

на інституціональному ринку дозволяють йому автоматично контролювати споживчий ринок і ринок праці.

Перебудовуючи себе у відповідності до зовнішніх умов, університети формують свою репутацію, що визначає в якості цільової функції – максимізацією престижу. Завдяки хорошій репутації вуз приваблює та утримує адміністраторів і професорів, студентів і фінансові ресурси. Престижні університети, як правило, мають величезні бюджети, високі зарплати співробітників і високий попит з боку абітурієнтів.

У сучасних умовах ЗВО задля забезпечення стабільного функціонування та розвитку на ринку освітніх послуг має діяти в категоріях і на принципах маркетингу, використовувати властиві йому інструменти і прийоми з урахуванням особливостей освітніх послуг, процесів і результатів їх надання. Саме у площині маркетингу знаходяться засоби вирішення проблем виживання та розвитку ЗВО на етапі реформування вищої освіти в Україні та в подальшій перспективі функціонування як невід’ємної складової розширеного відтворення інтелектуального капіталу в умовах ринкових відносин.

### **1.3. Модель маркетингу-мікс закладу вищої освіти**

У сучасних умовах залучення абітурієнтів для забезпечення набору в межах ліцензованих обсягів не може вирішуватися лише за рахунок нечисленного арсеналу заходів профорієнтаційної роботи. Об’єктивно виникла потреба у застосуванні ЗВО інструментів маркетингу в управлінні освітньою діяльністю, а також в процесі удосконалення структури комплексу маркетингу для зміцнення власних конкурентних переваг. Маркетинг, як нова функція управління ЗВО, обумовлює необхідність маркетингового забезпечення його діяльності. На основі цього стає можливою розробка стратегії подальшого розвитку, впровадження якої дозволить отримати стратегічний ефект та закріпити позиції на ринку. Висока конкуренція на ринку послуг вищої освіти спонукає керівництво закладу вищої освіти активізувати діяльність, використовуючи інструменти маркетингу, пропонувати додаткові та унікальні послуги.

Маркетинг у сфері вищої освіти базується на теоретичних положеннях класичного маркетингу, як клієнтоорієнтованої концепції управління, що забезпечує організаціям більш ефективне функціонування та розвиток. Його інструменти, методи та технології значно відрізняються на різних підприємствах, у різних сферах господарювання, залежать від багатьох умов та чинників, специфіки пропонуємого продукту та ринку. Концепція, теорія та практика маркетингу на окремих галузевих ринках тільки формується, у тому числі в сфері вищої освіти [61].

Маркетинг необхідний системі української освіти як інструмент для здійснення її структурної трансформації відповідно до нової якості попиту на фахівців не тільки в економіці та підприємстві, менеджменті, праві та суміжних профілях підготовки, а й у сфері виробництва послуг. За визначенням Ф. Котлера і К. Ф. Фокса під маркетингом освітніх послуг розуміється «дослідження, планування, здійснення і контроль за ретельно спланованими програмами, задуманими, для здійснення добровільного обміну цінностями з

цільовими ринками з метою досягнення цілей вищих навчальних закладів» [93]. Для навчальних закладів – це розробка, реалізація і оцінка освітніх програм шляхом встановлення відносин обміну між освітніми закладами та їх клієнтами з метою гармонізації взаємних інтересів. Маркетинг освітніх послуг сприяє кожному навчальному закладу посісти своє місце на ринку освітніх послуг, здійснювати підготовку кадрів відповідно до потреб ринку праці.

Маркетинг освітніх послуг забезпечує найбільш продуктивне задоволення потреб: особистості – в освіті; навчального закладу – у конкурентоспроможності на ринку та матеріальному добробуті його працівників; організацій – у розвитку персоналу; суспільства – у розширеному відтворенні трудового й освітнього потенціалу країни [159]. На думку деяких авторів маркетинг освітніх послуг – це: «... комплекс дій, спрямованих на створення, підтримку або зміну поведінки цільової аудиторії по відношенню до цих послуг та їх суб'єктів» [109]. Т. Оболенська маркетинг навчальних закладів розглядає як розробку, реалізацію і оцінку освітніх послуг шляхом встановлення відносин обміну між освітніми установами та споживачами освітніх послуг з метою гармонізації інтересів та задоволення потреб споживачів [114].

У сфері вищої освіти настав час активного розвитку і впровадження маркетингу в ЗВО, як філософії підприємництва та ринкової концепції управління. Маркетинг пропонується розглядати як систему, в основі якої ринково-орієнтовані погляди й переконання щодо обґрунтованого вибору маркетингових методів, технологій, засобів та інструментів активного, ініціативного, цілеспрямованого впливу на ринок та існуючий попит, купівельні переваги споживачів, формування нових потреб, а також налагодження взаємовигідних стосунків з усіма зацікавленими сторонами з урахуванням індивідуальних потреб споживачів, комерційних, економічних та соціальних інтересів господарюючого суб'єкту та суспільства в цілому [58].

Концепція маркетингу освітніх послуг передбачає, що головне завдання освітніх установ – визначити потреби та інтереси споживачів, пристосуватися до того, щоб задовольняти їх, чим зберігаються та збільшується благополуччя споживачів освітніх послуг і забезпечуються довгострокові вигоди самого закладу вищої освіти. Той заклад освіти, який сприймає таку філософію, суттєво змінюється. Він вже орієнтується не тільки на чисельність студентів (учнів чи слухачів), викладачів і розміри навчально-матеріальної бази, а на визначені характеристики та обсяги потреб ринку праці, попиту споживачів на освітні послуги. Усе більше ЗВО спираються на пошук ефективних методів застосування інструментів маркетингу і розроблення адекватної до ринкових умов маркетингової політики.

На наш погляд, маркетингова діяльність закладів вищої освіти вибудовується навколо добровільного обміну цінностями між суб'єктами ринку послуг вищої освіти та полягає в узгодженні інтересів стейкхолдерів, розробці стратегії та тактики взаємодії із цільовими аудиторіями. Спираючись на підхід Н. Савицької та О. Афанасьєвої до визначення маркетингової політики [103], її сутність для ЗВО пропонується розглядати як оперативний процес прийняття рішень щодо вибору та інституційного закріплення унікальної комбінації

інструментів маркетингу, які відповідають обраним маркетинговим функціональним стратегіям, що сприятиме досягненню цілей на ринку освітніх послуг. Отже, формування маркетингової політики потребує використання обґрунтованого набору інструментарію.

Сукупність маркетингових інструментів і засобів у практиці маркетингової діяльності називають комплексом маркетингу. Перелік інструментів маркетингової діяльності є одним із найбільш дискусійних теоретико-практичних аспектів формування маркетингової політики. Неоднозначність думок вітчизняних та зарубіжних учених, практиків стосується складових елементів комплексу маркетингу та достатньої їх кількості для прийняття виважених управлінських рішень. У процесі маркетингової діяльності використовується системний підхід і програмно-цільовий метод вирішення господарських проблем, а сам ринок стає критерієм ефективності діяльності на ньому [103].

Отже, для ефективного просування товарів і послуг формують відповідний набір маркетингових інструментів для впливу на учасників ринку, який становить комплекс маркетингу (модель маркетингу-міх). Питанням формування комплексу маркетингу у різних сферах діяльності приділяли увагу багато науковців [34], [46], [52], [90], [99], [172], [190] та ін. Незважаючи на чисельні публікації з цієї проблематики, науковий дискурс щодо структури та інструментів впливу на споживачів триває, більш того, у період загострення конкуренції на ринку значно посилюється актуальність пошуку нових підходів до формування комплексу маркетингу з урахуванням специфіки послуг, що надаються. Опрацювання публікацій вітчизняних та зарубіжних учених дозволило виділити основні моделі: «4P», «5P», «6P», «7P», «8P», «12P», «4C», «4E», SIVA, серед яких: «4P», «5P», «6P», «7P», «8P», «12P» сформовані з точки зору виробника, «4C» – з позиції споживача [107].

Усі назви цих моделей відповідають аббревіатурі перших літер англійських слів, які позначають елемент комплексу маркетингу: «price» – ціна, «product» – продукт, «place» – збут, «promotion» – просування, причому саме ці чотири елементи утворюють класичну модель комплексу маркетингу «4P». Інші – є модифікацією від класичної моделі шляхом додавання інших елементів. Досі триває науковий дискурс щодо структури та інструментів впливу на споживачів, більш того, у період загострення конкуренції на ринку значно посилюється актуальність пошуку нових підходів до формування комплексу маркетингу в різних сферах, що зумовлено необхідністю урахування їх специфіки.

У результаті емпіричного дослідження [107] доведено, що поряд із елементами класичного маркетингу-міх «4P» (Product – продуктова політика; Price – визначення орієнтирів, принципів та методів встановлення цін; Promotion – засоби просування; Place – методи розподілу, канали збуту) у сфері послуг він включає такі додаткові елементи, як: Personnel – персонал, що надає послуги; Process – організація та етапи надання послуги; Physical evidence – візуальні й матеріальні елементи, які оцінюються клієнтом і є доказом якості послуги. Але даний комплекс маркетингу потребує доопрацювання з урахуванням специфіки освітньої послуги.

Серед вітчизняних учених у напрямі розвитку теоретичних підходів до формування комплексу маркетингу в ЗВО працювали В. Дмитрієв [49], С. Ковальчук та Б. Вільчинська [84], Г. Кравченко [94], А. Могилова [109], Т. Оболенська [114], В. Сиченко [161], Н. Яловега [188], Н. Янченко та В. Польова [189]. Проведений контент-аналіз наукових публікацій щодо формування комплексу маркетингу в сфері вищої освіти показав високу актуальність даного аспекту, значну різноманітність поглядів, відсутність єдиного підходу:

– ідею моделі «5Р» (товар, ціна, місце, просування, люди) просувають С. Ковальчук та Б. Вільчинська [84], А. Могилова [109], Г. Кравченко [94], В. Сиченко [161], Т. Оболенська [114], Н. Янченко та В. Польова [189];

– класичну модель комплексу маркетингу послуг «7Р» розглядають В. Дмитрієв [49], Н. Яловега [188, с. 70].

Отже, дискусійними залишаються питання конфігурації моделі комплексу маркетингу та вибору елементів, які необхідно до неї включати. Ураховуючи важливість вирішення даної науково-практичної проблеми, подальшого теоретичного розвитку та обґрунтування потребує формування комплексу маркетингу в ЗВО [58].

Різноманітність підходів та відсутність єдиного погляду на формування комплексу маркетингу послуг вищої освіти зумовлюють необхідність обґрунтування адекватної сучасним вимогам та галузевій специфіці моделі. У контексті вирішення даної науково-практичної проблеми вважаємо за необхідне переглянути та модифікувати традиційну модель комплексу маркетингу послуг «7Р» відповідно до особливостей продуктів та послуг ЗВО, процесів їх надання.

Розглянуті вище особливості освітніх послуг визначають специфіку функціонування відповідного галузевого ринку, на якому вони пропонуються, поведінковими патернами споживачів та можливостями ЗВО впливати на споживчий вибір. Слід зазначити, що оскільки традиційний комплекс маркетингу не враховує специфічні та унікальні елементи освітньої послуги, його формування для ЗВО виходить за межі стандартних випадків та потребує адаптації. Вважаємо, що розвиток підходів до формування комплекс маркетингу в сфері послуг вищої освіти доцільно здійснювати як у напрямі розширення елементів комплексу маркетингу, так й у напрямі уточнення їх змісту.

Однією із найбільш значущих особливостей освітньої послуги є її змішаний характер і віднесення одночасно до індивідуального та суспільного блага. У зв'язку із цим ЗВО на відміну від інших господарюючих суб'єктів від самого початку переслідують дві групи цілей: бізнес-цілі та соціальні, причому останні в силу природи ЗВО як освітньої установи залишатимуться пріоритетними для суспільства. Виходячи з цього, складний механізм функціонування ринку послуг вищої освіти поєднує ринкове саморегулювання та державне регулювання (рис. 1.6), що зумовлює необхідність адекватної моделі комплексу маркетингу послуг вищої освіти [54].

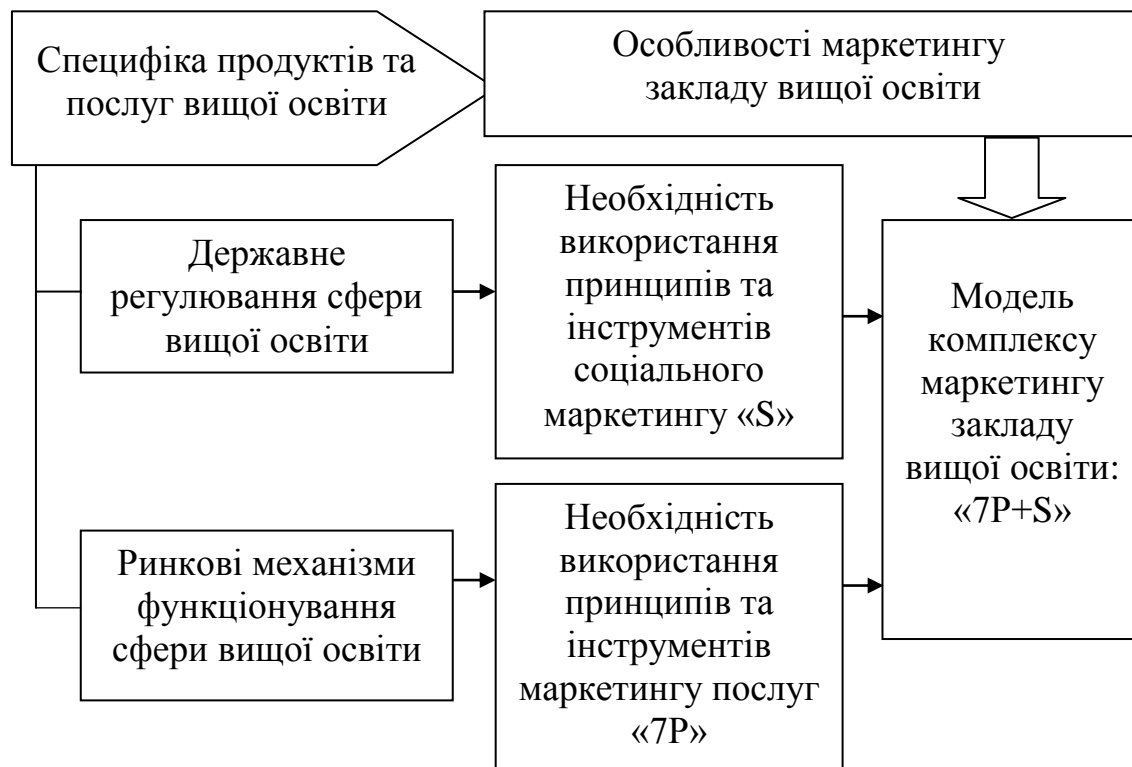


Рисунок 1.6 – Особливості маркетингу закладу вищої освіти

Отже, особливості освітніх послуг та специфіка їх надання зумовлюють доцільність використання окрім елементів маркетингу послуг «7P» інструментів соціального маркетингу S – Social (рис. 1.7).

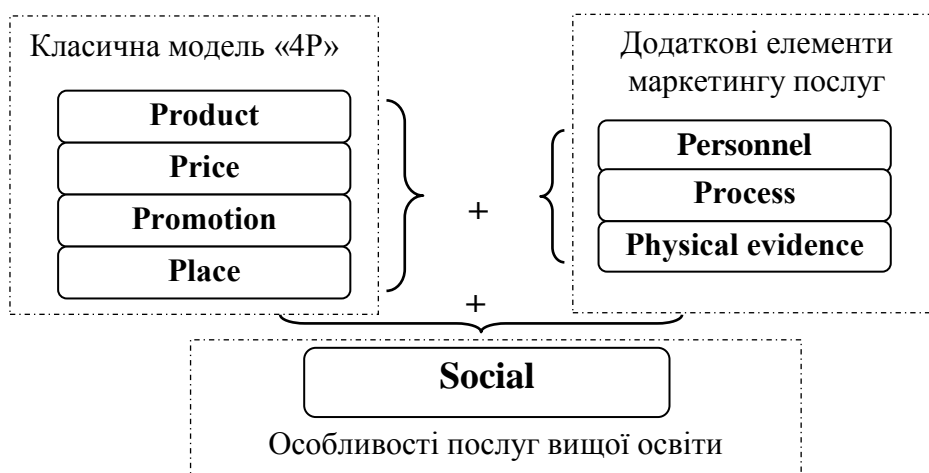


Рисунок 1.7 – Модель маркетингу-мікс закладу вищої освіти

До елементів соціального маркетингу належать: громадськість, зовнішня та внутрішня групи (внутрішня група – цільовий сегмент, зовнішня група – учасники процесу, політики, керівники та працівники підприємств, ЗМІ тощо); партнерство, налагодження взаємовідносин із іншими організаціями й акумулювання зусиль для отримання більшого соціального ефекту; урядова політика, національні стратегії розвитку, державні цільові програми різних

рівнів; джерела фінансування програм соціального маркетингу (фонди, державні та місцеві бюджети, спонсорство та ін.).

Запропонована модель комплексу маркетингу ЗВО «7P+S» розглядається як симбіоз комерційного та некомерційного маркетингу, що є важливим аспектом під час формування їх маркетингової політики. Для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень у ЗВО необхідно належне інформаційне забезпечення.

Під інформаційним забезпеченням маркетингу розуміється: комунікація, а саме – обмін інформацією, на основі якої керівники отримують відомості, необхідні для прийняття рішень, і доводять прийняті рішення до працівників підприємства; процес збору, зберігання, вибору, перегрупування, систематизації даних та аналіз інформації; процес збору показників з усіх аспектів діяльності підприємства [108]. Саме інформаційне забезпечення дозволить визначити пріоритети розвитку ЗВО, виявити ризики, загрози та можливості, визначити цілі та обрати відповідні маркетингові інструменти їх досягнення. Процес підготовки інформаційного забезпечення передбачає послідовне виконання етапів (рис. 1.8) збору інформації; її обробки та аналізу: інтерпретації, тобто її осмислення, змістовне наповнення, що в сукупності надає повне уявлення щодо ситуації, яка склалася. На основі зроблених висновків відбувається розробка маркетингових рішень, які втілюються в єдину концепцію маркетингової політики.

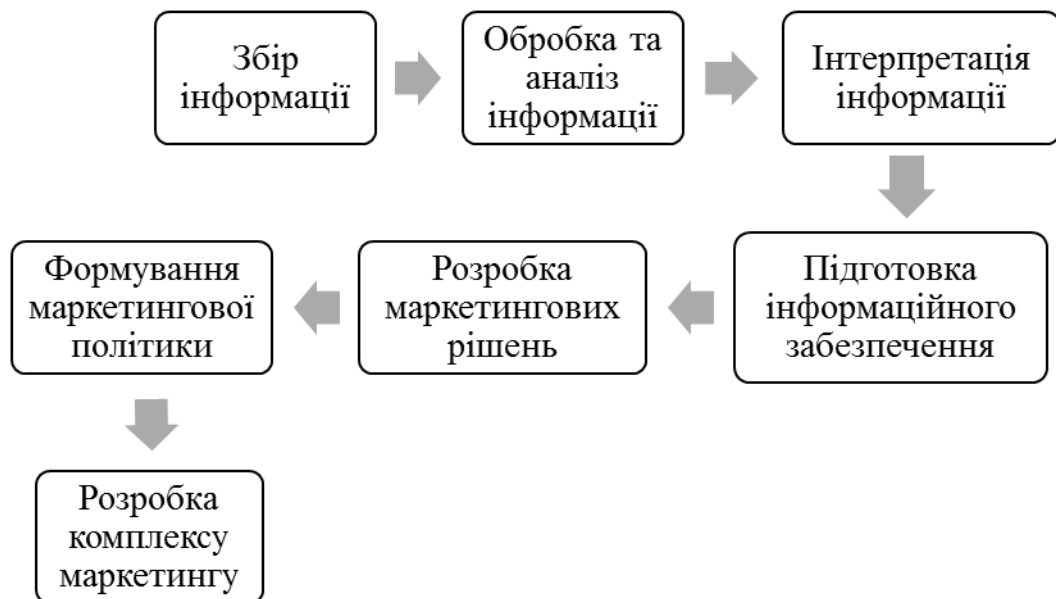


Рисунок 1.8 – Процес руху та перетворення інформації під час формування маркетингової політики

Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності дає змогу підвищити якість прийнятих управлінських рішень, надаючи точну і своєчасну інформацію. Кожне конкретне маркетингове рішення припускає виникнення унікальної потреби в інформації. Виходячи з цього та враховуючи процеси реформування системи вищої освіти, особливе місце в системі інформаційного забезпечення маркетингової політики ЗВО відіграють маркетингові

дослідження ринку, які дозволять їм приймати ефективні управлінські рішення, обґрунтовано обирати маркетингові інструменти, тобто формувати свою маркетингову політику.

Метою маркетингового дослідження ринку освітніх послуг є – формування обґрунтованого висновку щодо стану, проблем і тенденцій його розвитку, як інформаційно-аналітичної основи прийняття маркетингових рішень у ЗВО щодо вибору інтер- та інтраінструментальних складових у процесі формування маркетингової політики. При цьому предметом дослідження виступають закономірності формування, чинники та умови, які визначають стан та тенденції розвитку ринку.