

УДК 339.138

ЛЕМЕНТОВСЬКА В.А., к.е.н.,

БОРТНИК Т.І., к.е.н.

м. Умань

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРІОРИТЕТІВ РОЗВИТКУ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ В СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Анотація: У статті проаналізовано пріоритети формування стратегії розвитку вищого навчального закладу. Сформовано пріоритети розвитку ВНЗ залежно від внутрішніх і зовнішніх чинників та їхнього впливу на його конкурентоспроможність.

Ключові слова: маркетинг освітніх послуг, SWOT-аналіз, вищі навчальні заклади, стратегія.

Аннотация. В статье проанализированы приоритеты формирования стратегии развития высшего учебного заведения. Сформированы приоритеты развития ВУЗа с учетом внутренних и внешних факторов и их влияния на его конкурентоспособность.

Ключевые слова: маркетинг образовательных услуг, Swot-анализ, высшие учебные заведения, стратегия.

Abstract. In the article priorities of forming the development strategy of higher educational establishment are analyzed. The priority system for development of higher educational establishments are formed depending on endogenous and exogenous factors that influence their competitiveness.

Keywords: marketing educational services, SWOT-analysis, higher education establishments, the strategy.

Постановка проблеми. Трансформаційні перетворення спрямовані на побудову ринкової економіки відбуваються у всіх сферах життєдіяльності, передбачають перебудову соціально-економічних взаємовідносин, здійснюються в умовах невизначеності стратегічного вектору розвитку, зростання ризиків очікувань, і потребують проведення стратегічного аналізу та визначення пріоритетів стратегічного розвитку.

В сфері освітніх послуг простежується поява великої кількості державних та приватних вищих навчальних закладів, тому виникає потреба в формуванні гнучких стратегій розвитку, необхідність адаптації їх до жорстких реалій конкурентної боротьби. Формування стратегічного підходу до управління вищим навчальним закладом та використання тактики пристосування до ринкової саморегуляції, складе основу зміцнення його конкурентних позицій.

Аналіз останніх публікацій. Вивченню проблем формування стратегії подальшого розвитку підприємств на основі маркетингової концепції значну увагу приділяли такі відомі вчені-економісти, як П. Саблук, М. Малік, О. Шпикуляк, М. Гончаров, С. Гаркавенко, С. Скибінський. Проте проблема розробки стратегії розвитку в сфері освітніх послуг вивчена недостатньо, існуючі підходи не враховують особливостей функціонування вищих навчальних закладів і в значній мірі залежать від владних рішень.

Формування цілей статті. Метою статті є проведення маркетингових досліджень стану, особливостей функціонування, пріоритетів розвитку вищого навчального закладу.

Виклад основного матеріалу дослідження. На ринку послуг вищої освіти України ми сьогодні спостерігаємо такі тенденції:

1) екстраполяція негативних демографічних тенденцій сьогодні виражається у суттєвому зниженні

кількості випускників шкіл, а отже, і кількості вступників до вищих навчальних закладів;

2) як наслідок ми бачимо, що пропозиція освітніх послуг не просто врівноважує раніше домінуючий платоспроможний попит, а навіть починає його перевищувати;

3) інфраструктура ринку послуг вищої освіти активно змінюється та розвивається;

4) формується диференційований попит на освітні послуги;

5) держава не в змозі забезпечити вищі навчальні заклади (далі – ВНЗ) необхідну матеріальну підтримку, а отже вони змушені звертатися до маркетингу з метою посилення власних позицій у конкурентній боротьбі [2].

А. Костюченко згрупувала проблеми щодо формування системи освіти, яка б забезпечувала належний рівень якості, зокрема:

1) Проблеми загальнонаціонального характеру. Насамперед тут ідеться про державну політику в сфері освіти, недоліки законодавства, вирішення яких можливе на макрорівні.

2) Проблеми соціо-економічного характеру. До таких слід віднести тенденцію до корпоративізації НЗ, яка простежується зараз в Україні.

3) Психологічно-культурні проблеми. Історичні особливості, географічне становище та інші чинники спричинили низку відмінностей між ментальністю людей із різних регіонів [3].

О. Родіонов, досліджуючи аспекти маркетингу освітніх послуг, зазначив, що маркетинг освіти слід визначати як засіб, за допомогою якого ВНЗ активно інформує і просуває свої цілі, цінності і продукти абітурієнтам, їх батькам, персоналу і суспільству [4].

Освітній маркетинг – це один із напрямів діяльності з управління навчальним закладом в умовах ринкової економіки, який забезпечує дослідження попиту

на освітні послуги та певні знання понад встановлені державою стандарти, впливає на розвиток освітніх потреб громадян шляхом розроблення й впровадження концепції надання їм якісного освітнього продукту [5].

О. Родіонов зазначає, що ВНЗ здійснюють виробництво продуктів суспільного користування, одночасно на двох ринках (на ринку освітніх послуг та на ринку праці), яким пропонує один і той же продукт у вигляді надання освітніх послуг[4]. Освітня послуга – це комплекс навчальної і наукової інформації, що створюється у процесі діяльності педагогічного колективу навчального закладу і передається учню, студенту чи слухачу у вигляді суми знань загальноосвітнього та професійного характеру з метою задоволення різноманітних потреб особистості, суспільства, держави [5]. Освітній продукт – це спеціальний інтелектуальний продукт, адаптований до відповідного сегменту освітніх послуг [5].

З точки зору основної діяльності продуктом ВНЗ є освітня програма, тобто комплекс освітніх послуг, націлений на зміну освітнього рівня або професійної підготовки споживача і забезпечений відповідними ресурсами освітньої організації [4].

До суб'єктів ринку освітніх послуг відносяться державні і приватні установи, видавництва, наукові спілки, батьки, абітурієнти, підприємства-роботодавці, кадрові агентства, фінансові фонди тощо.

Функціями маркетингу послуг вищої освіти є:

- Маркетингові дослідження: аналіз і прогнозування ринку послуг вищої освіти (далі – ПВО) на основі статистичних даних; аналіз ринку ПВО на основі результатів власних соціологічних досліджень; Сегментування ринку ПВО; вивчення цільової аудиторії; вивчення споживачів ПВО; аналіз кон'юнктури ринку ПВО.
- Товарна політика: прийняття рішення про відкриття нових спеціальностей, оптимізацію структури підготовки, роздрібнення або укрупнення спеціальностей; навчально-методичне забезпечення; науково-дослідна робота.
- Комунікаційна політика: розробка програми для промоції послуг вищої освіти; підбір ефективних методів по просуванню освітніх послуг; участь у наукових заходах, виставках; здійснення роботи по формуванню зв'язків з громадськістю.
- Цінова політика: визначення вихідних показників для обчислення вартості підготовки фахівців; розробка цінової стратегії; розробка методики розрахунку ціни за навчання; визначення ціни за навчання; прийняття рішень щодо зміни цін.
- Політика розподілу: розвиток матеріально-технічної бази ВНЗ; прийняття рішення про відкриття філій ВНЗ, будівництво додаткових навчальних корпусів; покращення побутових умов у гуртожитках.
- Розробка стратегії маркетингу: формулювання місії ВНЗ; визначення цілей маркетингу;

оцінка маркетингових стратегій для ринку ПВО; вибір стратегії маркетингу ПВО.

- Контроль маркетингу: оцінка ефективності маркетингової діяльності; контроль результатів маркетингу (контроль за обсягами надання ПВО, за часткою ринку, фінансових результатів в кінці досліджуваного періоду); маркетинговий аудит (організаційної структури маркетингу, ступеня досягнення цілей маркетингу, стратегії маркетингу)[2].

Основним напрямом діяльності ВНЗ є надання освітніх послуг, але не дають однозначного визначення, в якій формі існує ця послуга. Учбовий заклад займається маркетингом "набору цінностей", формуванням іміджу організації, який він намагається довести до своїх контактних аудиторій, повинен відображати продукт або послуги, які дійсно надає навчальний заклад. Продуктом діяльності ВНЗ, очевидно, є освітня послуга, що надається студенту [4].

Поширеними каналами передачі інформації для освітніх послуг є такі маркетингові заходи:

1. Проведення відповідних досліджень ринку освітніх послуг. Об'єктом дослідження є поточний імідж закладу та співвідношення його з бажаним рівнем; аналіз ресурсів ВНЗ, SWOT-аналіз.
2. Планування і проведення рекламних кампаній, що включає стратегічне і тактичне планування.
3. Підтримка контактів із випускниками ВНЗ, потенційними роботодавцями, рекрутинговими агенціями. Активна взаємодія з іншими суб'єктами ринку послуг створить можливості як для покращення іміджу, так і збільшить можливості покращення фінансового стану ВНЗ.
4. Активна участь у науково-педагогічній, суспільній, культурній діяльності, направлених на розвиток навчального закладу.

Визначення пріоритетів формування стратегії розвитку вищого навчального закладу здійснюється з врахуванням правил, а саме:

- стратегія є портфельною, тобто являє собою певний набір стратегічно значущих напрямів діяльності ВНЗ;
- сформовані цілі ВНЗ повинні привести його до довгострокового конкурентоспроможного стану;
- кожний із стратегічних напрямів має свої власні стратегічні можливості зростання та прибутковості;
- усі складові стратегічного портфеля ВНЗ повинні бути збалансованими, взаємодоповнюючими або забезпечуючими отримання синергійного ефекту для найкращого використання усього стратегічного потенціалу – ресурсів, процесів, навичок, вмінь та організаційних можливостей;
- стратегія ВНЗ не може бути фіксованою на певний період і повинна постійно уточнюватись та керуватись.

Корпоративна стратегія визначає загальний напрям діяльності вищого навчального закладу з урахуванням розвитку всіх суб'єктів освітянської діяльності, а конкурентна – шляхи досягнення вищою школою бажаного результату від реалізації корпоративної стратегії. Функціональні стратегії, другий рівень дерева цілей, складова корпоративної стратегії розробляються для кожного функціонального напрямку певної сфери діяльності. У процесі проведення маркетингових досліджень стану перспектив розвитку вищого навчального закладу скористаємось стратегічним аналізом, який спрямований на оцінку перспективного стану ВНЗ і ринкових сегментів і тому має прогнозний характер. Сигналом до початку стратегічного аналізу може слугувати усвідомлення серйозної проблеми. Місія є ключовим поняттям стратегічного процесу, яке задає загальний напрямок діяльності ВНЗ, цілі виражають спрямованість ВНЗ щодо реалізації місії.

Стратегічні цілі описують стратегічні наміри ВНЗ на регіональному ринку освітянських послуг і тому стосуються рішень проблеми підвищення рівня їх конкурентоспроможності.

У виборі конкурентної стратегії підприємства важливе значення повинен відігравати SWOT-аналіз, використання якого дасть змогу дати відповідь на таку питання: чи використовує навчальний заклад внутрішні сильні позиції, переваги, можливості та загрози.

При проведенні SWOT-аналізу особливу увагу слід звернути на:

- рівень компетентності щодо поведінки на ринку;
- доступність фінансових джерел, необхідних для зміни стратегії;
- наявність інформації про попит споживачів (абітурієнтів);
- оцінку конкурентної позиції закладу;
- наявність чітко сформованої стратегії;
- цінову перевагу вищого навчального закладу порівняно з конкурентами;
- стан матеріально-технічної бази;
- гнучкість управління навчальним процесом;
- систему активізації і стимулювання здійснення вибору абітурієнтами [1].

SWOT-аналіз передбачає визначення сильних і слабких позицій у діяльності підприємства, потенційних зовнішніх загроз і сприятливих можливостей, оцінку їх конкурентних можливостей. Найбільш поширеним способом представлення інформації такого аналізу є складання таблиць сильних (S) і слабких (W) позицій у діяльності фірми, потенційних сприятливих можливостей (O) і зовнішніх загроз (T). За підсумками SWOT-аналізу складається матриця стратегічних заходів:

- SO – заходи, які потрібно здійснити, щоб використовувати сильні позиції для збільшення можливостей підприємства;
- WO – заходи, які необхідно провести, щоб подолати слабкі позиції і використати потенційні можливості;

- ST – заходи, які використовують сильні позиції підприємства для уникнення загроз;

- WT – заходи, які мінімізують слабкі позиції підприємства для уникнення загроз.

Щоб уникнути можливих помилок і отримати максимум користі з SWOT-аналізу, необхідно дотримуватись кількох основних правил: правило перше – максимальна конкретизація сфери використання SWOT-аналізу; правило друге – при віднесенні того або іншого чинника до сил/слабостей або можливостей/загроз необхідно дотримуватись коректності; правило третє – SWOT-аналіз повинен показувати реальне становище і перспективи навчального закладу на ринку, а не внутрішнє їх сприйняття; правило четверте – для проведення SWOT-аналізу потрібно використовувати об'єктивну і достовірну інформацію.

За результатами проведеного аналізу створюємо SWOT-матрицю, мета якої полягає в тому, щоб сфокусувати увагу на побудові чотирьох груп різних стратегій, кожна з яких використовує певну парну комбінацію внутрішніх і зовнішніх обставин. Сумісному аналізу піддаються таку пари показників: сили – можливості (S-O); сили – загрози (S-T); слабкості – можливості (W-O); слабкості – загрози (W-T). Унаслідок аналізу показників з кожної пари формується вибір пріоритетів стратегії подальшого розвитку (рис. 1).

О. Телетов, досліджуючи пріоритети вибору ВНЗ, стверджує, що для 63% школярів важливе значення під час вибору ВНЗ має наявність конкретної спеціальності; для 28% – загальний імідж ВНЗ; для 27% – висококваліфіковані викладачі. Фактори – порада вчителів або знайомих, фінансова спроможність батьків, близькість до домівки та наявність гуртожитків – отримали відповідно 21%, 16%, 15%, 12% та 5%. 6% опитаних підкреслили, що для них визначальними факторами, крім зазначених, є також: особисті вподобання; бажання навчатися в конкретному ВНЗ; порада батьків; можливість займатися спортом; наявність військової кафедри [6].

Близько 52% батьків вважають, що визначальним чинником для них є наявність конкретної спеціальності; на другому місці – загальний імідж ВНЗ – 20%; такий фактор, як висококваліфіковані викладачі, займає третє місце серед найвагоміших причин вибору ВНЗ – 19%. [6].

Висновки. Результати проведених маркетингових досліджень дають можливість констатувати, що для формування дієвої корпоративної стратегії розвитку вищого навчального закладу, забезпечення належного рівня його конкурентоспроможності необхідно: забезпечити надійні багатофункціональні, структурні зв'язки між всіма елементами навчального процесу та науково-дослідної роботи; підвищити результативність навчально-методичної і науково-методичної роботи та забезпечити сталий характер його розвитку шляхом формування партнерських взаємозв'язків вищого навчального закладу з роботодавцями; обгун-

Рис.1 Формування пріоритетів розвитку ВНЗ залежно від внутрішніх і зовнішніх чинників та їх впливу на його конкурентоздатність

	Можливості	Загрози
	<ol style="list-style-type: none"> 1. відкриття нових популярних спеціальностей; 2. приплив інвестиційного капіталу; 3. пожвавлене залучення інновацій; 4. відкриття аспірантури і докторантури; 5. будівництво житла з метою залучення і закріплення кваліфікованих кадрів; 6. розвиток системи дистанційної освіти; 7. використання сучасних механізмів формування цінової політики на освітянські послуги; 8. розширення співпраці з середніми професійними навчальними закладами та суб'єктами господарювання. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. відтік кваліфікованих кадрів до інших ВНЗ; 2. зростання кількості ВНЗ – жорстка конкуренція; 3. зниження платоспроможності населення; 4. перевищення пропозиції над попитом; 5. неякісна маркетингова стратегія (цінова, організаційна, інституційна).
<p>Сильні сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. високий рівень підготовки фахівців усіх видів спеціальностей; 2. висока оцінка роботодавцями загальної освіти і підготовленості випускників до роботи на підприємствах; 3. досить висока задоволеність випускників отриманою освітою в аспектах: навчального процесу, іміджу ВНЗ; 4. добра обізнаність з регіональними ринками; 5. широкий спектр напрямів і спеціальностей підготовки адаптованих до вимог ринку; 6. високий рівень забезпеченості навчального процесу комп'ютерною технікою, комп'ютерними програмами і інформаційними ресурсами та новітнім обладнанням для практичних занять; 7. позитивний імідж ВНЗ в регіоні. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Як скористатись ринковими можливостями використовуючи сильні сторони КІБІТ? <p>Шляхом загальних або диференційованих зборів методом «Інтерв'ю», «Мозкового штурму» тощо. Запропонувати технічні маркетингові, економічні, організаційні заходи зі зміцнення позиції на ринку.</p> <p>Запропонувати тимчасово непрацюючим кваліфікованим працівникам роботу з неповною зайнятістю чи суміжну роботу за умовою повної зайнятості при відновленні потужності функціонування ВНЗ.</p> <p>Слідкувати за зміною законодавства та вилучати всі корисні можливості для ВНЗ.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. За рахунок яких сильних сторін можна вилучити існуючі загрози? <p>Відмовитися від існування малорентабельних спеціальностей, створити додатковий сервіс та пропозицію.</p> <p>Максимальна орієнтація на кінцевого споживача.</p> <p>Максимальне збереження власних обігових коштів.</p>
<p>Слабкі сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. мінімальне сприяння ВНЗ працевлаштуванню випускників; 2. хаотична співпраця з іншими ВНЗ України; 3. низький рівень маркетингового обслуговування студентів; 4. недостатньо розвинена система надання додаткових освітянських послуг; 5. відсутність системи постійного моніторингу попиту на ринку праці і освітянських послуг; 6. недостатньо активна профорієнтаційна робота по залученню потенційних студентів. 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Які слабкі сторони інституту можуть завадити використанню можливостей? <p>Необхідність скорочення персоналу може завадити залученню кваліфікованих кадрів;</p> <p>Нестача коштів для залучення інноваційних проектів.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 4. Яких загроз, посиленних слабкими сторонами навчального закладу слід стерегтися більш за все? <p>Скорочення персоналу та перехід його до конкуруючого ВНЗ може сприяти процесу поглинання та більш жорсткій конкуренції.</p> <p>Відсутність побудови чіткої стратегії може посилити процес «застою» деяких спеціальностей.</p>

тувати можливість впровадження більш виваженої цінової і збутової політики; розвивати дистанційну систему навчання; використовувати інструменти маркетингу в процесі проведення профорієнтаційної роботи; адаптувати систему підвищення кваліфікації керівників, спеціалістів до вимог часу, особливостей

виробництва; передбачити відкриття спеціальностей відповідно до кон'юнктури ринку праці; вдосконалити організацію надання інформаційно-консультативних послуг аграрним товаровиробникам; забезпечити проведення моніторингу працевлаштування випускників та потреби підприємств в кадрах.

ЛІТЕРАТУРА:

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

2. Дмитрів А.Я. Функціональний підхід до застосування маркетингу для розвитку закладів вищої освіти [Електронний ресурс] / А.Я. Дмитрів // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3. – Т.2. – С. 123–129. – Режим доступу до журн.: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>

3. Костюченко А.М. Специфіка маркетингу освітніх послуг та сучасні проблеми освіти в Україні в умовах ринково-

го / А.М. Костюченко // Вісник Донецького університету економіки та права. – 2010. – № 2. – С.143-148.

4. Родіонов О.В. Маркетинг освітніх послуг / О. В. Родіонов // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 5. – Т.3. – С.184 – 185.

5. Телстова С.Г. Педагогічний маркетинг у діяльності навчальних закладів [Електронний ресурс] / С.Г. Телстова, О.С. Телстов // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3. – Т.2. – С. 117–124. – Режим доступу до журн.: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.

Телстов О.С. Рекламна діяльність вищого навчального закладу / О.С. Телстов, М. В. Провозін // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 53-64.