

В останній час найбільш важливим є вміння наукового узагальнення, що означає не механічну вибірку речень з контексту, а формулювання узагальненого (реферативного) змісту, який буде виражати загальний напрям наукової думки. У тих спробах наукової роботи, які ведуться студентами навчальних закладах (курсові, дипломні роботи, реферати, есе), переважає проста компіляція різних видів інформації без узагальнень, логічних зв'язків, не кажучи вже про особисту думку.

В узагальненому вигляді система науково-дослідної діяльності студентів проявляється в процесі одержання винаходів, створенні певних елементів нових технологій процесів та менеджменту, генерації рішень фінансового, управлінського, виробничого чи іншого спрямування.

О. В. Данніков, старш. викл.,
кафедра маркетингу

МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Особливістю освітніх послуг є активна участь клієнта в процесі надання послуги. Автор пояснює це поєднанням у них двох найважливіших елементів — процесу і результату. Про наявність цих елементів послуг говорять багато дослідників, називаючи їх технічними і функціональними аспектами внутрішніми і зовнішніми, основними і периферичними. Результатом є те, що прагне досягти послуга, що надається, а під процесом мається на увазі те, як вона надається [2]. У разі освітніх послуг результатом є той приріст або зміна в освітньому рівні, або професійній кваліфікації, до якого прагне одержувач послуги. Процесом є саме навчання, певним чином організоване і оснащене відповідними ресурсами. Результат дуже важливий, але конкуренція між виробниками послуг у більшості випадків іде на рівні процесу.

Важливо визначити, що ж таке власне освітні послуги та що пропонує ВНЗ на ринку. Продуктом ВНЗ є комплекс різних товарів і послуг, що включає кілька елементів:

- власне освітні послуги;
- супутні послуги;
- консалтингові послуги;
- організаційно-управлінські послуги;

- рекрутингові послуги;
- послуги гостинності, туризму і конференц-туризму;
- товари, що супроводжують і забезпечують процес навчання.

Частина супутніх послуг напряму пов'язана з навчальним процесом, вони забезпечують або підтримують і доповнюють освітні послуги. Інші послуги пов'язані з освітнім процесом не напряму, а побічно. Наприклад, дослідницькі проекти, виконувані викладачами і студентами ВНЗ по замовленнях компаній і організацій, дозволяють виконавцям придбати додаткові знання і навички, а також досвід, необхідний в їх професійній діяльності, таким чином підкріплюють і доповнюють освіту. Навіть ті послуги, які напряму не пов'язані з процесом навчання, забезпечують ВНЗ додатковий дохід, який може використовуватися для поліпшення матеріальної бази ВНЗ і підвищення якості освітніх послуг, що надаються.

Власне освітні послуги також є складним комплексним продуктом. У них входить і елемент товару (підручники і навчальні посібники, вироблювані ВНЗ, різні навчальні фонди і устаткування, що надається ВНЗ у користування студентам), і елемент послуги. Щоб зрозуміти і правильно визначити той продукт, з яким ВНЗ виходить на ринок, важливо подивитися на те, навіщо приходить студент або слухач у ВНЗ. Його метою є отримання певного комплексу знань і навичок, який дозволить студенту підвищити або змінити його освітній рівень або професійну кваліфікацію. Деякі дослідники вважають продуктом ВНЗ саме цей приріст знань або кваліфікації, одержаний студентом у результаті споживання освітніх послуг [2]. Проте відомо, що при споживанні однакового набору послуг, частина студентів має цей приріст, а інша частина — ні. Одержуваний у результаті навчання приріст або зміна освіти і кваліфікації залежить не тільки від послуг ВНЗ, але й від внеску самого студента, від його мотивації, старанності, попередньої підготовки і т. п.

На наш погляд, одержуваний у результаті освіти приріст або зміна кваліфікації не можна вважати продуктом ВНЗ, рівно як і випускників ВНЗ не можна вважати такими продуктами. Продуктом ВНЗ є його *освітні програми*. Освітня програма — це комплекс освітніх і супутніх продуктів і послуг, націлений на зміну освітнього рівня і/чи професійної підготовки споживача і забезпечений відповідними ресурсами освітньої організації. Дане визначення основного продукту дозволяє класифікувати його по рівню пропонованої освіти (програми бакалавра, дипломованого фахівця, магістра, додаткової і професійної освіти), профілю (програми по фінансах, маркетингу, бухгалтерії і аудиту), формі навчан-

ня (денна, вечірня, очно-заочна), по використовуваних методах навчання (курси, проблемне навчання, навчання по місцю роботи), а також по наявності додаткових компонентів, коли для досягнення поставлених цілей не достатньо лише ресурсів одного ВНЗ (міжнародні програми, корпоративні програми).

Освітня програма і є той продукт, з яким ВНЗ виходить на ринок. Точніше, на ринки. Адже свої освітні програми ВНЗ пропонує як їх безпосереднім споживачам — студентам і слухачам, так і опосередковано, через своїх випускників, ринку праці і державним органам. Таким чином, до споживачів освітніх послуг ВНЗ можна віднести з одного боку студентів/слухачів, а з іншого — компанії і організації.

Складність маркетингу освітніх програм полягає в необхідності одночасного обліку цих деколи суперечливих потреб і очікувань цільових аудиторій.

Вибір ВНЗ стратегії свого розвитку, на нашу думку, полягає не в перевазі одного з підходів, а в їх збалансованому використанні. Масове виробництво, тобто створення споживацької цінності в аудиторії ще багато років залишиться основою освітньої діяльності ВНЗ. Але щоб вистояти в конкурентній боротьбі, що загострюється, ВНЗ повинен визначити, які партнерські мережі або індивідуальні програми він готовий запропонувати на ринку. Створення і ефективне використання мережі зарубіжних ВНЗів-партнерів, наприклад, дозволяє укріпити масові програми ВНЗ, оскільки задовольняє всі зростаючі потреби цільових споживачів в отриманні знань і навиків, застосовних в умовах інтернаціоналізації економіки і бізнесу.

На думку автора, маркетинг освітніх послуг, маркетинг інформаційних продуктів та послуг (до якого також пропонується віднести Internet-маркетинг та SMS-маркетинг), маркетинг організаційної структури та маркетинг консультаційних послуг визначаються певною специфікою, тісно пов'язані в плані стратегічного розвитку, мають спільний стрижень — *інтелектуальний продукт (послуга)*, тому доцільним вважаємо розглядати їх у більш широкому контексті *маркетингу інтелектуального капіталу або маркетингу на ринку інтелектуальних продуктів*.

Література

1. Сагінова О. В. Маркетинг образовательных услуг. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 247 с.
2. Панкрухин А. П. Маркетинг: Учебник. — М.: ИФК «Омега-Л», 2002. — 656 с.