

РОЗДІЛ 2

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 37.014.54(477)

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/1-86-4>**Каневська І. М.**

Харківський національний аграрний університет імені В. В. Докучаєва

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Досліджено наукові підходи до визначення поняття «маркетинг освітніх послуг». Визначено, що маркетинг освітніх послуг як перспективний напрям треба використовувати для розвитку закладів освіти і забезпечення потреб особистості, закладу освіти, організації, підприємства, суспільства, держави. З'ясовано, що все-таки провідним чинником у маркетинговій діяльності є орієнтація на споживача. Доведено, що для задоволення вимог споживачів необхідно: постійно вивчати виклики ринку й освітні потреби споживачів; прогнозувати попит та управляти його формуванням; регулювати виробництво й постачання освітніх послуг; формувати позитивний імідж закладу. Запропоновано концептуальну модель управління маркетингом освітніх послуг, яка на відміну від існуючих підходів включає види управлінської діяльності згруповані у функції управління маркетингом освітніх послуг (планування, організація, мотивація і контроль), а також виокремлено завдання, заходи, ресурси і результати.

Ключові слова: діяльність, контроль, маркетинг, організація, освітні послуги, планування, попит, потреба, управління.

Постановка проблеми. Найефективнішими засобами суспільства для протистояння сучасним викликам є наука й освіта. Поряд із процесами автоматизації і діджиталізації провідне місце посідає автоматизація маркетингу. В умовах цифрової економіки звичні нам усім професійні вміння і навички замінюватимуться «м'якими навичками» (soft skills). Професійний світ майбутнього – це навички комплексного вирішення проблем, критичного і системного мислення, стрімкого розвитку особистості, а також уміння ставити незручні запитання. Сучасні здобувачі є досить вимогливими. У результаті навчальні заклади перебувають у постійному пошуку нових шляхів і форм для підвищення рівня своєї конкурентоспроможності, позитивного іміджу і репутації. Для ефективного залучення здобувачів до навчання треба застосувати маркетингові дослідження ринку освітніх послуг, зокрема вивчення освітніх потреб адресних груп, проводити успішну рекламну кампанію та здійснювати профорієнтаційні заходи протягом поточного року. Тому розвиток навчальних закладів в умовах ринку зумовлює необхідність застосування системи управління маркетингом освітніх послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемними питаннями, пов'язаними з маркетингом освітніх послуг, займалися такі вчені, як Ф. Котлер [5], І. Мороз [15], В. Савченко [6], Т. Оболенська [12], Ф. Карен [3; 5] та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Управління маркетингом освітніх послуг як напрям в управлінській діяльності закладів вищої освіти потребує наукового та прикладного обґрунтування. На разі він ще недостатньо розвинутий. В Україні в багатьох закладах вищої освіти відсутні підрозділи маркетингу або відділи зв'язку з громадськістю. Маркетингову діяльність здійснюють переважно працівники приймальної комісії, які мають певні обмеження в часі.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є формування концептуальної моделі управління на основі досліджених наукових підходів до маркетингу освітніх послуг.

Виклад основного матеріалу. Берд Поллі у книзі «Продай себе. Тактика досконалого вашого іміджу» наголошував на тому, що якщо росте попит, зростає і пропозиція [1].

Співзасновник компанії Hewlett-Packard (HP) американський підприємець Девід Паккард акцентував увагу на тому, що «маркетинг є занадто важливим, щоб його залишити тільки на відділ із маркетингу» [2].

Усесвітньо визнаний експерт із маркетингу освітніх закладів Карен Фокс, професор кафедри маркетингу університету Св. Клари в Санта-Кларі (Каліфорнія, США), переконана в тому, що маркетингом повинні займатися всі члени університетського товариства [3, с. 12].

За сучасних умов маркетинг стає ключовою функцією управління, що визначає технічну, виробничу політику закладу освіти, стиль і характер управління ним [4, с. 1]. У науковій літературі різними авторами широко вживається таке поняття, як «маркетинг освітніх послуг» (табл. 1).

Результати проведеного вище аналізу, а саме підходів до тлумачення поняття «маркетинг освітніх послуг», показали, що науковці пропонують різні визначення його змісту. Так, Філіп Котлер і Фокс Карен пропонують трактувати «маркетинг освітніх послуг», по-перше, як аналіз, планування, втілення у життя і контроль ретельно розроблених програм [5, с. 7]; по-друге, як управлінський процес, спрямований на розроблення та надання освітніх послуг на цільових ринках [5, с. 8].

В.А. Савченко вважає, що маркетинг освітніх послуг допомагає кожному закладу освіти посісти своє місце на ринку освітніх послуг, здійснювати підготовку кадрів відповідно до потреб ринку праці й завдяки цьому підвищити власний рівень

Підходи до тлумачення поняття «маркетинг освітніх послуг»

Зміст поняття «маркетинг освітніх послуг»	Автор, рік видання, джерело
Аналіз, планування, втілення в життя і контроль ретельно розроблених програм, зокрема для реалізації добровільних обмінів цінностями із цільовими ринками, з метою досягнення цілей установи. Включає розроблення пропозицій із метою задоволення потреб цільового ринку, а також використання ефективної цінової політики, політики комунікацій та дистрибуції для інформування, мотивації й обслуговування ринків.	Ф. Котлер, Фокс Карен, 1985 р. [5, с. 7]
Управлінський процес, спрямований на розроблення та надання освітніх послуг на цільових ринках і використовує та комбінує набір інструментарію, який називається «маркетинг-мікс»: програми, ціни, місце (системи доставки), просування (реклама, PR, особисте спілкування тощо), процеси, обладнання і людські ресурси.	Ф. Котлер, Фокс Карен, 1985 р. [5, с. 8]
Допомагає кожному закладу освіти посісти своє місце на ринку освітніх послуг, здійснювати підготовку кадрів відповідно до потреб ринку праці й завдяки цьому підвищити власний рівень конкурентоспроможності.	В.А. Савченко, 2002 р. [6]
Дієвий маркетинг зорієнтований на клієнта, задоволення його бажань.	
Концепція управління, що визначає діяльність та цілі установи у сфері надання якісних освітніх послуг, задоволення потреб і збереження суспільства, сукупність різноманітних прийомів, методів та інструментів організації роботи.	О.В. Зигрій, 2013 р. [7]
Наука, що вивчає ринок платних освітніх послуг; діяльність з їх розподілу і просування; філософія освітнього бізнесу.	О.В. Птащенко, Б.Ю. Камінський, 2016 р. [8]

Джерело: узагальнено автором

конкурентоспроможності [6]. О.В. Зигрій переконана в тому, що маркетинг освітніх послуг є концепцією управління, що визначає діяльність та цілі установи у сфері надання якісних освітніх послуг, задоволення потреб і збереження суспільства, сукупність різноманітних прийомів, методів та інструментів організації роботи [7].

На думку В. Вознюка [9] і В. Савченка [6], маркетинг освітніх послуг є перспективним напрямом, який має бути використаний для розвитку закладів освіти і забезпечення потреб, а саме:

- особистості – освітою (знання, вміння і професійні навички, які необхідні для задоволення особистих потреб в отриманні професії, а також самоствердження і самовдосконалення);
- закладу освіти – рівнем конкурентоспроможності на ринку, рентабельністю і матеріальним добробутом його працівників;
- організації, підприємства – розвитком персоналу через процес фахової підготовки, підвищення кваліфікації або перепідготовки;
- суспільства – розширеним відтворенням трудового й освітнього потенціалів країни;
- держави – розширеним відтворенням сукупного особистісного та інтелектуального потенціалів суспільства [10; 11].

Підходи до тлумачення понять «маркетинг вищої освіти», «освітній маркетинг», «маркетинг у сфері освіти» і «маркетинг для навчальних закладів» наведено в табл. 2. Так, Фокс Карен у

своїх публікаціях [3, с. 8] акцентує увагу на тому, що маркетинг вищої освіти є зовсім не новим явищем і ефективно використовується університетами усього світу. Воно включає глибоке розуміння специфіки самого навчального закладу, його історію, унікальний характер і місію, яку на нього покладено (табл. 2).

У деяких закладах вищої освіти (ЗВО) України, зокрема в Київському університеті імені Бориса Грінченка, для здобувачів спеціальності «Менеджмент і адміністрування» викладається така дисципліна, як «Маркетинг в освіті». У цілому, як показує практика, заклад освіти повинен застосовувати маркетинг для відстеження ситуації на ринку праці та відповідно до неї коригувати обсяги й якість освітніх послуг. Одним із головних понять освітнього маркетингу є поняття освітньої послуги.

Своєю чергою, маркетинг вищої освіти визначає: по-перше, прагнення керівництва закладу освіти до збільшення кількості здобувачів, високої кваліфікації науково-педагогічних працівників (НПП), обслуговуючого персоналу, позитивного іміджу, рейтингу, популярності закладу серед школярів і батьків; по-друге, пропозицію для потенційних здобувачів освітніх послуг із метою отримання бажаного результату [3, с. 8–9]. На думку Т. Оболенської, для навчальних закладів маркетинг – це розроблення, реалізація й оцінка освітніх послуг шляхом установлення відносин обміну між освітніми установами та споживачами

Підходи до тлумачення понять «маркетинг вищої освіти», «освітній маркетинг», «маркетинг у сфері освіти» і «маркетинг для навчальних закладів»

Поняття	Зміст поняття	Автор, рік видання, джерело
маркетинг вищої освіти	глибоке розуміння специфіки самого навчального закладу, його історії, унікального характеру та місії, яку на нього покладено	Фокс Карен, 2012 р. [3, с. 8–9]
освітній маркетинг	система, розроблена закладом освіти з урахуванням людських і фінансових ресурсів	Фокс Карен, 2012 р. [3, с. 9]
маркетинг у сфері освіти	філософія, стратегія і тактика відносин та взаємодій споживачів і виробників освітніх послуг та продуктів в умовах ринку, вільного вибору пріоритетів і дій з обох сторін	Н.В. Сотникова, 2014 р. [11]
маркетинг для навчальних закладів	розроблення, реалізація й оцінювання освітніх послуг через установлення відносин обміну між освітніми установами та споживачами освітніх послуг із метою гармонізації інтересів і задоволення потреб школярів, учнів, студентів і слухачів	Т.С. Оболенська, 2002 р. [12]

Джерело: узагальнено автором

освітніх послуг із метою гармонізації інтересів та задоволення потреб учнів. Маркетинг освітніх послуг сприяє кожному навчальному закладу посісти своє місце на ринку освітніх послуг, здійснювати підготовку кадрів відповідно до потреб ринку праці [12].

Концепція маркетингу освітніх послуг передбачає, що головне завдання освітніх установ – визначити потреби та інтереси споживачів, пристосуватися до того, щоб задовольнити їх, чим зберігається та збільшується благополуччя спо-

живачів освітніх послуг і забезпечуються довгострокові вигоди самого навчального закладу [13].

Стратегія маркетингу освіти повинна починатися з аналізу рівня попиту потенційних клієнтів, кількості конкурентів, фактичного стану портфелю замовлень. Тільки за таких обставин можлива конкретизація цільових груп і визначення рівня витрат на освітні послуги [14]. Тобто провідним чинником у маркетинговій діяльності є орієнтація на споживача, тому що в умовах ринку навчальний заклад тільки тоді може досягти своїх цілей,

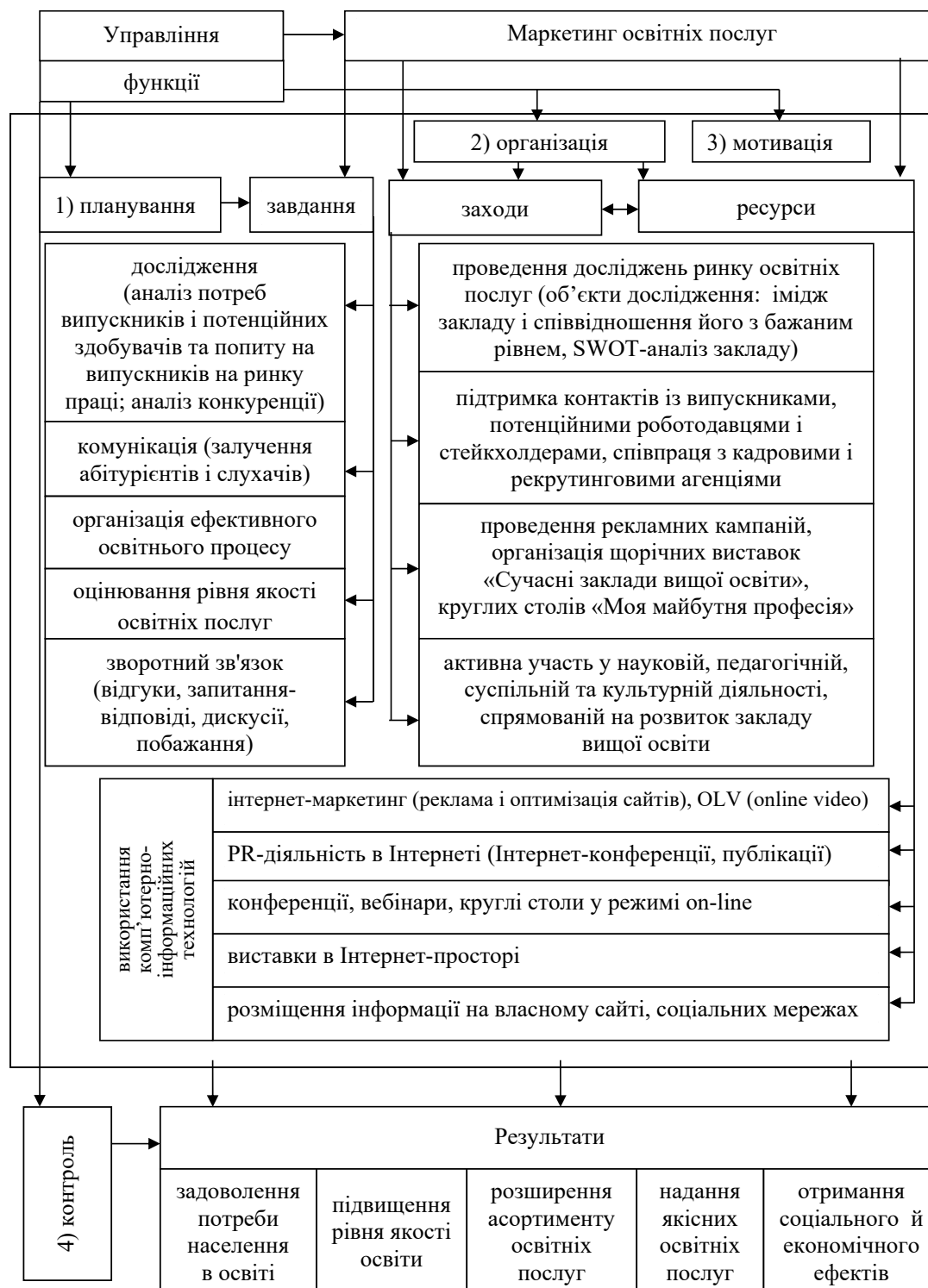


Рис. 1. Концептуальна модель управління маркетингом освітніх послуг

Джерело: розроблено автором

коли найкращим чином задовольнить вимоги споживачів. Для забезпечення цього необхідно:

- постійно вивчати виклики ринку й освітні потреби споживачів;
- прогнозувати попит та управляти його формуванням;
- регулювати виробництво й постачання освітніх послуг;
- формувати позитивний імідж закладу.

Загальновідомо, що споживачами освітніх послуг закладів освіти виступають: окремі особистості (випускники середніх загальноосвітніх навчальних закладів, коледжів, технікумів, професійно-технічних училищ, а також працівники, які мають намір здобути певну освіту); організації, установи й підприємства різних організаційно-правових форм; суспільство загалом.

Концептуальну модель управління маркетингом освітніх послуг наведено на рис. 1.

Таким чином, запропоновано концептуальну модель управління маркетингом освітніх послуг (рис. 1), яка на відміну від існуючих підходів включає:

- по-перше, види управлінської діяльності, що згруповані у функції управління маркетингом освітніх послуг (планування, організація, мотивація і контроль);
- по-друге, виокремлено завдання, заходи, ресурси і результати.

Висновки і пропозиції. Отже, види управлінської діяльності згруповані у функції управління маркетингом освітніх послуг, а саме:

- планування включає визначення завдань і розроблення шляхів їх розв'язання. До поставлених завдань належать: дослідження (аналіз потреб випускників і потенційних здобувачів та попити на випускників на ринку праці; аналіз конкуренції); комунікація (залучення абітурієнтів і слухачів); організація ефективного освітнього процесу; оцінювання рівня якості освітніх послуг; зворотний зв'язок (відгуки, запитання-відповіді, дискусії, побажання);

– організація включає виконання особливих заходів, використання комп'ютерних інформаційних ресурсів, ухвалення управлінських рішень, обов'язків і відповідальності. По-перше, до особливих заходів відносяться: проведення досліджень ринку освітніх послуг (об'єкти дослідження: імідж закладу і співвідношення його з бажаним рівнем, SWOT-аналіз закладу); підтримка контактів із випускниками, потенційними роботодавцями і стейкхолдерами, співпраця з кадровими і рекрутинговими агенціями; проведення рекламних кампаній, організація щорічних виставок «Сучасні заклади вищої освіти», круглих столів «Моя майбутня професія»; активна участь у науковій, педагогічній, суспільній та культурній діяльності, спрямованій на розвиток закладу вищої освіти. По-друге, до комп'ютерних інформаційних ресурсів відносяться: Інтернет-маркетинг (реклама й оптимізація сайтів) і OLV (online video); PR-діяльність в Інтернеті (Інтернет-конференції, публікації); конференції, вебіари, круглі столи у режимі on-line; виставки в Інтернет-просторі; розміщення інформації на власному сайті, соціальних мережах;

– мотивація включає забезпечення такого організаційного оточення, яке спонукає працівників виконувати свої обов'язки найкращим чином;

- контроль включає наглядову і регулюючу діяльність, націлену на забезпечення виконання поставлених завдань, порівняння планових і фактичних результатів, коригування відхилень.

Перспективою подальших наукових розвідок у вибраному напрямі будуть дослідження дисбалансу попиту і пропозиції на ринку праці України.

Список використаних джерел:

1. Берд Полли. Продай себя. Тактика совершенствования Вашего имиджа. Минск, 1997. 208 с.
2. Девід Паккард – співзасновник компанії HP. 2017. URL: <https://ukr.mentorbizlist.com/4198595-david-packard-co-founder-of-hp#menu-4>.
3. Фокс К. Маркетинг у сфері вищої освіти: досвід США. *Університетська освіта*. 2012. № 2. С. 8–12.
4. Рябова З.В. Маркетингова стратегія як складова освітнього маркетингу і механізм забезпечення конкурентоспроможності навчального закладу. *Вісник післядипломної освіти*. 2014. Вип. 10. С. 134–145.
5. Kotler P., Fox Karen F.A. Strategic Marketing for Educational Institutions. Prentice-Hall, Education, 1985. 396 p.
6. Савченко В.А. Управління розвитком персоналу : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2002. 351 с.
7. Зигрій О.В. Особливості маркетингу освітніх послуг. 2013. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/2525/1/.pdf>.
8. Птащенко О.В., Камінський Б.Ю. Інноваційний маркетинг та менеджмент у системі вищої освіти. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*. 2016. № 22(11). С. 59–62.
9. Вознюк В.С. Маркетинг освітніх послуг : навчальний посібник. Луцьк : Волинська книга, 2007. 64 с.
10. Дмитрів А.Я. Характеристика особливостей освітньої послуги з погляду маркетингу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2010. № 690. С. 40–42.
11. Сотникова Н.В. Формування і розвиток ринку освітніх послуг. 2014. URL: <https://avon-62.ru/uk/history/formirovanie-i-razvitie-rynka-obrazovatelnyh-uslug-rynok>.
12. Оболенська Т.Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг : дис. ... докт. екон. наук : 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг» ; Харківський державний економічний університет. Харків, 2002. 353 с.
13. Кадышева Е. SWOT-анализ: сделай качественно. *Сообщество менеджеров*. 2018. URL: http://www.denga.com.ua/index.php?option=com_content.
14. Дубровка О.В. Инструментарій маркетингового регулювання сфери послуг вищої освіти державними органами управління. *Педагогіка і психологія*. 2005. № 1. С. 72–74.

References:

1. Berd Polli (1997) *Proday sebya. Taktika sovershenstvovaniya Vashego imidzha* [Sell yourself. Tactics for improving your image]. Minsk.
2. David Pakkard – spivzasnovnyk kompaniyi HP (2017) [Packard is the sponsor of the HP company]. Available at: <https://ukr.mentorbizlist.com/4198595-david-packard-co-founder-of-hp#menu-4> (accessed 10 February 2021).
3. Fox Karen F.A. (2012) *Marketynh u sferi vyshchoyi osvity: dosvid SSHA* [Marketing v sfere vysshego obrazovaniya: opyt SSHA]. *Universytet'ska osvita*, no. 2, pp. 8–12.
4. Ryabova Z.V. (2014) *Marketynhova stratehiya yak skladova osvithnoho marketynhu i mekhanizm zabezpechennya konkurentospromozhnosti navchalnoho zakladu* [Marketing strategy as a component of educational marketing and a mechanism for ensuring the competitiveness of the educational institution]. *Visnyk pisl'yadyplomnoyi osvity*, vol. 10, pp. 134–145.

5. Kotler P., Fox Karen F.A. (1985) *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Prentice-Hall, Education.
6. Savchenko V.A. (2002) *Upravlinnaya rozvytkom personalu* [Personnel development management]. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)
7. Zyhriy O.V. (2013) Osoblyvosti marketynhu osvitnikh posluh [Features of marketing of educational services]. Available at: <http://dspace.wunu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/2525/1.pdf> (accessed 10 February 2021).
8. Ptashchenko O.V., Kaminsky B.Yu. (2016) Innovatsiynny marketynh ta menedzhment u systemi vyshchoyi osvity [Innovative marketing and management in the higher education system]. *Sotsialno-ekonomichnyy rozvytok rehioniv v konteksti mizhnarodnoyi intehtratsiyi*, no. 22 (11), pp. 59–62.
9. Voznyuk V.S. (2007) *Marketynh osvitnikh posluh* [Marketing of educational services]. Lutsk: Volynska knyha. (in Ukrainian)
10. Dmytriv A.Ya. (2010) Kharakterystyka osoblyvostey osvitnoyi posluhy z pohlyadu marketynhu [Characteristics of the features of educational services in terms of marketing]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»*, no. 690, pp. 40–42.
11. Sotnykova N.V. (2014) Formuvannya i rozvytok rynku osvitnikh posluh [Formation and development of the market of educational services]. Available at: <https://avon-62.ru/uk/history/formirovanie-i-razvitie-rynka-obrazovatelnyh-uslug-rynok/> (accessed 10 February 2021).
12. Obolenska T. YE. (2002) *Marketynh u sferi osvitnikh posluh* [Marketing in the field of educational services] (PhD Thesis), Kharkiv: Kharkivskyy derzhavnyy ekonomichnyy universytet.
13. Kadyшева Ye. (2018) SWOT-analiz: sdelay kachestvenno [SWOT-analysis: do it well]. *Soobshchestvo menedzherov*. Available at: http://www.denga.com.ua/index.php?option=com_cont (accessed 11 February 2021).
14. Dubrovka O.V. (2005) Instrumentariy marketynhovoho rehulyuvannya sfery posluh vyshchoyi osvity derzhavnymy orhanamy upravlinnaya [Tools for marketing regulation of higher education services by public authorities]. *Pedahohika i psykholohiya*, no. 1, pp. 72–74.

Каневская И. Н.

Харьковский национальный аграрный университет имени В. В. Докучаева

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Резюме

Исследованы научные подходы к определению понятия «маркетинг образовательных услуг». Определено, что маркетинг образовательных услуг как перспективное направление надо использовать для развития учебных заведений и обеспечения потребностей личности, учебного заведения, организации, предприятия, общества, государства. Выяснено, что все-таки ведущим фактором в маркетинговой деятельности является ориентация на потребителя.

Доказано, что для удовлетворения требований потребителей необходимо: постоянно изучать вызовы рынка и образовательные потребности потребителей; прогнозировать спрос и управлять его формированием; регулировать производство и поставку образовательных услуг; формировать положительный имидж заведения. Предложена концептуальная модель управления маркетингом образовательных услуг, которая в отличие от существующих подходов включает виды управленческой деятельности, которые сгруппированы в функции управления маркетингом образовательных услуг (планирование, организация, мотивация и контроль), а также выделены задачи, мероприятия, ресурсы и результаты.

Ключевые слова: деятельность, контроль, маркетинг, организация, образовательные услуги, планирование, спрос, потребность, управление.

Kanevska Irina

Kharkiv National Agrarian University named after V. V. Dokuchayev

FORMATION OF A MANAGEMENT SYSTEM MARKETING OF EDUCATIONAL SERVICES

Summary

Scientific approaches to the definition of "marketing of educational services" are studied. It is determined that the marketing of educational services as a promising area should be used for the development of educational institutions and meet the needs of: individuals; educational institution; organizations, enterprises; society; states. It turns out that the leading factor in marketing is consumer orientation. It is proved that to meet the requirements of consumers it is necessary to: constantly study the challenges of the market and the educational needs of consumers; forecast demand and manage its formation; to regulate the production and supply of educational services; to form a positive image of the institution. A conceptual model of educational services marketing management is proposed, which, unlike the existing approaches, includes: types of management activities grouped into educational services marketing management functions: 1) planning includes defining tasks and developing ways to solve them. The tasks include: research; communication; organization of an effective educational process; assessing the level of quality of educational services; feedback; 2) the organization includes the implementation of special measures, the use of computer information resources, management decisions, duties and responsibilities: first, special measures include: research of the market of educational services; maintaining contacts with graduates, potential employers and stakeholders, cooperation with recruitment and recruitment agencies; conducting advertising campaigns, organizing annual exhibitions "Modern institutions of higher education", round tables "My future profession"; active participation in scientific, pedagogical, social and cultural activities aimed at the development of higher education institutions; secondly, computer information resources include: Internet marketing and OLV (online video); PR - activity on the Internet; conferences, webinars, round tables on-line; exhibitions on the Internet; posting information on your own website, social networks; 3) motivation includes the provision of such an organizational environment that motivates employees to perform their duties in the best way; 4) control includes supervisory and regulatory activities aimed at ensuring the implementation of tasks, comparison of planned and actual results, correction of deviations.

Keywords: activity, control, marketing, organization, educational services, planning, demand, need, management.