

РОЗВИТОК ОСВІТНЬОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

DEVELOPMENT OF EDUCATIONAL MARKETING IN THE MODERN WORLD

Ротко А.О.

студентка факультету міжнародної економіки,
Придніпровська державна академія будівництва і архітектури

Барбуль Є.С.

студентка факультету міжнародної економіки,
Придніпровська державна академія будівництва і архітектури

Маргарян М.Л.

асистент кафедри фінансів і маркетингу,
Придніпровська державна академія будівництва і архітектури

У статті проаналізовано сучасний стан ринку освітніх послуг в Україні, виявлено тенденції його розвитку. Визначено відмінності у напрямках фінансових витрат у сфері освіти в Україні та в провідних європейських країнах. Проаналізовано, які тенденції впливають на реалізацію ідеї розвитку цілісної людської особистості. Надано рекомендації щодо покращення ринку освітніх послуг та якісного їх надання.

Ключові слова: маркетинг; освіта; освітня сфера; суспільство; освітній маркетинг; заклади освіти; комунікації; реклама; пропаганда; PR.

В статье проанализировано современное состояние рынка образовательных услуг в Украине, выявлены тенденции его развития. Определены различия в направлениях финансовых расходов в сфере образования в Украине и в ведущих европейских странах. Проанализировано, какие тенденции влияют на реализацию идеи развития целостной человеческой личности. Даны рекомендации по улучшению рынка образовательных услуг и качественного их предоставления.

Ключевые слова: маркетинг, образование; образовательная сфера; общество; образовательный маркетинг, учебные заведения; коммуникации; реклама; пропаганда; PR.

The article analyzes the current state of the market of educational services in Ukraine, reveals the tendencies of its development. The differences in the financial expenditures in the field of education in Ukraine and in the leading European countries are determined. It is analyzed, what tendencies influence on realization of idea of development of the integral human person. Recommendations for improving the educational services market and providing them with quality are given.

Key words: marketing; education; educational sphere; society; educational marketing; educational establishments; communications; advertising; propagation; PR.

Постановка проблеми. Завдяки глобалізації та міжнародної інтеграції перед сферою вищої освіти України з'являються нові завдання, найважливішим серед яких є забезпечення виробничих та інфраструктурних сфер висококваліфікованими спеціалістами. Необхідною вимогою прогресивного розвитку суспільства є відтворення трудового й освітнього потенціалу країни, який на сучасному етапі забезпечується через розвиток системи маркетингу освітніх послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розвитку освітнього маркетингу в сучасному світі досліджували наступні вчені: О.А. Карпюк, Н.В. Лісова, Є.В. Савельєв,

С.В. Білоусова, І. М. Орлова, А.М. Костюченко, В.А. Алексунин, С.В. Веселов.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Освіта та освітні послуги не стоять на місці, а постійно розвиваються, тому вбачається актуальним розгляд покращення ринку освітніх послуг та якісного їх надання.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз особливостей та тенденцій розвитку маркетингу в освітній сфері в сучасному українському суспільстві.

Виклад основного матеріалу дослідження. Головною передумовою інтеграції України в європейський простір є модернізація

національної системи освіти, яка перебуває у стані реформування. Саме дії маркетингу освіти націлені на освіту та її функціональну форму. Суспільний розвиток безпосередньо пов'язаний з освіченістю та професіоналізмом сучасних викладачів та робітників освітньої сфери. Пропозиція спеціальностей вищих навчальних закладів (ВНЗ) в декілька разів перевищує попит, а кількість випускників загальноосвітніх шкіл з кожним роком зменшується, тому маркетинг освіти набуває популяризації.

Освітній маркетинг пов'язаний з розширенням ідеї освіти та вимагає розробки адекватної функціональної стратегії. Стратегія маркетингової діяльності вищого навчального закладу включає аналіз ринкових можливостей та загроз, конкурентів, сильних та слабких сторін та, на основі цього аналізу, формулює власні конкурентні переваги.

Більшість учених, які вивчають формування ринкових відносин у галузі освіти, розуміють поняття «ринок освітніх послуг», як сукупність економічних відносин, що складаються з виробників, тобто навчальних закладів та споживачів у процесі продажу та придбання товару «освітній сервіс». На думку вчених, таких як В.О. Сенащенко та Г. Ф. Ткач – освітня служба – це система знань, навичок та здібностей, які набуваються в навчальному процесі і згодом використовуються для задоволення потреб людей, суспільства та держави [1].

Також необхідно звернути увагу на таке визначення: маркетингова освіта – це система управління ринковою діяльністю навчального закладу, спрямована на регулювання ринкових процесів та вивчення ринку освіти, що призводить до більшого задоволення: людина в освіті, навчальний заклад – у розвитку, компанії та інші організації-клієнти – зростання людських ресурсів, суспільства – у розширеному відтворенні колективного особистого та інтелектуального потенціалу [2].

Але час робить зміни у освітніх процесах, які важко передбачити, дати їм оцінку та рекомендувати практичні дії для вирішення проблем. Особливо бурхливі зміни відбуваються в умовах ринкової економіки. Ця обставина змушує вчених постійно вивчати і розвивати маркетингову доктрину освітніх послуг, щоб адаптувати її до змін у навколишньому середовищі.

Сьогодні освіта є великим сектором економіки, в якому є близько 50 000 навчальних закладів. У освітній сфері України залучено понад 60% населення [3]. Ця сфера тісно пов'язана з життям кожної людини, з якою кожна сім'я пов'язана з надією поліпшення свого життя. Понад 80% молодих людей віком до 35 років, як показують соціальні опитування, в основному орієнтовані на отримання вищої освіти, а на початку 90-х років минулого століття більшість молодих людей не мали цього бажання. Це зрозуміло, тому що Україна, як і весь цивілізований світ,

формує економіку знань. І головним елементом цього є людський капітал, який базується на освітньому рівні населення. В даний час участь людського капіталу в розвинених країнах складає 2/3 національного багатства. До речі, в США – 76%, у Західній Європі – 74%, Росії – 50%, в Україні – лише 20% [4, с. 98].

Стан освіти в сучасному світі є складним і суперечливим. З одного боку, освіта стає однією з найважливіших сфер людської діяльності. Величезні досягнення в цій галузі лягли в основу великих соціальних, науково-технічних перетворень, характерних для минулого століття.

З іншого боку, розширення ринку освіти та зміна його стану супроводжуються загостренням проблем у цій сфері, що свідчить про кризу освіти. Слід підкреслити, що багато навчальних закладів у нашій державі продовжують зосереджуватися на традиційній моделі освіти, не бажаючи помічати зміни, що відбуваються у світі.

Університети не поспішають враховувати концепцію маркетингу та необхідність використання своїх принципів та інструментів. Як наслідок, в організаційній структурі університетів немає професійних фахівців з маркетингу, багато можливостей для маркетингу втрачено, щоб краще відповідати потребам споживачів та цільових аудиторій університетів. Розвиток ринку освітніх послуг залежить від ступеня професіоналізму та кваліфікації робочої сили та рівня розвитку такого чинника, як робота; розвиток науки та науково-технічного прогресу; відповідність соціальній функції держави та ефективності національної економіки в цілому [5].

Суть маркетингових освітніх послуг полягає в максимізації бухгалтерського обліку та задоволенні потреб клієнтів: індивідуума – в освіті; компаній та інших організацій – у зростанні людських ресурсів; суспільства – у розширеному відтворенні загального особистого і інтелектуального потенціалу [6]. Наприклад, країни ЄС надають великого значення підтримці кадрової та матеріально-технічної інфраструктури системи вищої освіти, що відображається у вартості їх підтримки. Відповідно до обсягу державного фінансування вищої освіти, як відсоток ВВП, Україна є одним з перших місць у Європі, тобто на рівні скандинавських країн, які є лідерами у вартості освіти. Однак цей факт можна пояснити тим, що в Україні, в основному навчаються в державних навчальних закладах, а не в приватних, як в багатьох інших країнах.

Як показано в таблиці 1, в середньому країни ЄС витрачають 1,3% ВВП державного бюджету на вищу освіту. В Україні в 2015 році цей показник склав 2,3% ВВП, у 2013 та 2014 роках це було 2%. Данія лише перевищила Україну на 2,41% ВВП. Індикатор фінансування освіти у відсотках від ВВП демонструє значення, яке держава надає освіті в контексті загального розподілу ресурсів [7].

Таблиця 1

Державні витрати на вищу освіту, % від ВВП у 2015 році

Країна	Населення в віці до 19, %	Державні витрати на освіту, % від ВВП	Державні витрати на вищу освіту, % від ВВП
Данія	24,4	8,8	2,41
Естонія	21,2	6,09	1,34
Італія	19,0	4,7	0,84
Латвія	20,1	5,01	0,8
Лита	22,2	5,38	1,27
Німеччина	18,8	5,06	1,34
Польща	21,8	5,1	1,07
Угорщина	20,8	5,12	0,98
Україна	20,4	7,4	2,3
Фінляндія	22,9	6,84	2,18
Франція	24,8	5,86	1,3
Чехія	20,1	4,38	0,96

Джерело: фінансування системи вищої освіти [7]

Слід визначити відмінності у сфері витрат на освіту в Україні та інших європейських країнах. У країнах ЄС в середньому 25% всіх університетських витрат витрачаються на дослідження, наприклад, у Швеції, Швейцарії, Сполученому Королівстві, вартість досліджень перевищує 45%. В Україні цей показник становить 3%, хоча, відповідно до Закону про освіту, рівень витрат на дослідження повинен становити щонайменше 10% загальних державних видатків на вищу освіту. А саме, дослідницька робота є потенціалом майбутнього розвитку науки та освіти в цілому.

Враховуючи постійне зростання конкуренції між національними університетами, активне розповсюдження власних навчальних програм за кордоном, складність демографічної ситуації та скорочення бюджетного фінансування внаслідок економічної кризи в країні, університети стикаються з проблемою щоб залучити необхідну кількість студентів для забезпечення потенційної кількості студентів за допомогою існуючих освітніх програм. Саме тому розробка стратегії розвитку університету повинна базуватися на інтегрованому використанні різних підходів та методів планування, одним з яких є маркетинговий підхід.

Формування комплексу освітніх послуг вищих навчальних закладів, відповідних ситуації існуючого ринку, можливе за допомогою маркетингового аналізу наступним чином: збирання споживчої інформації, її обробка та аналіз, подальші зміни в відповідно до даних, отриманих від споживачів, передача рекламної інформації для споживачів, які використовують інтегровані канали маркетингових комунікацій (рис. 1) [8]. Слід зазначити, що використання цієї схеми не обов'язково вимагає значних фінансових ресурсів або участі відповідної служби.

Залежно від навчальних закладів, з точки зору маркетингу, відбувається формування

пропозиції, надання послуг і просування як освітніх, так і супутніх послуг на ринок. Проте ринок освітніх послуг в Україні має низку невирішених проблем, які не є вигідними за якістю наданих послуг. Основними споживачами освітніх послуг є діти, учасники та їхні батьки, які обирають навчальний заклад на основі ряду умов та параметрів. Тому освіта повинна бути доступною і якісною. Але в 2015 році доступ до дошкільної освіти становив лише 56% дітей, а в половині дитячих садків кількість дітей перевищувала кількість місць. Хоча дошкільна освіта в нашій країні є обов'язковою, і кількість дитячих дошкільних установ поступово зростає з 2006 року, це не означає, що це гарантія якості освіти. Під впливом складних соціально-економічних тенденцій розвитку держави сфера освіти зазнала змін у просторі, часі та структурі. Причиною таких змін є несприятлива демографічна ситуація та певні соціально-економічні чинники. З 2001 року освіта має тенденцію до скорочення кількості загальноосвітніх навчальних закладів. Так, у 2016 році кількість загальноосвітніх навчальних закладів зменшилася на 22% порівняно з 2001 роком.

Поряд з тенденцією скоротити мережу загальноосвітніх навчальних закладів, сьогодні в Україні існує безліч дрібних шкіл. Близько 500 шкіл у кожному з них менше 10, що пояснює неефективне використання маркетингових технологій в освіті та призводить до неефективного використання бюджетних коштів. З точки зору маркетингової освіти, необхідно розрізняти комерційні суб'єкти некомерційної освіти. Суб'єктами бізнес-освіти є репетиториндивідуальні викладачі, приватні університети, школи та ін.

Доступність вищої освіти зростає. На першій погляд, Україна має враження від держави з доступною системою освіти (коефіцієнти висвітлення вищої освіти на 79,5%), але більш

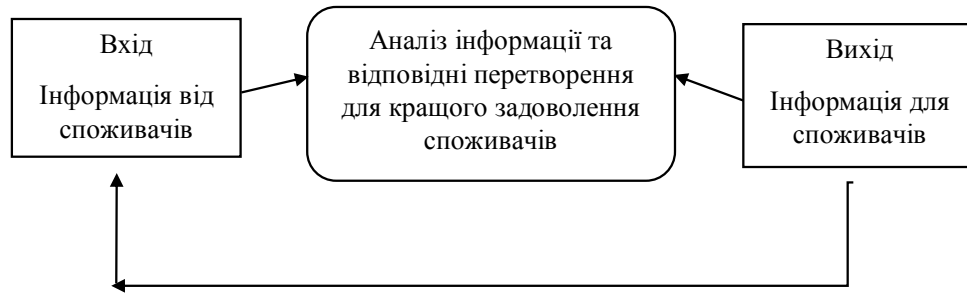


Рис. 1. Модель управління інформацією як елемент маркетингової діяльності освітнього закладу [8]

детальний аналіз виявив такі проблеми, як надмірне число привілейованих категорій при вступі до ВНЗ [9]. Це питання заслуговує на увагу, оскільки це обмежує доступ до вищої освіти для талановитої молоді, яка не входить до категорії бенефіціарів. Проблему також ускладнює той факт, що деякі привілейовані люди мають право вступити до університету поза конкурсом. Подвійний характер цієї проблеми пов'язаний не з великою кількістю бенефіціарів, а з тим, що кількість привілейованих категорій зростає з кожним роком.

Швидке зростання навчання з вищою освітою сприяє підвищенню економічної ефективності виробництва лише за умови оптимального балансу рівнів і сфер навчання, а також дотримання стандартів якості освіти. В іншому випадку на ринку праці виникають диспропорції, що збільшує навантаження на бюджет, оскільки збільшення допомоги по безробіттю і соціальна напруга в суспільстві зростає. Вказані умови для розвитку ринку освітніх послуг призвели до серйозних змін у сфері освіти: конкуренція серед вищих навчальних закладів продовжується, вимоги та цінності споживачів змінюються. Усі ці фактори обумовлюють необхідність організації та проведення маркетингової діяльності та просування середніх шкіл різних рівнів акредитації. Тому сьогодні університет повинен працювати над розробкою маркетингових стратегій і тактики та комунікаційної діяльності.

Професійний та рефлексивний підхід засобів масової інформації для просування освітніх послуг для споживача, формування маркетингових та комунікаційних планів, дослідження ринку та ефективна організація рекламної діяльності є факторами та ресурсами для успішного розвитку навчального закладу.

В даний час освітній маркетинг розвивається дуже швидко і відіграє подвійну роль у сучасній економіці. Це пов'язано, насамперед, зі спеціальним значенням освіти в економічному розвитку. Сучасні технології забезпечують високий рівень життя в розвинених країнах та встановлюють верхню межу економічного зростання, темпи якого, з досвіду нових промислово розвинених країн, можуть бути дуже великими. Нові

технології доступні кожному, але їх розподіл залежить від системи та рівня освіти населення. Тому маркетингова освіта пов'язана з розширенням ідеї освіти і вимагає розробки відповідної стратегії [4].

У 21-му столітті система освіти, на нашу думку, буде проявлятися та впливати на реалізацію ідеї розвитку цілісної людської особи:

- гуманізація, яка полягає у створенні людини як найвищої соціальної цінності;

- гуманізація освіти, яка спрямована на формування духовності, культури особистості, планетарного мислення, узгодженого іміджу культури, розвиток людини залежить в гармонії з людською культурою;

- орієнтація на національну спрямованість освіти, яка складається з невідчужуваності освіти відносно національної бази, в органічному поєднанні освіти з національною історією та традиціями, збереження та збагачення національних цінностей українського народу та інших народів та народів;

- відкрита система освіти. Тобто визначення цілей освіти не обмежується розподіленням уряду, але розширює навчальні потреби студентів, батьків та вчителів; Програми встановлюють основні, тобто необхідні мінімальні вимоги, загальний корінь знань, яке відкрите для доповнення, за культурними, регіональними, етнічними та іншими умовами освіти;

- переведення акценту педагогічної діяльності на освітньо-пізнавальну, трудову, творчу та іншу діяльність дитини;

- міграція від відносно інформаційних форм до рішучих методів навчання, використовуючи проблематику, наукові дослідження, резерви самоосвіти навчаючих. Інакше кажучи: Перетворення репродукції в усвідомлення, створення «індустріалізації освіти», комп'ютерні технології, що розвивають інтелект учнів та студентів.

- створення підґрунтя для саморегуляції, самореалізації і самовизначення особистості, в результаті їх самоорганізації;

- перетворення ролі вчителя та ролі студента в рівноправно-особистісні, в якості співробітників;

– творча орієнтація навчального процесу. Це обумовлює пряму зацікавленість освітньої та іншої діяльності, впровадження самооцінки до кінцевого результату;

– міграція від установлених методів організації педагогічного способу виховання до розвитку, активізації, що залучає стимулювання, творчу організацію, самостійну діяльність;

– результативність дій системи освіти, яка встановлює особливі вимоги чи уніфіковані стандарти не беручи до уваги форму навчання;

– постійна освіта, яка відкриває можливість вдосконалення загальної освіти та кваліфікацію, досягти цілісності та безперервності освіти та навчання; перетворення придбання освіти в процес, який триває в житті людини;

– невіддільність навчальної та виховної практики повинна поєднувати, підпорядкованому змісту підготовленості для становлення цілісної та раціонально розвиненої особистості [2].

Для того, щоб збільшити контингент, обсяг фінансових надходжень та забезпечити стабільність та можливість розвитку недостатньо мати хороші освітні послуги у навчальному закладі, використання цих послуг має бути передане на свідомість споживачів. Повідомлення дозволяють надсилати інформацію роботодавцям, учасникам, їх батькам, та суспільству, щоб освітні установи були привабливими для цільової аудиторії. Майже більшість навчальних закладів України, що пропонують освітній ринок, здійснюють маркетингову діяльність. Більшість навчальних закладів не мають маркетингових відділів, які спеціалізуються на просуванні послуг на ринку.

Задля зацікавлення необхідного сегменту до своїх послуг навчальний заклад більшою чи меншою мірою використовує всі основні способи зв'язку: реклама, пропаганда та зв'язки з громадськістю, виставки, просування товарів, взаємодія з цільовою аудиторією. Однак, важливим є комплексне використання інструментів маркетингового спілкування. Основними засобами комерціалізації університетів можуть бути наступні [10, с. 112]:

– рекламна діяльність-загальнодоступна область, що має за ціль широке охоплення спеціальну аудиторію, численні звернення, але одностороннє спрямування;

– виставкова діяльність, забезпечує безпосередність спілкування з цільовою аудиторією, обмін інформацією, прямий контакт відвідувачів з вихователями, створює передумови для контактів експертів в галузі освіти, для зустрічей з представниками урядових структур, від яких залежить отримання державних замовлень, а також представники роботодавців малих та середніх підприємств, можливість порівняння однорідних послуг, комерційних умов їх продажу, якості та ціни;

– просування збуту забезпечується шляхом призначення переваг та характеристик послуг та

їх продажу до певної установи, це здійснюється через підготовчі курси, професійно-орієнтовану роботу з учнями освітніх, професійно-технічних навчальних закладів, випускниками, характеризується можливістю особистих контактів;

– реклама чи пропаганда навчального закладу прибутковому світі шляхом впливу на потенційну аудиторію, що реалізується через повідомлення в періодичних виданнях, інформаційних бюлетенях, друкованих виданнях, аудіовізуальних виданнях, спеціальних заходах (презентації, дні відкритих дверей, ювілейні торжества); періодичні видання, сувеніри з символами навчального закладу.

Однак у кризовій ситуації у всіх сферах людської діяльності в Україні, включаючи освіту, фінансові можливості установ не завжди дозволяють використовувати всі призначені засоби маркетингових комунікацій. Щоб покращити ринок освітніх послуг та його якісні потреби, слідує:

– покращити реалізацію формування програми державного замовлення на підготовку фахівців у вищих навчальних закладах;

– забезпечення рівної доступності до високоякісної освіти представників різних соціальних служб та верств населення, якісного пізнання потреб людей;

– сприяння громадян де здійснення витрат на отримання освіти для сімей, створюючи відповідні кредитні, страхові програми, системи податкового кредиту, розробляючи відповідні, гнучкі та сучасні робочі програми;

– зробити вибірково спрямованість підготовчої роботи з метою сприяння розвитку покращенню проблем місцевої економіки та вирішення проблем освітнього характеру;

– сприяння гуманістичного характеру знань на основі вільного поширення та розвитку особистісних якостей, еволюції суспільної активності та патріотизму;

– здійснити значні зміни в системі підвищення кваліфікаційного рівня кадрів, забезпечення їх відповідності до тенденцій розвитку ринку праці та потребам населення покращувати свій кваліфікаційний рівень протягом усього життя.

Висновки. Тому сутність освітнього маркетингу полягає у задоволенні потреб замовників у навчанні, корпоративних та організаційних робочих силах, а також розширеному відтворенні колективного особистого та інтелектуального потенціалу в розвитку суспільства. Це вимагає взаємодії між усіма сторонами. Впровадження маркетингової системи у навчальній установі означає філософію ринкових відносин в системі освіти, де забезпечується взаємодія споживачів, посередників та виробників освітніх послуг продуктів на ринку та вільного вибору. Маркетингова орієнтація установи може стати першим кроком до створення відділу маркетингу, який виконуватиме функції розробки та впровадження заходів щодо створення та

підтримки відповідного іміджу навчального закладу, визначення освітніх послуг, що використовуються, та будуть використовуватися. На ринку маркетингових досліджень та розробок, активна комунікаційна діяльність, цінове обґрунтування освітніх послуг, з урахуванням розміру та динаміки платоспроможного попиту, контроль за виконанням розроблених рекомендацій та інших відділів навчальних закладів. Потрібно деталізувати складність завдань у рамках реалізації кожної з цих функцій, і доцільно проводити додаткові дослідження з

цієї науково-практичної проблеми організації маркетингу в галузі освітніх послуг.

Саме через це, сучасна вища освіта є найпріоритетнішим чинником економічного, соціального, політичного, та культурного життя українського суспільства, а також є однією з умов вдалого проведення ринкових реформ вітчизняної економіки. Безсумнівно, освіта та наука створює та встановлює стиль життя, духовні цінності та активну життєву позицію громадян, прогнозуючи розвиток кадрового потенціалу розвитку нашої держави.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Карпюк О.А. Теоретичні аспекти ринку освітніх послуг. Наука й економіка. 2009. № 2 (14). С. 297–299.
2. Лісова Н.В. Маркетинг освітніх послуг URL: <http://intkonf.org/lisova-nv-marketing-osvitnih-poslug/>
3. Державна служба статистики України: офіційний веб-сайт. URL: www.ukrstat.gov.ua.
4. Савельєв Є.В. Новітній маркетинг. К.: Знання, 2008. 420 с.
5. Білоусова С.В. Маркетинг освітніх послуг: стан, тенденції, перспективи. Бізнес-Навігатор. 2015. № 1 (36). С. 39–43.
6. Сиченко В.В. Сутність та особливості маркетингу освітніх послуг в Україні / В.В. Сиченко URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2007-2/doc/2/10.pdf>
7. Орлова І.М. Фінансування системи вищої освіти: світова практика і українське сьогодні. Популярна економіка: моніторинг реформ. 2012. № 13. С. 1–13.
8. Костюченко А.М. Специфіка маркетингу освітніх послуг та сучасні проблеми освіти в Україні в умовах ринкового середовища. Вісник Донецького університету економіки та права. 2012. № 2.
9. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. М., 2001. 612 с.
10. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе: в 3-х ч. Ч. 1. Рекламный рынок и его изучение. М.: Изд-во Международ. ин-та рекл., 2002. 316 с.