

УДК 378:658.8

Л.В. Малік

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ПЕРЕМІЩЕНИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ЗІ СХОДУ УКРАЇНИ

Більшість з евакуйованих вищих навчальних закладів України відчули різкий недобір вступників за результатами вступної компанії 2015 р. Статтю присвячено проблемам, пов'язаним з проведенням та організацією заходів, що дозволять забезпечити здійснення діяльності університетів в екзилі. Проведено аналіз особливостей ринку освітніх послуг. Визначені складові комплексу маркетингу освітніх програм. Особливу увагу приділено маркетинговій політиці на нових ринках освітніх послуг переміщених навчальних закладів на прикладі Донецького національного університету, який з листопада 2014 р. здійснює свою діяльність у м. Вінниці.

Ключові слова: навчальний заклад, освітня програма, ринок освітніх послуг, маркетинг, вступна компанія.

Постановка проблеми. Проблеми переміщених ВНЗ, яких в Україні 16, схожі. Географія розселення ВНЗ охоплює всю країну: Харків, Вінниця, Кривий Ріг, Северодонецьк, Старобільськ, Маріуполь, Красноармійськ та ін. Проблема актуальна, враховуючи масштаб переселення: чотири тисячі викладачів, майже 35000 студентів по всій Україні [1]. У більшості навчальних закладів відчувається значний недобір студентів. На жаль, значного поповнення студентських лав за рахунок вступників 2015 р. не відбулося. У деяких ВНЗ через недобір студентів вже почався процес скорочення ставок викладачам.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням формування та реалізації маркетингової політики навчальними закладами присвячено чимало праць. Серед авторів можна виділити таких як В. Александров, М.Я. Матвіїв, І.С. Каленюк, Т.Є. Оболенська, С. Ніколаєнко, В.М. Огаренко та ін. Проте сучасні кризові явища в Україні, що пов'язані насамперед із військово-політичною кризою на сході країни змусили багато навчальних закладів освоювати нові ринки освітніх послуг.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на проведені дослідження з питань розробки та впровадження маркетингової політики навчальних закладів, сьогодні вишам, які були змушені перевести діяльність в інші регіони, підконтрольні Україні, не завжди вдається налагодити свою роботу на належному рівні. Низка невирішених матеріально-технічних проблем, скорочення чисельності студентства, недосконалість юридичної бази стають на заваді виконання вимог перед навчальними закладами з боку основного замовника їх діяльності – суспільства.

Мета статті. Виділити відмітні риси галузі освітніх послуг. Визначити найбільш типові проблеми переміщених ВНЗ. Визначити основні напря-

ми впровадження маркетингу освітніх послуг з врахуванням сучасних змін в Україні. Дослідити особливості маркетингової програми переміщеного університету на прикладі ДонНУ (м. Вінниця).

Виклад основного матеріалу. Як один з елементів практичної імплементації нової моделі розвитку країни та невід’ємною складовою частиною шляху до європейської інтеграції є підготовка кадрової складової українського суспільства. Саме тому вища освіта є одною з пріоритетних сфер розвитку України.

На рис. 1 можна побачити неоднорідність освітнього рівня працездатного населення за різними галузями національної економіки України.

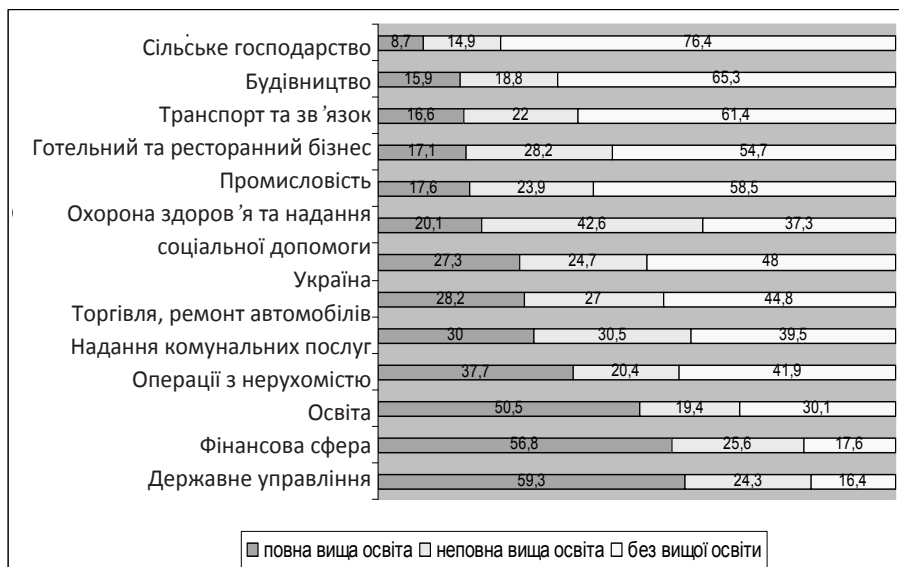


Рис. 1. Освітній рівень зайнятих у галузях національної економіки України

У зв'язку з існуючою військово-політичною кризою в українському суспільстві та подальшою неможливістю якісно та безпечно надавати освітні послуги та сході країни 16 вищих навчальних закладів були переміщені із зони проведення антитерористичної операції на територію, підконтрольну Україні.

Оскільки галузь освітніх послуг набуває все більш ринкового характеру, вищі в екзилі зіштовхнулися з терміновою проблемою необхідності виведення на нові ринки збуту своїх освітніх послуг.

Навчальний заклад, будучи виробником освітніх програм, пропонує на ринку освіти свої продукти і послуги, через своїх випускників.

Освіта, як специфічний товар (послуга), має подвійну природу, яка полягає в тому, що ВНЗ функціонує одночасно на двох взаємозалежних ринках: по-перше, на ринку освітніх послуг; по-друге – на ринку праці.

До того ж, освітню послугу можна віднести як до споживчого ринку, так і до соціальної сфери, що зумовлює та забезпечує зміни у соціальному становищі (рис. 2).

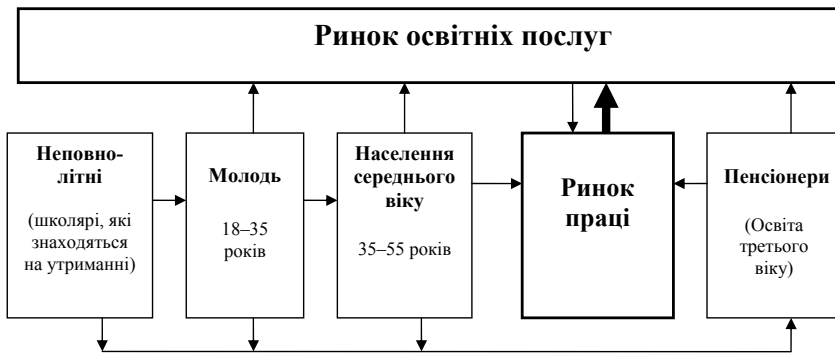


Рис. 2. Взаємодія ринку освітніх послуг та ринку праці

Вищий навчальний заклад зацікавлений у тому, щоб його освітні програми відповідали вимогам ринку праці, а випускники найбільш повно завоювали цю програму, що змушує ВНЗ вивчати цільовий ринок праці.

По-перше, ринок праці визначає основні стандарти якості освіти у вигляді зміни попиту на фахівців, уточнення знань і умінь, якими повинні володіти претенденти на певні вакансії.

По-друге, перспектива працевлаштування є важливим мотивом при виборі споживачем освітніх продуктів.

В умовах ринкової економіки вища освіта регулюється загальними законами попиту та пропозиції. Комерціалізація вищої освіти в країні за рахунок розвитку системи недержавних вишів і платних освітніх послуг у державних ВНЗ являє собою раціональний засіб підвищення ефективності, конкурентоспроможності та стійкості функціонування вузів як суб'єктів ринкових відносин. При цьому система вищої освіти адаптується до складного соціально-економічного середовища і розвивається відповідно до концепції і методів маркетингу з урахуванням специфічних особливостей системи балансування попиту на освітні продукти і їх пропозиції (рис. 3).



Рис. 3. Ієрархія потреб ринку освітніх послуг

Наявність багатьох клієнтів (абітурієнтів та студентів) свідчить про популярність послуги, що позитивно впливає на її попит та положення навчального закладу на ринку. Тому персонал потрібно спеціально готувати до роботи в таких умовах, а система управління має передбачати різні організаційні форми і методи роботи персоналу з цільовими сегментами споживачів і покупців освітніх продуктів і послуг.

У випадку з переміщеними начальними закладами заздалегідь персонал не готувався, проте всі виші змогли на практиці перевірити власні сили в маркетингових стратегіях на ринку освітніх послуг.

Традиційно до відмітних рис освітніх послуг відносять [4]:

1. Сезонність.
2. Високу вартість.
3. Відносну тривалість виконання.
4. Залежність результатів від умов майбутньої роботи і життя випускника.
5. Необхідність подальшого супроводу послуг.
6. Залежність прийнятності послуг від місця їх надання та місця проживання потенційних студентів.
7. Неможливість перепродажу.

Проте головна особливість освітніх послуг полягає у створенні духовних цінностей, формуванні людського капіталу, який не може забезпечити не лише приміщення, а тільки провідний, кваліфікований та свідомий науково-педагогічний персонал.

В умовах переведення навчального закладу на іншу географічну територію до вказаних особливостей слід додати певний перелік проблем, які необхідно додатково вирішувати через [2]:

- відсутність власних фондів для розміщення студентів;
- необхідність винайму житла викладачами;
- недостатній розмір аудиторного фонду;
- значні втрати кількості студентів під час переміщення;
- практичну втрату матеріально-технічної бази університетів (дослідні та навчальні лабораторії);
- втрату бібліотечних фондів;
- втрату частини документації;
- психологічний стрес, необхідність періоду адаптації;
- зміни в структурі вишів;
- відсутність власної ринкової ніші серед споживачів на новій території.

До того ж важливою умовою в кризових ситуаціях є здатність та швидкість навчальних закладів та їх персоналу реагувати на виклики зовнішнього та внутрішнього середовища.

Наприклад, розвиток інформаційних технологій, вивів на ринок програми дистанційного навчання, які поєднують самостійність заочної освіти з можливостями індивідуальних консультацій з викладачами. В умовах територіального роз'єднання студентів, частини викладачів та навчального закладу наявність такої форми навчання може розглядатися як шлях до виконання зобов'язань перед клієнтами освітніх програм (студентами).

Як будь-яка ринкова структура, вищий навчальний заклад має проводити певну маркетингову політику. Комплекс маркетингу освітньої програми, згідно з М.Д. Бітнером, слід розглядати як систему таких складових [7]:

- товар (product);
- ціна (price);
- розташування (place);
- просування (promotion);
- процес (process);
- матеріальні свідчення (physical evidence);
- люди (people).

За рекомендацією американського науковця К. Лавлока, до комплексу маркетингу слід додати елементи продуктивності та якості (productivity and quality) [8].

Впровадження маркетингу в діяльності закладів освіти викликає необхідність суттєвих змін в управлінні їх діяльністю на основі застосування стратегічного управління та планування, головними напрямками якого є:

- формування нового типу громадянина, що має незламну громадянську позицію та рівень свідомості;
- формування високоестетичних та інтелектуальних смаків населення;
- визначення проблем з кадрами і підготовка відповідних фахівців;
- розробка нових видів послуг і технологій їх виробництва. Гнучке реагування на попит ринку;
- формування джерел фінансування;
- розвиток нових взаємовідносин з меценатами і спонсорами;
- встановлення міжнародних зв'язків, пошук інвесторів для освітніх програм;
- поєднання науки та освіти;
- комерціалізація науково-освітніх програм.

Усі ці напрями сукупно становлять маркетингову стратегію, на підставі якої визначається тактика і шляхи її трансформації до конкретних завдань навчального закладу нового типу та її здійснення, досягнення соціально-суспільного ефекту та мінімізації соціально-економічного ризику.

Фактично мова йде про новітні маркетингові технології у сфері освіти.

Відомо, що надскладною проблемою для переміщених ВНЗ є відновлення матеріально-технічної бази для забезпечення їх якісної роботи. У зміцненні фінансово-матеріальної бази галузі освіти в екзилі сьогодні велику роль відіграють різні види добровільних пожертвувань, внесків, відрахувань, які надходять від приватних осіб, підприємств і фірм за цільовим призначенням на освітні потреби. Тобто йдеться про спонсорство і меценатство, які в Україні практично тільки почали розвиватися. Разом з тим здійснення кожного великого проекту, а діяльність університету національного рівня являє собою великий проект, може статися лише при активній спонсорській підтримці комерційних фірм, великих промислових та аграрних підприємств, комерційних банків.

За останній час в Україні з'явилися нові форми співробітництва підприємств і комерційних структур з метою об'єднання матеріальних і фінансових ресурсів. Таке співробітництво заслуговує всілякої підтримки з метою подальшого розвитку цих відносин в Україні. Насамперед потребує вдосконалення нормативно-правова база з питань розвитку співробітництва підприємств усіх форм власності та господарювання із закладами освіти, змі-

ни форм при їх оподаткуванні. З боку закладів науки та освіти, таке співробітництво потрібно широко рекламувати та сприяти створенню особливого «іміджу» цим підприємствам і структурам.

Щодо практичної реалізації маркетингової політики на новому полі, Донецький національний університет, перевівши свою діяльність на Вінниччину, також змушений був удосконалювати та реалізовувати маркетингову політику на новому ринку освітніх послуг. В університеті був розроблений комплекс заходів у вигляді проведення дня відкритих дверей, відвідування викладачами шкіл для бесід із випускниками шкіл, створення новітніх заходів у вигляді «Бізнес-школи», «Школи юного юриста» та ін.

Для залучення абітурієнтів ДонНУ традиційно проводить рекламну кампанію. У 2014/2015 навчальному році, у зв'язку з вимушеним переїздом до центрального регіону України, перед університетом стояла складне завдання захоплення частини освітнього ринку Вінницької області. Проте особливістю маркетингової політики було й те, що університет не обмежував свою роботу тільки Вінницькою областю, а оголосив як пріоритетний напрям свою роботу без обмежень території (рис. 4).

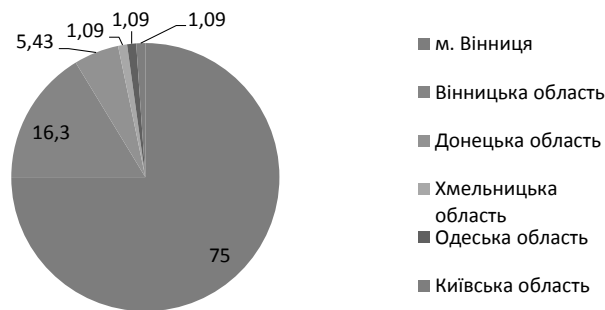


Рис. 4. Географія вступників, які відвідали день відкритих дверей (%) [6]

Для реалізації поставленої мети було проведено дослідження, яке показало, що найбільш впливовим засобом на аудиторію вступників можна вважати соціальні мережі (рис. 5).

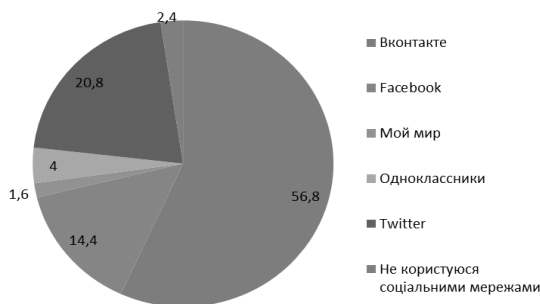


Рис. 5. Соціальні мережі, якими вступники користуються найчастіше [6]

Університетом проводилось 5 днів відкритих дверей.

Для максимального поширення інформації відділом маркетингу університету був розроблений графік, згідно з яким викладачі та співробітники кафедр проводили рекламну та роз'яснювальну роботу у школах та інших навчальних закладах Вінницької області (рис. 6).

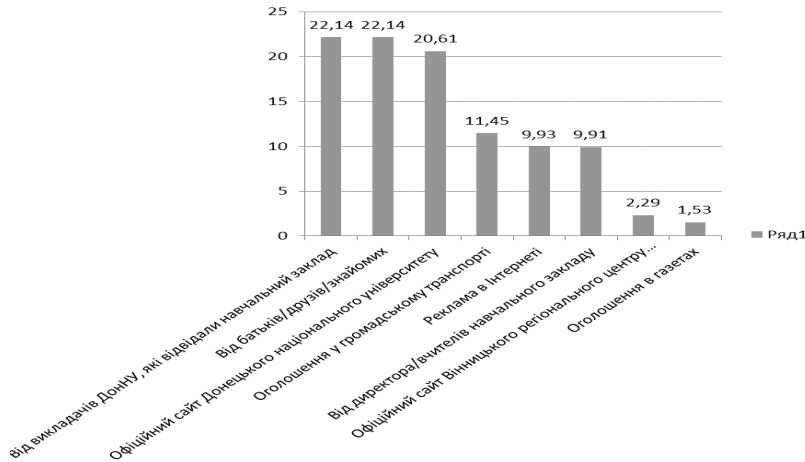


Рис. 6. Джерела, з яких вступники дізналися про день відкритих дверей [6]

Відповідно до комплексу маркетингу ДонНУ спрямував свої зусилля за усіма напрямками системи М.Д. Бігнера. Усі освітні програми були збережені і ретельно досліджено конкурентну позицію на ринку освітніх послуг Поділля, вартість навчання за програмами коштом юридичних або фізичних осіб була знижена порівняно з періодом 2013/2014 р. за певними напрямками на 20-30%, кількість навчальних корпусів у Вінниці збільшено до трьох, укладено контракти на розміщення студентів ДонНУ у гуртожитках інших навчальних закладів Вінниці.

Для проведення рекламної роботи університетом також було розроблено медіа-плани з розрахунком приблизної вартості (рис. 7). Локація реклами відповідала співвідношенню 80/20, де 80% одиниць рекламних заходів було проведено у регіональних пресі та Інтернет-контентах, а 20% – у всеукраїнських.

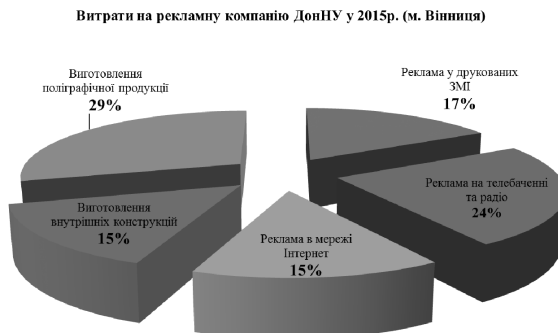


Рис. 7. Витрати на рекламу компанію ДонНУ у 2015 р. згідно з медіа-планом [6]

Щодо інтенсивності рекламного впливу на аудиторію, то найбільш активно реклама проводилася за 20 днів до початку прийому документів (рис. 8).



Рис. 8. Інтенсивність рекламного навантаження щодо вступу у ДонНУ у 2015 р. [6]

Донецький національний університет здійснює прийом на підготовку фахівців з вищою освітою за освітньо-кваліфікаційними рівнями, напрямами підготовки (спеціальностями), формами навчання відповідно до ліцензії в межах ліцензованого обсягу, у тому числі у відокремлених структурних підрозділах: Костянтинівській філії, Маріупольській філії.

Як наслідок проведеного комплексу заходів, до ДонНУ у 2015 р. подали заяви більше 9 тис. вступників [6]. За географією абітурієнтів університет прийняв до своїх лав вступників з усіх регіонів України, включаючи АР Крим. Ці показники значно перевищили аналогічні щодо інших переміщених навчальних закладів України.

Висновки і пропозиції. У цілому маркетингова стратегія університету була визнана успішною, що дозволяє зробити висновок про правильність обраних підходів до ринку освітніх послуг для університету, переміщеного із зони АТО, та необхідність удосконалювати стратегію в подальшому. Крім того, в університеті є значний потенціал у розвитку дистанційної форми навчання. Крім того, вкрай необхідне удосконалення фандрейзингових технологій для забезпечення відновлення матеріально-технічної бази переміщеного навчального закладу.

Список використаних джерел

1. Вузы-переселенцы: Вместо 500 человек набрали всего 28 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vesti-ukr.com/poleznoe/121193-vuzy-pereselency-vmesto-500-chelovek-nabrali-vsego-28>

2. Вузы-переселенцы обустроиваются на новом месте [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://novostidonetsk.com/%D0%B2%D1%83%D0%B7%D1%8B-%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%81%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%8B-%D0%BE%D0%B1%D1%83%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%8E%D1%82%D1%81%D1%8F-%D0%BD%D0%B0-%D0%BD/>

3. Іванова Т.Л. Державне регулювання конкурентоспроможності трудового потенціалу регіону / Т.Л. Іванова, М.В. Дьоміна // Підвищення ефектив-

ності використання ресурсів підприємств і регіонів як чинник удосконалення і модернізації виробництва. – 2011. – С. 63–75.

4. Александров В. Освітня послуга / В. Александрова // *Економіка України*. – 2007. – № 3 – С. 53–60.

5. Матвіїв М.Я. *Методологія та організація маркетингового менеджменту в сфері вищої освіти: монографія* / М.Я. Матвіїв. – Тернопіль: Економічна думка, 2005. – 560 с.

6. *Статистика результатів вступної компанії 2015 року Донецького національного університету (м. Вінниця)*.

7. Booms, B.H. *Marketing strategies and organization structures for service firms* / В.Н. Booms, M.J. Bitner // *Marketing of Services, American Marketing Association*. – Chicago, IL: Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), 1981. – P. 47–51.

8. Лавлок К. *Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия* / К. Лавлок. – М.: ИД Вильямс, 2005. – 1008 с.

References

1. *Vuzy-pereselency: Vmesto 500 chelovek nabrali vsego 28* [Universities immigrants: Instead of 500 people only got 28]. Available at: <http://vesti-ukr.com/poleznoe/121193-vuzy-pereselency-vmesto-500-chelovek-nabrali-vsego-28>

2. *Vuzy-pereselency obuistraivajutsja na novom meste* [Universities are immigrants settle in a new place]. Available at: <http://novostidonetsk.com/%D0%B2%D1%83%D0%B7%D1%8B-%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%81%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%8B-%D0%BE%D0%B1%D1%83%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%8E%D1%82%D1%81%D1%8F-%D0%BD%D0%B0-%D0%BD/>

3. Ivanova, T.L., D'omina, M.V. (2011). *Derzhavne rehuliuвання konkurentospromozhnosti trudovoho potentsialu rehionu* [State regulation of the competitiveness of labour potential of the region]. *Pidvyschennia efektyvnosti vykorystannia resursiv pidpryemstv i rehioniv iak chynnyk udoskonalennia i modernizatsii vyrobnytstva* [Increase resource efficiency of enterprises and regions as a factor of development and modernization of production]. Pp. 63-75.

4. Aleksandrov, V. (2007). *Osvitnia posluha* [Educational service]. *Ekonomika Ukrainy* [Economy of Ukraine]. No. 3, pp. 53-60.

5. Matviiv, M.Ya. (2005). *Metodolohiia ta orhanizatsiia marketynhovoho menedzhmentu v sferi vyschoi osvity* [Methodology and organization of marketing management in higher education]. Ternopil', Ekonomichna dumka Publ., 560 p.

6. *Statystyka rezul'tativ vstupnoi kompanii 2015 roku Donets'koho natsional'noho universytetu (m. Vinnytsia)* [Statistics of results of the entrance-2015 Donetsk national University (Vinnytsia)].

7. Booms, B.H., Bitner, M.J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*. *Marketing of Services, American Marketing Association*. Chicago, IL: Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), pp. 47-51.

8. Lavlok, K. (2005). *Marketing uslug: personal, tehnologija, strategija* [Services Marketing: people, technology, strategy]. Moscow, Publishing house Williams, 1008 p.

Большинство из эвакуированных высших учебных заведений Украины ощутили резкий недобор абитуриентов по результатам вступительной кампании 2015 г. Статья посвящена проблемам, связанным с проведением и организацией мероприятий, которые позволят обеспечить осуществление деятельности перемещенных университетов. Проведен анализ особенностей рынка образовательных услуг. Определены составляющие комплекса маркетинга образовательных программ. Особое внимание уделено маркетинговой политике на новых рынках образовательных услуг перемещенных учебных заведений на примере Донецкого национального университета, который с ноября 2014 г. осуществляет свою деятельность в г. Виннице.

Ключевые слова: учебное заведение, образовательная программа, рынок образовательных услуг, маркетинг, вступительная кампания.

Most of the evacuee universities in Ukraine experienced a sharp shortage of applicants for admission to the results of 2015. The article deals with the problems related to the conduct and organization measures that will ensure the implementation of university in exile. The analysis of the education market was exercised. The composition of the marketing mix educational programs was defined. Particular attention is paid to marketing policy in emerging markets of displaced educational higher schools by the example of the Donetsk National University, which since November 2014 has been operating in Vinnitsa.

Key words: educational institution, educational program, educational services market, marketing, entrance campaign.

Одержано 07.10.2015.