

Маркетинг

УДК 338.2

Стеблюк Наталія Федорівна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту організацій і адміністрування
Дніпровський державний технічний університет*

Стеблюк Наталия Федоровна

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры менеджменту организаций и администрирования
Днепропетровский государственный технический университет*

Stebliuk Natalia

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of
Organizational Management and Administration
Dniprovsk State Technical University*

**МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДОМ ВИЩОЇ
ОСВІТИ**

**МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ УЧРЕЖДЕНИЕМ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**MARKETING APPROACH TO MANAGEMENT OF HIGHER
EDUCATION INSTITUTION**

***Анотація.** Досліджено особливості маркетингового управління закладом вищої освіти, що дозволяє змінити вектор управління на забезпечення високих стандартів вищої освіти як складову загальної цілі задоволення потреби споживачів у освітніх послугах. Доведено доцільність впровадження маркетингового підходу до управління вищими навчальними закладами за умов дотримання принципу орієнтації на*

запити і потреби споживачів, вимоги замовників, врівноваження незбалансованості між ринком освіти і ринком праці. Запропоновано п'ять етапів процесу маркетингового управління, які пояснюють системну взаємодію закладу зі споживачами, що сприяє збільшенню ступеня задоволення потреб усіх зацікавлених сторін, розвитку ефективних та взаємовигідних партнерських відносин зі споживачами.

Ключові слова: заклад вищої освіти, маркетингове управління, освітня послуга, потреба, споживач

Аннотація. Исследованы особенности маркетингового управления учреждением высшего образования, которые позволяют изменить вектор управления на обеспечение высоких стандартов высшего образования как составляющей общей цели удовлетворения потребности потребителей в образовательных услугах. Доказана целесообразность внедрения маркетингового подхода к управлению вузами при соблюдении принципа ориентации на запросы и потребности потребителей, требования заказчиков, уравнивания несбалансированности между рынком образования и рынком труда. Предложено пять этапов процесса маркетингового управления, которые объясняют системное взаимодействие заведения с потребителями, что способствует увеличению степени удовлетворения потребностей всех заинтересованных сторон, развития эффективных и взаимовыгодных партнерских отношений с потребителями

Ключевые слова: учреждение высшего образования, маркетинговое управление, образовательная услуга, потребность, потребитель.

Summary. The peculiarities of marketing management of higher education institutions are considered, which allows to change the management vector to ensure high standards of higher education as a component of the general goal of meeting the consumers' needs in educational services. The

expediency of introducing a marketing approach to the management of higher education institutions under the conditions of observing the principle of customers' orientation and customers' needs, customers' requirements, balancing the imbalance between the education market and the labor market are proved. Five stages of the marketing management process are proposed to explain the system's interaction with the consumers, which helps to increase the satisfaction of all stakeholders, develop effective and mutually beneficial partnerships with the consumers.

Key words: *institution of higher education, marketing management, educational service, need, consumer.*

Постановка проблеми. Вхідження України в європейський освітній простір, несприятлива демографічна ситуація в країні, динамічний розвиток сектора недержавних навчальних закладів, розширення сфери платної вищої професійної освіти, зростання конкуренції на ринках праці та освітніх послуг, посилення вимог з боку споживачів до якості освітніх послуг актуалізували проблеми маркетингу в сфері освіти.

Ключовим принципом і основною метою закладів вищої освіти стає орієнтація на споживача. Їх реалізація вимагає налагодження стійких відносин ВНЗ зі споживачами, моніторингу задоволеності клієнтів освітніми послугами, їх лояльності. Моніторинг дозволяє не тільки відслідковувати ситуацію на ринках праці та освітніх послуг, оцінювати задоволеність споживачів, але і порівнювати отримані результати з їх вимогами, виявляти тенденції в зміні запитів клієнтів [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингового управління закладами вищої освіти відображаються в роботах таких зарубіжних вчених та вітчизняних науковців як К. Беккер, А. Браверман, Т. Оболенська, Т. Сон, Т.Ю. Огаренко, Г.Ф. Ксендзова, І.В. Захарова, Є.Г. Ситниченко, С.М. Ілляшенко та ін. Однак незважаючи на значну кількість

досліджень з даної тематики, окремі її аспекти все ж таки залишилися поза увагою науковців. Мова йде про вдосконалення маркетингового управління шляхом використання елементів маркетингового комплексу вищого навчального закладу.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингового управління закладами вищої освіти для ефективної діяльності та розвитку у конкурентному середовищі.

Виклад основного матеріалу. Знання потреб і очікувань споживачів освітніх послуг дозволяє ВНЗ встановлювати і розвивати з ними тривалі взаємовигідні відносини. Це в свою чергу забезпечує закладу вищої освіти конкурентну перевагу в порівнянні з іншими учасниками ринку освітніх послуг, завдяки формуванню бази лояльних споживачів, сприяє формуванню позитивного іміджу. Тому зацікавленість ЗВО в пошуку можливостей підвищення конкурентоспроможності своїх послуг не викликає сумнівів. Виходячи з цього, можна говорити про доцільність впровадження маркетингового підходу до управління вищими навчальними закладами [2].

На думку І.В. Захарової рівень розвитку маркетингової думки у галузі освіти проходить чотири рівні розвитку [3]:

1) маркетинг використовують тільки для стимулювання діяльності із розповсюдження освітніх послуг, як засіб впливу на попиту або як організацію рекламної діяльності;

2) маркетинг розглядають як сукупність взаємопов'язаних функцій, а у ЗВО передбачені посади для спеціалістів, що відповідають за окремі напрямки роботи: управління асортиментом, дослідження ринку, зв'язки з громадськістю;

3) маркетинг стає основою стратегії розвитку організації, а спеціалістів залучають до її формування;

4) маркетинг перетворюється на філософію управління організації, визначає спосіб мислення її керівників, а управління стає орієнтованим на потреби споживача та соціальні запити суспільства.

Незважаючи на логічну еволюцію маркетингова діяльність у закладах вищої освіти досі знаходиться на стадії розвитку. Сучасне управління ВНЗ базується на принципах виробничої концепції управління, що передбачають домінування підрозділів, що здійснюють освітній процес, над іншими підрозділами закладів. На ринок виводять ті освітні програми, у реалізації яких є досвід.

Маркетингове управління, орієнтоване на управління попитом, дозволяє здійснювати [4]:

- повне задоволення потреб населення в освітніх послугах з урахуванням потреб ринку праці;
- просування освітньої організації на ринок освітніх послуг, орієнтуючись на тенденції розвитку ринків освіти та праці;
- презентацію та просування на ринок освітніх послуг;
- реалізацію соціально-економічних задач у сфері вищої освіти;
- формування «соціального» замовлення на нові освітні послуги та дослідження попиту на них для задоволення потреб студентів в освіті, роботодавців – у рості кадрового потенціалу, суспільства – у відтворенні особистісного та інтелектуального потенціалу.

Вибір курсу на маркетингове управління закладом вищої освіти дозволяє адміністрації оцінити його переваги:

- перелік та структура освітніх послуг корегуються на основі інформації, отриманої від цільової аудиторії з урахуванням її потреб;
- вартість освітніх послуг формується під впливом ринку, існуючих на ньому конкурентів та платоспроможного попиту;

- у структурі керівництва передбачена посада, яку займає спеціаліст із необхідними знаннями, навичками управлінської та маркетингової діяльності;
- здійснення активної комунікаційної політики і реклами, спрямованих на конкретні цільові групи споживачів освітніх послуг.

Маркетингове управління закладами вищої освіти передбачає не тільки традиційні підходи з урахуванням актуальних вимог ринку праці. На думку Є. Ситниченко [5] маркетинговий підхід Інформаційна основа для прийняття керівництвом ВНЗ стає більш обґрунтованою, оскільки базується на підходах не тільки управлінських дисциплін, а й економіки, соціології, статистики, психології тощо. Це дозволяє розширити межі управління обстановкою, в якій проявляється поведінка суб'єктів ринку освітніх послуг. Маркетинговий підхід до управління закладом освітніх послуг не розділяє функції задоволення освітніх потреб як соціального блага та як ринкової послуги. Їх розглядають як єдиний процес з ринковою орієнтацією на задоволення потреб в освіті індивіда та суспільства в цілому.

При переході від традиційного управління ЗВО на маркетингове, змінюється методологія здійснення управлінської діяльності на рівні функціонування окремих структурних підрозділів та системи управління ВНЗ загалом. При існуванні маркетингової служби у структурі навчального закладу цілі її функціонування повинні узгоджуватися із загальними цілями організації, а реалізація заходів для їх досягнення має здійснюватися на засадах маркетингу усіма підрозділами у взаємодії.

Ситуація, що склалася на ринку освітніх послуг, описується епізодичним характером прийняття маркетингових рішень. Маркетингове управління знаходиться на проміжній стадії свого розвитку – у переході від нижчого рівня інтеграції у діяльність ЗВО, що передбачає використання тільки деяких інструментів маркетингу, до середнього, на

якому маркетинг в управлінні використовують як одну з функціональних областей діяльності. Закладам вищої освіти потрібно спрямувати зусилля на досягнення високого рівня інтеграції маркетингової думки в діяльність, що можливе лише шляхом вдосконалення маркетингового управління.

Вищі навчальні заклади є некомерційними суб'єктами сфери освіти, основне призначення яких полягає у забезпеченні умов для підвищення освітнього рівня населення, покращення навичок та вмінь, постійного навчання протягом життя. Враховуючи це, маркетингове управління передбачає процес створення та обмін благами, які мають конкретну цінність, з окремими особами, соціальними групами, суспільством та державою для задоволення їх потреб та запитів.

Пропонуємо детально розглянути етапи створення цінності для споживача, адаптовані до специфіки вищих освітніх закладів.

1. Перший етап – розуміння ринку, споживчих бажань та потреб. В сучасних економічних умовах ринок вищої освіти розвивається відповідно до концепції та методів маркетингу з урахуванням особливостей системи збалансування попиту на освітні послуги і їх пропозицію. Потреби суб'єктів ринку освітніх послуг відрізняються, тому маркетингове управління закладами вищої освіти орієнтується на диференційований попит. Відповідно до цього виокремлюємо потреби студентів в освіті для виживання через отримання необхідних знань, навичок та умінь, які необхідні для забезпечення захищеності у майбутньому (бажання та необхідність влаштуватися на роботу, бути фінансово забезпеченим). Приймаючи рішення про навчання для здобуття диплому про вищу освіту студенти мають можливість бути приналежними до категорії людей з певними привілеями (студентський квиток, пільги, стажування за кордоном в рамках навчальних програм). Вміле використання отриманих теоретичних знань та практичних навичок

дозволяє отримати визнання та повагу колег при прийнятті на роботу, а в подальшому – реалізувати себе в якості кваліфікованого спеціаліста.

З точки зору організацій потреби проявляються у використанні знань, умінь та навичок випускників для саморозвитку колективу, досягнення конкурентоспроможності та покращення іміджу фірми у ринковому середовищі. Потреби суспільства мають соціальний характер, який передбачає запобігання асоціальної поведінки громадян, вирішення проблеми зайнятості шляхом збалансування попиту та пропозиції на ринку праці. Використання інтелектуального потенціалу випускників закладів вищої освіти дозволяє відтворювати людський капітал для передачі культури суспільства.

2. Другий етап – розробка маркетингової стратегії, орієнтованої на споживача. Такий підхід слід застосовувати також відносно закладів вищої освіти, які є некомерційними суб'єктами сфери освіти. Сегментування споживачів освітніх послуг є передумовою успішного позиціонування закладу у конкурентному середовищі. Розподіл аудиторії на сегменти дозволяє зібрати інформацію про наміри, ставлення, фактори впливу на прийняття рішення суб'єктів ринку освітніх послуг, враховуючи їх інтереси. Для вищих навчальних закладів основними категоріями споживачів є абітурієнти, студенти, їх батьки та роботодавці. При зборі інформації для позиціонування вважаємо доцільним використовувати метод опитування – спосіб знайти відповідь на питання, які цікавлять дослідника, за допомогою відповідей опитуваних осіб на більш приватні і конкретні питання.

Опитування проводиться у багатьох випадках, коли дані не можна одержати іншим способом. Метод передбачає збір первинної інформації шляхом прямої постановки запитань людям щодо купівельної поведінки, намірів, відношень, проінформованості, мотивації, демографічних

характеристик, стилю життя з урахуванням особливостей конкретних сегментів споживачів [6].

Важливим аспектом маркетингової діяльності вищого навчального закладу є його позиціонування на ринку освітніх послуг, яке дозволяє полегшити його ідентифікацію серед реальних та привернути увагу та викликати бажання скористатись пропозицією ЗВО у потенційних споживачів освітніх послуг.

3. Третій етап – побудова інтегрованої маркетингової програми для забезпечення найвищої цінності. Маркетингова стратегія організації визначає, кому вона буде надавати послуги та як створюватиме цінність для споживачів. На наступному етапі слід розробити інтегровану маркетингову програму, яка фактично доставить заплановану цінність цільовій аудиторії. Маркетингова програма допомагає побудувати відносини зі споживачами, перетворюючи стратегію в дію. Вона передбачає використання комплексу маркетингу, який традиційно складається з чотирьох важелів («4Р»): товар, ціна, розподіл і просування (у англ. – Product, Price, Place, Promotion).

4. Четвертий етап – побудова вигідних взаємозв’язків та задоволення споживачів. Ефективна стратегія управління взаємовідносинами з цільовою аудиторією, рівнем її задоволення в результаті призводить до зміцнення лояльності до постачальника освітніх послуг. В момент надання освітніх послуг споживач може не замислюватися про результат, який отримає, тобто, його буде цікавити саме процес. Для побудови вигідних взаємозв’язків мають значення як об’єктивні чинники якості: професіоналізм виробника послуги, досконалість технології тощо, так і суб’єктивні – настрій працівника, який надає послугу, його вміння зрозуміти потреби клієнта, знайти з ним спільну мову. Врахування та робота над переліченими чинниками є важливими, оскільки закладають фундамент на перспективу – студенти,

які є реальними споживачами освітніх послуг, не замислюючись над цим, спілкуються з потенційними споживачами про освітній процес, тим самим формуючи їх ставлення до закладу, бажання про вступ.

5. Отримання цінності від споживачів для створення вигоди та споживчої цінності послуг. Враховуючи особливості закладів вищої освіти, а саме, некомерційний характер діяльності, їх пріоритетною зорієнтованістю є досягнення відповідних цілей. Заклади вищої освіти створюють економічні переваги: збільшують ВВП, створюють робочі місця, сприяють регіональному та національному розвитку. Крім того, вищі навчальні заклади здійснюють соціальний ефект – формування і збагачення знань, умінь та навичок людини для подальшого працевлаштування, забезпечення конкурентоспроможності на ринку праці, запобігання або скорочення безробіття, подолання бідності, створення можливості фінансової забезпеченості громадян [7]. Освітні заклади за допомогою освітніх продуктів здійснюють внесок у формування наукового потенціалу країни, залучаючи студентів до наукової діяльності.

Розглянувши п'ять етапів процесу маркетингового управління можна зазначити, що основні завдання маркетингового управління закладом вищої освіти дозволяють сформувати системну взаємодію закладу зі споживачами, сприяє збільшенню ступеня задоволення потреб усіх зацікавлених сторін, розвитку ефективних та взаємовигідних партнерських відносин зі споживачами, заснованих на лояльності та довірі.

Висновки. Епізодичний характер прийняття маркетингових рішень свідчить про проміжну стадію розвитку маркетингового управління. Її характерний перехід від нижчого рівня інтеграції у діяльність ЗВО, що передбачає використання тільки деяких інструментів маркетингу, до середнього, на якому маркетинг в управлінні використовують як одну з функціональних областей діяльності. Закладам вищої освіти потрібно спрямувати зусилля на досягнення високого рівня інтеграції маркетингової

думки в діяльність, що можливе лише шляхом вдосконалення маркетингового управління.

Література

1. Неретина Е.А. Предпосылки формирования клиентоориентированного подхода к управлению взаимоотношениями с потребителями образовательных услуг высшего учебного заведения / Е. А. Неретина, Т. Г. Соловьев // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2011. № 2 (18). С. 161-170.
2. Ивашкова Н.И. Управление маркетингом / Н.И. Ивашкова. М.: ИНФРА-М, 2010. 176 с.
3. Захарова И. В. Маркетинг образовательных организаций : учеб. пособие / И. В. Захарова. Ульяновск : УИПК ПРО, 2014. 232 с.
4. Набоков, В.И. Маркетинговый подход к проектированию основных образовательных программ в образовательном учреждении ВПО / В.И. Набоков, О.А. Грицова // Экономическая наука в 21 веке: вопросы теории и практики: материалы V международной научно-практической конференции. Махачкала: Изд-во Апробация. РФ, 2014. № 10. С. 157–158.
5. Ситниченко Є. Г. Інноваційний характер маркетингової парадигми управління освітою. Грани. 2014. № 11. С. 49–53.
6. Стеблюк Н.Ф. Дослідження поведінки споживачів на ринку освітніх послуг / Н.Ф. Стеблюк, Є.В. Копейкіна // Економічний вісник Донбасу. 2019. №3(57). URL: [http://www.evd-journal.org/download/2019/3\(57\)/13](http://www.evd-journal.org/download/2019/3(57)/13) (дата звернення: 17.12.2019).
7. Борисова Т. Маркетинг некомерційних суб'єктів сфери освіти України: концептуальні особливості та вектори розвитку / Т. Борисова // Журнал європейської економіки. 2014. Т. 13, № 4. С. 415-429. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/jee_2014_13_4_8

References

1. Neretyna E.A. (2011) Predposulky formyrovanyia klyentooryentyrovannoho podkhoda k upravlenyiu vzaymootnoshenyiamy s potrebyteliamy obrazovatelnykh usluh vussheho uchebnoho zavedenyia [Prerequisites for the formation of a customer-oriented approach to managing relationships with consumers of educational services of a higher educational institution] *Yzvestyia vusshykh uchebnykh zavedenyi. Povolzhskiy rehyon. Obshchestvennue nauky.* No.2 (18). PP. 161-170.
2. Yvashkova N.Y. (2010) *Upravlenye marketynhom* [Marketing management] Moscow : YNFRA-M (in Russian)
3. Zakharova Y. V. (2014) *Marketynh obrazovatelnykh orhanyzatsyi* [Marketing of educational organizations] Ulianovsk: UYPK PRO. (in Russian)
4. Nabokov, V.Y. (2014) *Marketynhovui podkhod k proektyrovanyiu osnovnykh obrazovatelnykh prohramm v obrazovatelnom uchrezhdenyy VPO* [Marketing Approach to Designing Basic Educational Programs in an IDP Educational Institution] *Экономыческаиа наука в 21 веке: voprosu teoryy y praktyky: materyalu V mezhdunarodnoi nauchno-praktycheskoi konferentsyy.* Makhachkala: Yzd-vo Aprobatsyia. No.10. PP. 157–158. (in Russian)
5. Sytnychenko Ye. H. (2014) *Innovatsiinyi kharakter marketynhovoii paradyhmy upravlinnia osvitoiu* [The innovative nature of the educational management paradigm] *Hrani.* No.11. (in Ukraine)
6. Stebliuk N.F. (2019) *Doslidzhennja povedinky spozhyvachiv na rynku osvitnykh poslugh* [Research on consumer behavior in the educational services market] *Ekonomichnyj visnyk Donbasu.*(electronic journal) no.3 (57). URL: [http://www.evd-journal.org/download/2019/3\(57\)/13](http://www.evd-journal.org/download/2019/3(57)/13) (accessed 17 December 2019).

7. Borysova T. (2014) Marketyngh nekomercijnykh sub'ektiv sfery osvity Ukrainy: konceptualjni osoblyvosti ta vektory rozvytku [Marketing of nonprofit Ukrainian education subjects: conceptual features and vectors of development] Zhurnal jevropejskoho ekonomiky. (Electronic journal). No. 4. PP. 415-429. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/jee_2014_13_4_8(accessed 27 January December 2020).