогодні такі підприємства (залежно від розміру та специфіки діяльності) обов'язково мають у своїй структурі або відокремлені маркетингові підрозділи, або фахівців, що виконують маркетингові функції.

Зовсім інша ситуація спостерігається у діяльності некомерційних підприємств, метою яких є досягнення певного соціального ефекту, а не отримання прибутку. У першу чергу, це стосується закладів освіти. Незважаючи на значну конкуренцію на ринку освітніх послуг, керівники таких організацій не завжди розуміють необхідність застосування у своїй діяльності інструментарію маркетингу. Тож край рідко в організаційній структурі освітніх закладів є маркетинговий підрозділ. У кращому випадку, є окремі працівники, що виконують обмежені маркетингові функції, перш за все, спрямовані на просування закладу освіти. При цьому, як правило, такі працівники не мають спеціальної маркетингової освіти. Як результат, багато освітніх закладів, особливо у сфері вищої освіти, мають досить низькі рейтингові показники і не витримують конкуренції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій і виділення невирішених частин загальної проблеми. Питання, пов'язані з особливостями маркетингової діяльності освітніх закладів, детально розглянуті у працях таких вітчизняних і закордонних учених, як Войчак А. В., Голошапова Т. В., Дмитрієв В. Ю., Кардаш В. Я., Котлер Ф., Кратт О. А., Кузьміна Е. Е., Павленко А. Ф., Панкрухин А. П., Пилипчук В. П., Сагінова О. В., Сиченко В. В., Оболенська Т. Є., Фокс Карен Ф. А., Шевченко Д. А. [1–10]. Окремим напрямом маркетингової діяльності закладів вищої освіти присвячені праці [11–17].

Оскільки різні автори висвітлюють різні аспекти застосування концепції маркетингу у діяльності вищих навчальних закладів, виходячи з особливостей своїх країн, вважаємо за необхідне узагальнити існуючі погляди на дану проблему і продовжити її вивчення.

Метою статті є узагальнення існуючих підходів до організації маркетингу у закладах освіти та обґрунтування необхідності застосування концепції інтегрованого маркетингу в системі управління маркетинговою діяльністю вищого навчального закладу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток ринкових відносин в Україні спричинив зростання конкуренції на ринку освітніх послуг. Так, у порівнянні з 1990 р. кількість вищих навчальних закладів в Україні збільшилася майже у 2 рази. Станом на 2013 рік у країні функціонують 489 вузів I–II рівнів акредитації та 334 — III–IV рівнів [18]. При цьому інтенсивність конкуренції між навчальними закладами посилюється ступенем територіальної близькості вузів. Крім того, ні державний, ні регіональний бюджети не можуть у повній мірі фінансувати усі витрати вищих навчальних закладів (оплату праці висококваліфікованого персоналу, наукову діяльність, оновлення бібліотечного фонду, інформаційних продуктів, матеріально-технічної бази тощо). За цих умов першочерговою задачею, яка постає перед керівництвом навчального закладу, є пошук таких форм і методів управління організацією, які не тільки дадуть можливість вузу «вижити» в умовах гострої конкуренції на ринку освітніх послуг, а й зайняти на ньому стійку конкурентну позицію. Вирішення цієї задачі можливо тільки за умов переходу системи менеджменту вузу на управління за концепцією інтегрованого маркетингу.

Необхідність застосування даної концепції викликана тим, що в умовах швидко мінливого зовнішнього ринкового середовища застосування методології традиційного маркетингу, орієнтованого або на продукт (освітню послугу), або на споживача, буде недостатнім, оскільки в обох випадках організація зіткнеться з пев-

ними ризиками. Натомість концепція інтегрованого маркетингу передбачає одночасну орієнтацію і на продукт, і на споживача, що, у свою чергу, призводить до суттєвого зниження ризику [19].

У рамках інтегрованого маркетингу змінюється й підхід до організації самого управління навчальним закладом. По-перше, в організаційній структурі освітнього закладу необхідно передбачити функціонування відокремленого маркетингового підрозділу (відділу або служби маркетингу), який буде направляти і координувати усю маркетингову діяльність вузу. По-друге, функції маркетингу повинні виконувати усі структурні підрозділи організації на підставі рекомендацій і по узгодженню з маркетинговим підрозділом. Крім того, вони зобов'язані надавати маркетинговому підрозділу усю необхідну інформацію про характер і результати своєї діяльності. У свою чергу, маркетинговий підрозділ зобов'язаний надавати усім підрозділам організації інформацію, що необхідна для ринкової орієнтації їх діяльності.

Основні функції та задачі, що покладені на маркетинговий підрозділ вищого навчального закладу, наведено у табл. 1.

Таблиця 1

**ФУНКЦІ ТА ОСНОВНІ ЗАДАЧІ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДРОЗДІЛУ
ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ**

Функції	Основні задачі
<i>1</i>	<i>2</i>
1. Аналітична	<ol style="list-style-type: none"> 1) дослідження факторів макросередовища організації (політико-правових, економічних, соціально-культурних, технологічних, демографічних, природно-кліматичних); 2) вивчення тенденцій розвитку ринку праці; 3) дослідження конкуренції та конкурентів на ринку освітніх послуг; 4) дослідження споживачів освітніх послуг; 5) здійснення STP-маркетингу (сегментація ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування вузу); 6) дослідження контактних аудиторій; 7) вивчення внутрішнього середовища вищого навчального закладу; 8) аналіз ринкових можливостей організації відповідно до встановлених цілей і наявності внутрішніх ресурсів; 9) аналіз можливостей виходу на закордонні ринки
2. Виробнича	<ol style="list-style-type: none"> 1) організація створення нових освітніх програм і освітніх послуг; 2) удосконалення існуючих освітніх програм і освітніх послуг; 3) організація матеріально-технічного забезпечення; 4) управління якістю та конкурентоспроможністю освітніх програм та освітніх послуг

Закінчення табл. 1

Функції	Основні задачі
1	2
3. Збутова	1) розробка гнучкої маркетингової цінової політики вузу; 2) вибір форм надання освітніх послуг; 3) вибір (удосконалення) місць надання освітніх послуг; 4) формування комплексу додаткових послуг (зокрема, для осіб з обмеженими потребами, а також інформаційних, фінансових, поліграфічних тощо); 5) організація рекламної діяльності вузу; 6) розробка заходів щодо стимулювання споживачів освітніх послуг, посередників і персоналу організації; 7) формування позитивного іміджу вузу; 8) організація і проведення заходів по роботі з громадськістю; 9) розробка програм лояльності для споживачів; 10) створення системи зворотного зв'язку зі споживачами освітніх послуг і контактними аудиторіями; 11) розробка та реалізація заходів з директ-маркетингу; 12) участь у спеціалізованих виставках та ярмарках тощо
4. Управління	1) <i>планування маркетингової діяльності:</i> • формування місії вищого навчального закладу; • визначення основних стратегічних цілей організації; • проведення маркетингового аудиту; • проведення SWOT-аналізу; • визначення маркетингових цілей вузу; • розробка маркетингової стратегії організації; • розробка програми маркетингу; • організація і реалізація плану маркетингу; • забезпечення контролю виконання плану маркетингу; 2) <i>організація маркетингової діяльності:</i> • вибір оптимальної організаційної структури управління маркетингом вищого навчального закладу; • розподіл завдань, прав і відповідальності між працівниками в системі маркетингового управління; • організація виконання робіт за функціями маркетингу; • координація виконання робіт; 3) <i>мотивація:</i> розробка системи заходів щодо стимулювання персоналу маркетингових та інших підрозділів, а також споживачів освітніх послуг і контактних аудиторій; 4) <i>контроль:</i> • оперативний контроль; • стратегічний контроль.

Реалізація концепції інтегрованого маркетингу вищого навчального закладу вимагає застосування розширеного комплексу маркетингу — «5P», який з точки зору споживачів освітніх послуг трансформується у «5C». У табл. 2 наведено взаємодію елементів комплексу маркетингу відповідно до вказаних підходів.

**ВЗАЄМОДІЯ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ «5P» І «5C»
ДЛЯ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ (СКЛАДЕНО АВТОРОМ ЗА [8, 9])**

Концепція «5P»	Концепція «5C»
Product (продукт/послуга)	Customer's value (цінність для споживача)
Price (ціна)	Costs (витрати для споживача)
Place (місце надання продукту/послуги)	Convenience (зручність для споживача)
Promotion (просування)	Communications (комунікації зі споживачем)
Personal (персонал)	Customer Care (турбота про споживача).

Розглянемо елементи комплексу маркетингу більш докладно.

1. Продукт. Вищий навчальний заклад функціонує на двох взаємопов'язаних і взаємозалежних ринках — ринку освітніх послуг і ринку праці. Проте на обидва ці ринки вуз виходить з одним продуктом — освітніми програмами. Ми поділяємо думку О.В. Сагинової [9], що на ринку праці продуктом є не сам випускник вищого навчального закладу, а ті освітні програми, що пропонуються вузом і ним засвоєні у певному ступеню. Тож, обираючи вищий навчальний заклад, абітурієнт орієнтується на ті заклади, які пропонують освітні програми, що матимуть цінність для майбутнього фахівця. У свою чергу, вуз зацікавлений у тому, щоб його освітні програми максимально відповідали вимогам ринку праці, а студенти освоювали їх найкращим чином.

2. Ціна. Ціна освітньої послуги є одним з визначальних факторів конкурентоспроможності вузу. Вона враховує статус вищого навчального закладу, наявність висококваліфікованого персоналу, відповідну матеріально-технічну забезпеченість тощо. При цьому споживач буде готов заплатити більш високу ціну за умов надання йому додаткових послуг, наявності більших можливостей у порівнянні з конкурентами (наприклад, можливість отримання паралельно другої вищої освіти, робочої спеціальності, стажування за кордоном та ін.). Крім того, обираючи вищий навчальний заклад, потенційний студент враховує і додаткові витрати, з якими він зіткнеться під час навчання (віддаленість гуртожитку від основного місця навчання, необхідність придбання навчальної літератури та методичних вказівок тощо).

3. Місце надання послуг. Освітні послуги надаються кількома каналами. Основним каналом є прямиий. Проте, якщо він єдиний, це

може суттєво знизити конкурентоспроможність вузу. При цьому слід враховувати фактор зручності для споживача. Тому при розробці маркетингової збутової стратегії необхідно враховувати:

- форми надання послуг (денна, заочна, вечірня, дистанційна);
- місце розташування вузу та його інфраструктури;
- зручність розміщення приміщень у вузі та можливість легко орієнтуватися;
- оформлення навчальних корпусів (зовнішнє та внутрішнє) і територій біля них, а також належне облаштування навчальних аудиторій і лабораторій;
- транспортна доступність та ін.

4. *Просування.* Для просування вищого навчального закладу, як правило, застосовують різноманітну рекламу, а також заходи паблік рилейшнз (Дні відкритих дверей, Дні кар'єри, презентації у школах, екскурсії, відеоматеріали тощо). Проте, розробляючи маркетингову комунікаційну стратегію, слід активно застосовувати й інші елементи комплексу просування. Перш за все, це стимулювання збуту, яке має дуже сильний вплив на поведінку споживачів, а також директ-маркетинг (зокрема, пряме поштове розсилання), участь в освітніх виставках і ярмарках, спонсорвання, брендинг. Обов'язковим елементом маркетингової комунікаційної стратегії є оцінка ефективності заходів з просування. Крім того, необхідним є встановлення та підтримання постійних комунікаційних зв'язків не тільки зі споживачами освітніх послуг, а й з контактними аудиторіями та конкурентами.

5. *Персонал.* У процесі надання освітніх послуг немаловажне значення має «людський фактор», оскільки освітня послуга, як і будь-яка послуга, невіддільна від джерела її надання. Тому край важливе значення має не тільки належна кваліфікація професорсько-викладацького складу, а й зовнішній вигляд працівників, їх стиль спілкування зі студентами, їх батьками та іншими контактними аудиторіями. При цьому немаловажне значення мають і дії працівників навчального закладу, які не зайняті у навчальному процесі (секретарі керівників, працівники приймальних комісій, відділу кадрів, бухгалтерії, їдалень, гуртожитків тощо). Тож турбота про споживача і постійна щира увага до нього є дуже важливим фактором конкурентоспроможності вузу.

При розробці комплексу маркетингу вищого навчального закладу можна застосовувати також і підхід «7Р», доповнивши вищевказані елементи такими складовими:

- *Process* (з англ. «процес») — передбачає розробку комплексу заходів з організації навчального процесу, можливість отри-

мання необхідної інформації на сайті вузу, швидкість та якість оформлення необхідних документів тощо;

- Physical evidence (з англ. «фізичне свідоцтво») — це можуть бути сертифікати, свідоцтва, ліцензії, відгуки, рекомендації, тобто все те, що «підкріплює» довіру до вищого навчального закладу.

Висновки та перспективи подальших досліджень. В умовах гострої конкуренції на ринку освітніх послуг тільки переорієнтація системи управління вищого навчального закладу на концепцію інтегрованого маркетингу сприятиме підвищенню його конкурентоспроможності та забезпеченню ефективного функціонування. Проте це потребує розуміння необхідності такого переходу з боку як керівництва, так і працівників усіх підрозділів організації, а також злагодженої (командної) роботи усіх підрозділів навчального закладу.

У подальшому доцільно розглянути можливість застосування концепції інтегрованого маркетингу у системі управління конкретного вузу.

Література

1. Голощапова Т. В. Особенности маркетинговой деятельности вузов в условиях рынка [Электронный ресурс] / Т. В. Голощапова. — Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/conf/2002-01-edu/sbornik-1.htm>

2. Дмитрієв В. Ю. Особливості ринку освітніх послуг у системі вищої освіти [Електронний ресурс] / В. Ю. Дмитрієв. — Режим доступу: <http://www.narodnaosvita.kiev.ua/vupysku/18/statti/dmitriev.htm>

3. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів [Текст] / Ф. Котлер, Карен Ф. А. Фокс; пер. з англ. — К. УАМ, Вид. Хімджест, 2011. — 580 с.

4. Кратт О. А. Ринок послуг вищої освіти: методологічні основи дослідження кон'юнктури [Текст]: монографія / О. А. Кратт. — Донецьк: ЮгоВосток Лтд, 2003. — 183 с.

5. Кузьмина Е.Е. Маркетинг образовательных услуг [Текст]: учебное пособие для магистров / Е. Е. Кузьмина. — М.: Издательство Юрайт, 2012. — 330 с.

6. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід [Текст] / Т. Є. Оболенська. — К.: КНЕУ, 2001.

7. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг: методология, теория и практика услуг [Электронный ресурс] / А. П. Панкрухин. — Режим доступа:

<http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/mou/index.htm>

8. Сагинова О. В. Маркетинг образовательных услуг [Текст] / О. В. Сагинова // Маркетинг в России и за рубежом. — 1999. — № 1(9). — С. 48—59.

9. Сиченко В. В. Сутність та особливості маркетингу освітніх послуг в Україні [Електронний ресурс] / В. В. Сиченко. — Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/DeBu/2007-2/doc/2/10.pdf>

10. Теорія і практика маркетингу в Україні [Текст]: монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, В. Я. Кардаш, В. П. Пилипчук та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка. — К: КНЕУ, 2005. — 584 с.

11. Шевченко Д. А. Особенности стратегии маркетинга образовательных услуг [Текст] / Д. А. Шевченко // Маркетинг в России и за рубежом. — 2005. — №4(48). — С. 108—116.

12. Белаш О. Ю. О маркетинговой деятельности в государственном техническом вузе [Текст] / О. Ю. Белаш // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — №1(51). — С. 97—107.

13. Борисова Ю. В. Место и роль маркетингового исследования в маркетинге образования [Электронный ресурс] / Ю. В. Борисова. — Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/conf/2002-01-edu/sbornik-1.htm>

14. Кайбияйнен А. А. Рекламная деятельность в негосударственных вузах [Электронный ресурс] / А. А. Кайбияйнен, Л. Р. Салахутдинов. — Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/conf/2002-01-edu/sbornik-1.htm>

15. Лавров А. М. Применение концепции маркетинга при подготовке специалистов с высшим образованием [Электронный ресурс] / А. М. Лавров, Е. А. Лысенко. — Режим доступа:

<http://www.marketing.spb.ru/conf/2002-01-edu/sbornik-3.htm?printversion>

16. Наумова Е. Э. Формирование комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций образовательных учреждений [Текст] / Е. Э. Наумова // Научный информационный журнал «Бизнес Информ». — Харків: ХНЕУ, 2009. — № 2. — С. 177—182.

17. Яловега Н. І. Стратегічне управління комплексом комунікацій ВНЗ [Електронний ресурс] / Н. І. Яловега. — Режим доступу: http://www.rusnauka.com/NPM_2006/Economics/6_jalovega.doc.htm

18. Яхонтов С. Количество вузов в Украине уменьшается, — статистика [Электронный ресурс] / Сергей Яхонтов. — Режим доступа: <http://www.bagnet.org/news/society/205316>. — Заглав. с экрана.

19. Хруцкий В. Е. Три вида маркетинга [Электронный ресурс] / В. Е. Хруцкий. — Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28

Статтю подано до редакції 1.08.2013