

**ХАРАКТЕРИСТИКА ОСОБЛИВОСТЕЙ ОСВІТНЬОЇ ПОСЛУГИ  
З ПОГЛЯДУ МАРКЕТИНГУ**

© Дмитрів А.Я., 2010

Проаналізовано освітню послугу як об'єкт здійснення маркетингу. Подано визначення освітньої послуги з погляду задоволення нею особистісних, колективних та суспільних потреб. Охарактеризовано головні особливості послуг вищої освіти в чотиривимірній системі. Вперше схематично відображено особливості трактування головних характеристик послуг у контексті послуг вищої освіти та шляхи їх подолання.

**Ключові слова:** освітня послуга, маркетинг освітніх послуг, особливості освітньої послуги, вища освіта, ринок освітніх послуг.

**In this paper education service as an object of marketing is analyzed. Three definitions of educational service in terms of her satisfaction personal, collective and social needs are presented. A description of the main features of the higher educational services as a four-dimension system is made. At the first time peculiarities of the main characteristics of services in the context of higher education services and ways to overcome them are presented schematically.**

**Keywords:** educational service, marketing, peculiarities of the educational services, higher educational market.

*Освітня послуга* – це сукупність корисних властивостей, які повинні задовольнити пов'язані з одержанням кваліфікації потреби споживачів. Освітні послуги задовольняють особистісні (кінцевий споживач), колективні (підприємства-роботодавці) та суспільні (держава, суспільство) потреби. Зважаючи на тривимірну сутність освітньої послуги, можна дати визначення послуги вищої освіти з кожного аспекту:

1) *з погляду особистості* – це процес передачі кінцевому споживачеві сукупності знань, вмінь та навичок професійного змісту, які необхідні для задоволення його особистих потреб в отриманні професії, а також самовдосконаленні та самоствердженні; цей процес здійснюється за тісної взаємодії зі споживачем відповідно до встановленої програми та за певною формою (стаціонарна, заочна, вечірня або дистанційна);

2) *з погляду підприємства* – це процес фахової підготовки, підвищення кваліфікації або перепідготовки персоналу, яка необхідна для забезпечення його подальшої працездатності, підтримки конкурентоздатності людського капіталу і розвитку у змінному ринковому середовищі;

3) *з погляду держави* – це процес, який забезпечує розширене відтворення сукупного особистісного та інтелектуального потенціалу суспільства.

У теорії маркетингу освітніх послуг створено чотиривимірну систему характеристик, притаманних послугам, а саме: невідчутність (нематеріальність), невіддільність, мінливість (або її ще називають непостійністю) та незбереженість [1]. Вважаємо, що трактування цих характеристик не є однозначним для ринку послуг вищої освіти, зважаючи на специфічність освітньої послуги. На рис. 1 подаємо схематичне зображення ключових моментів кожної із характеристик, які притаманні саме послугам вищої освіти.

У правій вертикалі блоків на схемі (рис. 1) подано можливості подолання кожної з особливостей, що також показують неоднозначність їх трактування у контексті сучасного ринку ПВО.

*Невідчутність* освітньої послуги зумовлена неможливістю її демонстрації, тобто ні у процесі, ні на момент остаточного отримання послуги її неможливо побачити, спробувати на смак, на дотик, почути тощо у повному обсязі. Якщо порівняти із перукарськими послугами – зачіску ми бачимо та можемо тактильно відчутти, із стоматологічними послугами – пломбу чи будь-який інший результат ми бачимо у повному обсязі, можемо продемонструвати, користуватися певний період часу без помітних втрат. У зв'язку з відсутністю відчутних характеристик освітньої послуги до моменту її отримання ступінь невизначеності надбання збільшується. Сучасний маркетинг ставить перед освітніми послугами вимогу певної матеріалізації, щоб вони були відчутними для потенційного клієнта. У відповідь заклади вищої освіти пропонують такі матеріальні прояви освітньої послуги, як ліцензія, документи про акредитацію, сертифікати, дипломи про освіту, навчально-методичні матеріали (підручники, посібники, освітні програми, навчальні плани, освітні стандарти), а також інформаційні матеріали про методи, форми та умови надання послуг. Усі перелічені матеріальні втілення освітньої послуги ми вважаємо відносними, оскільки їх наявність не може гарантувати

потенційному споживачеві якості самого процесу надання освітньої послуги. Стосовно здійснення маркетингу освітніх послуг, то його найефективніше можна застосувати щодо інформаційних матеріалів, форма подання яких може відіграти роль у прийнятті рішення про вибір навчального закладу.

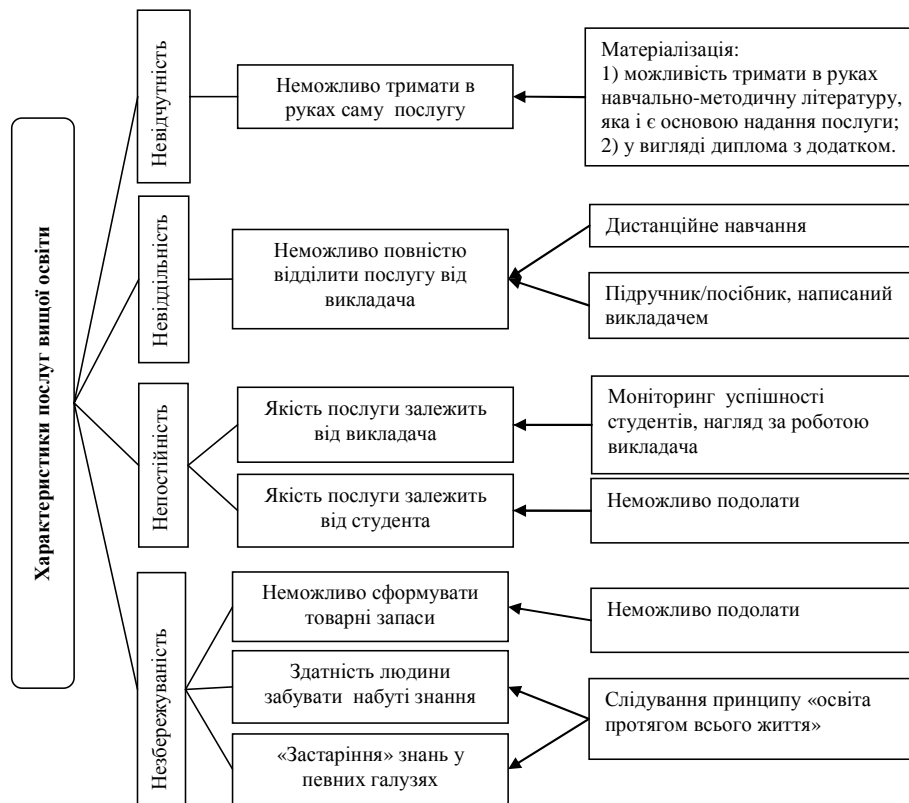


Рис. 1. Особливості трактування головних характеристик послуг у контексті послуг вищої освіти та шляхи їх подолання  
Джерело: розроблено автором

**Невіддільність** освітньої послуги полягає у неможливості відділити послугу (тут послуга – це процес передавання знань) від джерела знань – викладача. Але, з іншого боку – коли викладач написав підручник або збірник лекцій та практичних завдань, він сам частково відділив себе як джерело знань від процесу отримання послуги студентом. Під час надання послуги завжди присутній її споживач (студент), а взаємодія із постачальником (викладачем) є особливим аспектом маркетингу освітніх послуг. Здатність викладача досягти взаєморозуміння зі студентами впливає на їхню успішність. Поведінка викладача, нарівні з його фаховою підготовкою, може сприяти як позитивним, так і негативним змінам у процесі та результаті надання освітньої послуги, і, як наслідок, змінити попит. Також характерною особливістю невіддільності освітньої послуги вважаємо присутність та участь у процесі її надання інших споживачів. Ступінь задоволення освітньою послугою споживачів (групи студентів) складається із окремих оцінок кожного члена групи. З огляду на це виробник освітньої послуги повинен організувати навчальний процес так, щоб одні споживачі освітніх послуг не перешкоджали здобуттю якісної освіти іншими.

**Непостійність** (або мінливість) якості освітньої послуги зумовлена її здатністю до істотних змін залежно від того, хто, коли, як і де її надає. Важко контролювати якість освітньої послуги, оскільки неможливо чітко стандартизувати як процес, так і результат надання послуги. Керівництво ВНЗ може перевіряти ступінь задоволення студентами якістю навчального процесу за допомогою моніторингу рівня успішності та анкетування студентів. Це сфера застосування маркетингу, тобто втілення конкретних його функцій. Також у вітчизняній науці виокремлено ще одну важливу, на нашу думку, особливість мінливості якості освітніх послуг – мінливість “вихідного матеріалу” – тобто того, хто навчається [1; 2].

**Незбережуваність** (або недовговічність) освітньої послуги означає, що її не можна зберігати задля подальшої реалізації або використання. Ця характеристика для послуг вищої освіти зокрема, та й для освітніх послуг загалом, має два аспекти. З одного боку, неможливо з освітніх послуг сформувати товарні запаси і зберігати їх в очікуванні підвищення попиту, але сам інструментарій для забезпечення освітнього процесу (підручники, роздаткові матеріали, книги, електромагнітні носії) може зберігати в собі інформацію, яка є невід’ємною частиною освітньої послуги, протягом тривалого періоду часу. Також навчальний заклад, за умови платного навчання, бере зі студента плату за весь період навчання, а не за кількість відвіданих занять.

З іншого боку, небережуваність освітньої послуги зумовлена здатністю людини забувати отримані знання, а також моральним застаріванням знань з деяких навчальних дисциплін на фоні постійного науково-технічного розвитку, а отже, знання потребують постійного оновлення. Такі виклики сприяють популяризації у світі такого явища, як освіта через усе життя, тобто безперервність освітнього процесу. В Україні на початку ХХ ст. бурхливо розвивається сектор бізнес-освіти (програми МВА, а також вузькопрофесійні тренінги та семінари, які можна вважати добровільним підвищенням кваліфікації, організованим на західний манер). Цей сектор сьогодні є найдинамічнішим у світі, незважаючи на фінансово-економічну кризу. Місткість українського ринку оцінити досить важко через велику кількість дрібних гравців і відсутність якісної статистики [3].

До перелічених вище характеристик послуг вищої освіти, на нашу думку, необхідно також додати таку особливість, як *відсутність володіння*, тобто освітня послуга не є чіткою одноособною власністю, нею може одночасно володіти значна кількість осіб. З огляду на це освітні заклади повинні намагатися поліпшити свій імідж, заохочуючи студентів (слухачів) до повторного користування освітніми послугами ВНЗ (наприклад, знижки на отримання другої спеціальності), створюючи асоціації випускників, що посилює відчуття власності.

Освітні послуги також характеризуються ще низкою *особливостей*, які притаманні лише їм і відрізняють їх за суттю від інших послуг, як, наприклад:

- Порівняно тривале виконання – здобуття диплома про вищу освіту триває щонайменше 4 роки, а за цей період часу на ринку праці можуть відбутися зміни щодо попиту на фахівців за певними спеціальностями. Отже, спонукальним чинником до вибору тієї чи іншої спеціальності може бути поінформованість про можливі зміни на ринку праці, про актуальні тенденції, які також можна прогнозувати на найближчі роки.

- Сезонність або дискретна періодичність надання послуг, зокрема під час підвищення кваліфікації. Розробляючи комплекс маркетингу, потрібно окремо працювати із сегментом студентів заочної та дистанційної форм навчання, а також слухачами курсів підвищення кваліфікації, оскільки тут відбувається перерозподіл вагових коефіцієнтів важливості впливу елементів комплексу маркетингу послуг на прийняття рішення та отримання очікуваного результату.

- Залежність якості освітньої послуги від місця надання, а також від місця проживання студентів. Цією характеристикою особливо маніпулюють вищі навчальні заклади недержавної форми власності, які не завжди можуть забезпечити фактор якості освіти на належному рівні, але будують свої конкурентні переваги на основі забезпечення комфортних умов для навчання студентів.

- Оцінка якості освітньої послуги через призму майбутнього працевлаштування та життя випускника. Носієм знань є особистість, і лише він неї конкретно залежить, наскільки ефективно надані освітні послуги будуть використані у житті для досягнення поставлених цілей та завдань. На ринку праці особа з вищою освітою є свого роду представником вищого навчального закладу, який репрезентує загалом рівень якості освітніх послуг. Тут ми також бачимо специфіку послуг вищої освіти, які залежать від мінливості розумового потенціалу студентів, про що ми вже згадували вище.

- У процесі задоволення потреби у освітніх послугах зростає обсяг самої потреби і ця особливість ставить перед керівництвом закладу виклики у сфері забезпечення студентів доступу до більшої кількості знань (співпраця з іноземними освітніми установами, підготовка додаткових навчальних курсів, що наближені до майбутньої професійної діяльності, підготовка та сприяння в участі у фахових конференціях, фестивалях, олімпіадах, інших науково-професійних заходах тощо).

Освітні послуги, зокрема досліджувані нами послуги сфери вищої освіти, справедливо можна вважати специфічними послугами із неоднозначними характеристиками, що зумовлює потребу в формуванні особливого маркетингового підходу під час розроблення комплексу маркетингу. Адаптація теоретичних положень маркетингу послуг до сфери вищої освіти також потребує особливого підходу, оскільки більшість з них не є однозначними, як показав аналіз, виконаний у цій роботі.

Розуміння сутності особливостей освітньої послуги, зокрема у сфері вищої освіти, є передумовою розроблення ефективного комплексу маркетингових заходів для вищого навчального закладу, мета яких – поліпшення іміджу закладу та управління попитом на послуги вищої освіти. Подальшого дослідження потребують можливості застосування елементів комплексу маркетингу послуг “7P” у роботі вищого навчального закладу.

1. Оболенська Т.С. *Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід [Текст] / Оболенська Тетяна Євгенівна. – К.: КНЕУ, 2001. – 208 с.: іл. – Бібліогр.: с. 205–206. – ISBN 966-574-267-1.* 2. Ткаченко Л.В. *Маркетинг послуг: підруч. [Текст] / Л.В. Ткаченко. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с. – ISBN 966-8253-30-2.* 3. Боровська, О. *Бізнес-освіта в Україні – міф чи реальність? [Електронний ресурс] // Олена Боровська. – Школа бізнесу “Kibim”. Режим доступу: [http://kibit.com.ua/rus/publications/?stuff\\_id=96](http://kibit.com.ua/rus/publications/?stuff_id=96).* 3.

Шканова О.М. *Маркетинг послуг: навч. посіб. для студентів вищих навчальних закладів [Текст] / Шканова Олена Миколаївна. – К.: Кондор, 2003. – 302 с.: табл., мал., схеми. Бібліогр.: с. 291–299. – ISBN 966-7982-23-8. 4. Матвіїв, М. Я. *Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти: моногр. [Текст] / Матвіїв Микола Ярославович. – Тернопіль: Економічна думка, 2007. – 448 с. ISBN 978-966-654-201-7.**

УДК 339.138

Г.М. Захарчин

Національний університет “Львівська політехніка”

## МАРКЕТИНГОВА СУБКУЛЬТУРА ЯК СКЛАДОВА ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

© Захарчин Г.М., 2010

Обґрунтовано необхідність формування маркетингової субкультури як складової організаційної культури підприємств; виділено ознаки, функції та принципи маркетингової субкультури; висвітлено її роль у стимулюванні потреб гуманістичного характеру та поширенні практики соціально-етичного маркетингу; охарактеризовано напрями розвитку маркетингової субкультури, зазначено основні ціннісно-регулятивні елементи маркетингової субкультури.

Ключові слова: організаційна культура, маркетингова субкультура, ціннісні ринкові орієнтири, соціально-етичний маркетинг, гармонізація, стандарти поведінки, соціальне партнерство, корпоративний імідж.

**The necessity of forming of marketing subculture is reasonable as a component organizational culture of enterprises; signs, functions and principles of marketing subculture, are distinguished; her role is reflected in stimulation of necessities of humanism character and distribution of practice of the sociaethics marketing; directions of development of marketing subculture are described, the basic valuable-regular elements of marketing subculture are marked.**

**Keywords: organizational culture, marketing subculture, sociaethics marketing.**

**Постановка проблеми.** Стрімке поширення фактора культури у всі сфери суспільного й господарського життя має об’єктивні підстави і є відповіддю на виклики часу. Оскільки сьогодні ресурсні можливості себе вичерпали, а технічні можливості не мають належного фінансового забезпечення, то культура, як найменш затратна і не обмежена природним середовищем, може допомогти у вирішенні багатьох проблем, зокрема, у підвищенні конкурентного статусу на ринку та пожвавленні ділової активності підприємства. Культура є результатом колективного програмування людської свідомості і сьогодні вона допомагає виживати в складних умовах невизначеності й непередбачуваності як економічних, так і політичних процесів.

Організаційна культура, як підвид економічної культури, є фактором побудови гармонійних відносин на ґрунті плекання спільних цінностей та процедурно-впорядкованого діалогу між усіма суб’єктами ринку. Нова модель співіснування різних суб’єктів ринку повинна ґрунтуватися на засадах синхронізації (найвищий ступінь – гармонізація), яка зрівноважує природу відносин, узгоджує природу інтересів і цілей. Важливим принципом організаційної культури є узгодження мети й засобів, які використовують для її досягнення. На загальному тлі прагнення суспільства до гуманізації мета кожного підприємства повинна лежати не тільки в площині досягнення високих економічних результатів чи поліпшення ділового іміджу, але й охоплювати духовно-соціальну складову, отже, засоби для досягнення цієї благородної мети повинні бути адекватними. В організаційній культурі тісно переплітаються етика обов’язку, сумління і справедливості, які відображають право людини (право вибору, право дії тощо), її внутрішній світ (совість, моральність), соціальну установку (рівність, свобода, можливість тощо). Розгляд організаційної культури як моделі гармонізації відносин між учасниками ринкових дій сприятиме поширенню практики соціального партнерства і формуванню соціально-відповідального бізнесу загалом, та соціально-етичного маркетингу, зокрема. Отже, формування організаційної культури є важливим завданням для кожного підприємства. Паралельно в межах організаційної культури на багатьох підприємствах відбувається процес створення “малих культурних форм”, тобто субкультури. З огляду на це виникає проблема вибору оптимальної форми співвідношення названих культур, узгодження базових компонентів у межах єдиного культурного простору та шляхів розвитку, які не суперечать фундаментальним принципам традиційної культури підприємства.