

кетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: ІВЦ “Політехніка”, 2004. – 400 с. 5. Маркетинг у секторах національної економіки: Монографія / За ред. М.А. Окландера. – Одеса: Астропринт, 2004. – 408 с.

УДК 338.12.017

В.О. Матюхін
Прикарпатський інститут МАУП

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

© Матюхін В.О., 2007

Розглянуто особливості товару ВНЗ на ринку освіти і ринку праці. Запропонована динамічна модель комплексу маркетингу освітніх послуг “7P”. Проаналізовано особливості моделі та наведено характеристики семи елементів маркетингу-мікс. Наведена оцінка відносної вагомості елементів “7P”. На основі матричного методу аналізу відомих моделей стратегій проаналізовано маркетингові стратегії для ВНЗ. Запропоновано аналітичне співвідношення оцінки ефективності маркетингової стратегії, яке пов’язано з елементами маркетингу-мікс та товаром ВНЗ на ринку освіти і ринку праці.

This article focuses on special features of the higher educational institutions’ product at the market of education and at the labour market. The dynamic model of the educational services “7P” marketing complex is offered in the article. There are also scrutinized the peculiarities of this model and described the characteristics of seven elements of marketing-mix. Attention is focused on the relative importance of the elements “7P”. Taking as a basis the matrix method of the analysis of known models of strategies is made the analysis of marketing strategies for higher educational institutions. The article reveals regulations that dwell on analytical relationships between marketing strategies, connected with the elements of marketing-mix and the higher educational institutions’ product at the educational and labour market, which were studied very meticulously.

Постановка проблеми. Надаючи культурно-освітні послуги як товар суспільного споживання в нематеріальній формі, вищий навчальний заклад працює одночасно на двох ринках: на ринку освіти і ринку професійних кадрів. Товаром вищого навчального закладу (ВНЗ) можна вважати освітню програму.

Освітня програма як комплекс освітніх послуг, забезпечений кадровими і матеріальними ресурсами ВНЗ, продається фізичним особам (студентам, аспірантам) та юридичним особам – роботодавцям, яким необхідні фахівці певного освітньо-кваліфікаційного рівня. Тому на ринку праці кваліфіковані кадри – дипломовані випускники ВНЗ виступають як товар. Фактично ВНЗ пропонує обом своїм ринках – ринку освіти і ринку праці один товар, а саме знання та вміння випускників і навички користуватись ними у повсякденній життєдіяльності. ВНЗ вступає зі студентами і роботодавцями в економічну угоду “гроші – товар”.

На ринках праці конкурують дипломи престижних ВНЗ, тому головним ринковим сегментом успішного вищого навчального закладу має бути саме ринок праці, а товаром – дипломований спеціаліст. У такому разі випускник стає рекламою ВНЗ і може сприяти збільшенню набору студентів.

Нині в Україні працює понад 300 державних та недержавних ВНЗ III–IV рівнів акредитації, зокрема 21 ВНЗ у Львівській області. Комерціалізація освітньої діяльності, загострення конкуренції серед ВНЗ призвели до необхідності впровадження та практичного використання основних елементів маркетингу в освітній галузі. Маркетинг перетворився на

одну з найважливіших підсистем системи управління ВНЗ, який функціонує в умовах конкурентної боротьби, що визначає актуальність дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За останні роки спостерігається тенденція до збільшення обсягу наукових досліджень за напрямом ринкової трансформації системи управління вищими навчальними закладами України. У [1, с. 271–276] визначено напрями науково-методичної інновації в економічній освіті; у дослідженні [2, с. 1–32] розглянуто аспекти управління конкурентоспроможністю вищої освіти; у роботі [3, с. 150–110] досліджено шляхи вдосконалення механізму інвестування освітньої сфери; в роботі [4, с. 85–87] визначено особливості управління бізнес-процесами у ВНЗ, а в роботі [5, с. 58–60] розглянута проблема підвищення ефективності діяльності ВНЗ за рахунок диверсифікації навчальних спеціальностей. Але питання дослідження моделі стратегії маркетингу освітніх послуг вищих навчальних закладів залишається недостатньо вивченим.

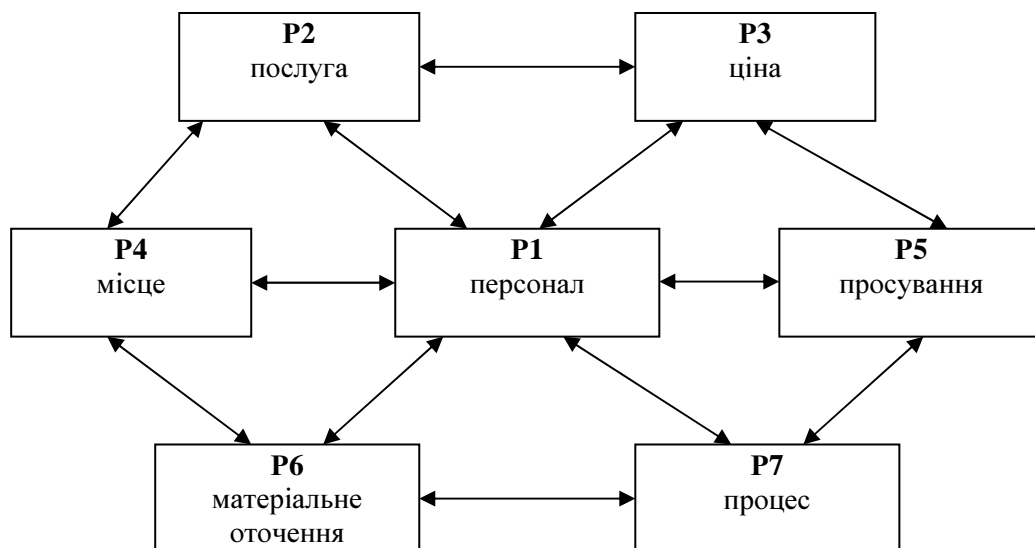
Відомо, що вищий рівень сучасного маркетингу – це не тільки задоволення, але й комплексне вирішення проблем споживачів. За такого підходу актуальними стають маркетингові дослідження ринку праці, так і потреби роботодавців на перспективу, а також якість і рівень знань та практичних навичок, які гарантують ВНЗ.

Формулювання цілей статті. Метою роботи є дослідження особливостей маркетингової стратегії розвитку вищих навчальних закладів. Завданням дослідження є розроблення моделі комплексу маркетингу освітніх послуг і вивчення особливостей її компонентів.

Для вибору маркетингової стратегії ВНЗ необхідно дослідити комплексну маркетингову програму – маркетинг-мікс, як сукупність засобів впливу на споживачів, щоб викликати позитивну зворотну реакцію.

Відомо, що на відміну від матеріального виробництва, де існує комплекс маркетингу “4P” (product – продукт, promotion – просування, place – місце, price – ціна), в сфері послуг розглядають маркетинг-мікс “7P” (додатково: people – персонал, physical evidence – матеріальне оточення, process – процес, спосіб надання послуг) [6].

Виклад основного матеріалу. Нами запропонована динамічна модель маркетингу-мікс “7P” освітніх послуг (див. рисунок).



Комплекс маркетингу освітніх послуг

Цій моделі притаманні такі особливості:

1. Багатофункціональна нелінійна залежність між її елементами, таку модель можна описати на підставі теорії графів.
2. Для різних освітніх програм відносна вагомість елементів “7P” змінюється.

3. Залежно від рівня освіти (середня, вища, аспірантура) змінюється зміст елементів “7P”.
4. Принцип централізму моделі: основним елементом маркетингу-мікс “7P” є P1 (персонал).
5. Принцип “стабільного трикутника”: в оперативному маркетинговому плануванні треба враховувати зв’язок кожного елемента “7P” як мінімум з трьома іншими.

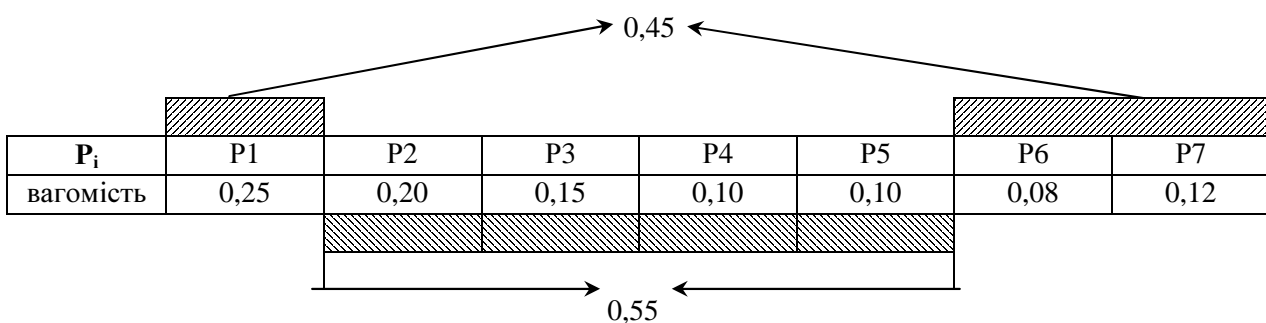
Елементи комплексу маркетингу освітніх послуг ВНЗ характеризуються так:

1. До персоналу ВНЗ (P1) належать: професорсько-викладацький склад, адміністративно-управлінський персонал, інженерно-технічні працівники, допоміжний персонал, студенти та абітурієнти.
2. Послуга (P2) визначається переліком спеціальностей (спеціалізацій), освітньо-кваліфікаційними характеристиками, освітньо-професійними програмами, ліцензіями та сертифікатами про акредитацію, рівнем якості навчання, брендом ВНЗ; пропозицією новітніх спеціальностей і спеціалізацій, які будуть мати стабільний попит на ринку праці, різноманітністю освітніх послуг (підготовка, перепідготовка, післядипломна освіта, підготовчі курси, ліцейні класи, навчання іноземців).
3. Ціна (P3) характеризується рівнем цін на ринку освітніх послуг, знижками, що надаються під час навчання, стабільністю цін під час навчання, періодичністю оплати за навчання, можливістю навчання у кредит.
4. Місце (P4) характеризується місцем розташування ВНЗ, наявністю регіональних підрозділів (філій), стажуванням за кордоном.
5. Просування (P5) – це реклама у засобах масової інформації (ЗМІ); стимулювання працівників, викладачів та студентів під час вступної кампанії; пропаганда в ЗМІ; проведення “Днів відкритих дверей” ВНЗ; створення бренду ВНЗ; можливість індивідуального навчання (т’юторське навчання); співпраця з державними органами освіти, школами, коледжами, університетами, державними та комерційними організаціями.
6. Матеріальне оточення (P6) визначається матеріально-технічною базою ВНЗ (спеціалізовані лабораторії, комп’ютерні класи, гуртожиток, спортивні зали та майданчики, пункти харчування та медичні пункти), інформаційним забезпеченням (навчально-методична література, фахові періодичні видання, доступ до Інтернету), можливістю застосування сучасних інформаційних та мультимедійних технологій.
7. Процес або спосіб надання послуг (P7) характеризується: формами навчання (дення, вечірня, заочна, дистанційна, очно-заочна, заочно-дистанційна, очно-дистанційна, екстернат); формами організації навчального процесу (навчальні заняття, виконання індивідуальних завдань, самостійна робота студента, практична підготовка і контрольні заходи); різними видами навчальних занять (лекція, лабораторне, практичне, семінарське та індивідуальні заняття, консультації); різними видами практичної підготовки (наскрізна практика, професійна практика, фахове стажування). Можливість надання додаткових послуг студентам з працевлаштування: навчання в “Кар’єра-центрі”, робота з кадровими та рекрутинговими агенціями, співпраця з роботодавцями.

Аналіз комплексу маркетингу освітніх послуг “7P” дає змогу зробити оцінку відносної вагомості елементів (див. таблицю) за умови , що $\sum P_i = 1,0$.

Таблиця 1

Відносна вагомість елементів комплексу маркетингу освітніх послуг



Власна розробка

Сума вагомості класичних елементів “4P” становить:

$$\sum_{i=2}^5 P_i = 0,55$$

Сума вагомості елементів “3P”, які притаманні сфері послуг, становить:

$$P_1 + P_6 + P_7 = 0,45.$$

Достатньо висока вагомість елемента P1 пояснюється важливістю якісного кадрового складу ВНЗ, насамперед професорсько-викладацького.

З погляду стратегії розвитку ВНЗ важливе значення надається трьома елементами:

- елементу P2 у частині розроблення та впровадження нових спеціальностей і спеціалізацій, які будуть мати стабільний попит на ринку праці;
- елементу P6, особливо у частині застосування сучасних інформаційних технологій та мультимедійної техніки у навчальному процесі;
- елементу P7, що пов'язано з впровадженням нових форм навчання, (наприклад, стаціонарно-дистанційної форми [7, с. 120–125], яка забезпечує набуття практичного досвіду роботи за спеціальністю ще під час навчання) та додатковими послугами з працевлаштування студентів.

Вибір моделі функціональної стратегії розвитку ВНЗ в сфері маркетингової діяльності оснований на використанні матричного методу аналізу [8, с. 103–114].

Широке застосування отримала запропонована І.Ансоффом матриця “товар-ринок” [8]. Ця матриця дає змогу вибрати стратегію залежно від темпів підвищення ринкового попиту. В нашому випадку це може бути стратегія розроблення інноваційних освітніх послуг, яка передбачає продаж нових послуг на старих ринках, створення нового продукту, пропозицію додаткових, нових для навчального закладу продуктів.

Відоме застосування матриці “частка ринку – зростання ринку”, розробленої Бостонською консалтинговою групою [8]. Для ВНЗ практичний інтерес становить позиція “зірки”: ВНЗ приносить певний прибуток, темпи якого можуть стабілізуватись, і в результаті ВНЗ стає “дійною короною”. Для ВНЗ доцільна наступальна стратегія, коли постає завдання збільшити його частку на ринку.

Серед матриці стратегій групи “Мак-Кінсі” для ВНЗ може бути доцільна позиція “стратегія підтримки стабільного ринку”, якщо рівень комерційного ризику визнаний недоцільним [8].

Маркетингова стратегія Ж.-Ж. Ламберна на основі багатокритеріальної матриці “привабливість ринку – конкурентоспроможність фірми” [8] може застосовуватись для ВНЗ у двох варіантах:

- стратегія селективного (вибіркового) зростання, яку застосовують ВНЗ з низькою конкурентоспроможністю на привабливих ринкових сегментах для пошуку своєї ринкової ніші;
- стратегія домінування у надлишкових витратах, що забезпечується за рахунок впровадження у ВНЗ навчальних та організаційних новацій і може стати умовою переходу до стратегії агресивного зростання.

Як відомо, за М. Портером виокремлюють три класичні конкурентні стратегії [9, с. 86]:

- лідерство у витратах;
- диференціація;
- фокусування (концентрація, спеціалізація).

Ефективну конкурентну стратегію для ВНЗ доцільно вибрати з урахуванням чинників, які впливають на вищі навчальні заклади на ринку освітніх послуг. В умовах швидкого впровадження інноваційних навчальних технологій, забезпечення високого рівня якості навчання, зміни ринкового попиту на спеціальності і гнучкого навчального процесу, адаптованого до вимог ринку праці, перевагу треба надавати стратегії фокусування (концентрації) та диференціації.

Так, відома модель М. Портера, яка визначає зв'язок між часткою на ринку і рентабельністю інвестицій. Вона може знайти своє застосування для ВНЗ в частині стратегії концентрації, коли навчальний заклад з невеликою часткою на ринку освітніх послуг може здійснювати ефективну діяльність за умови добре сконцентрованої стратегії, що забезпечується високою рентабельністю інвестицій.

Стратегія диференціації застосовується, коли ВНЗ орієнтується на обмежений ринок і пропонує унікальний якісний товар. Наприклад, навчальні тьюторські програми за новітніми спеціальностями з фаховим міжнародним стажуванням, за які може бути призначена вища ціна і, відповідно, планується більший прибуток.

Вибір моделі маркетингової стратегії залежить від умов діяльності ВНЗ: найгірших, найкращих, оптимальних.

Ефективність маркетингової стратегії ВНЗ (E_m) можна оцінити в першому наближенні так:

$$E_m = \frac{(N_c \pm k \times N_{вп}) \times P_3}{S(P_1, P_2, P_4, P_5, P_6, P_7)},$$

де N_c – чисельність попереднього набору студентів; $N_{вп}$ – чисельність випускників, які працевлаштувались за фахом; P_3 – ціна освітньої послуги; $S(P_i)$ – сумарні витрати на забезпечення маркетингу-мікс ВНЗ; k – емпіричний коефіцієнт, який залежить від якості освітньої програми та рівня освітньо-професійної підготовки випускників; знак “+” – за високого рівня підготовки випускників, що сприяє збільшенню контингенту студентів; знак “-” – за незадовільного рівня підготовки випускників, що призводить до антиреклами і відповідного зменшення контингенту студентів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Аналіз моделей маркетингових стратегій дає змогу зробити такі висновки:

1. Маркетингова стратегія ВНЗ повинна бути багатоваріантною, адаптованою до змін внутрішнього та зовнішнього середовищ.

2. Для ефективної маркетингової стратегії необхідне поєднання інтересів, з одного боку, ВНЗ (адміністративно-управлінського персоналу, професорсько-викладацького складу, функціональних служб), а з іншого, – студентів та роботодавців.

3. Ефективність стратегії маркетингу ВНЗ залежить від достовірності та повноти інформації про маркетинг-мікс “7P”, ринок освітніх послуг та ринок праці.

4. Запропоновано співвідношення оцінки ефективності маркетингової стратегії, яке пов’язано з елементами комплексу-маркетингу “7P” і товаром ВНЗ на ринку освіти та ринку праці.

Подальшою перспективою є дослідження впливу інших функціональних стратегій на інноваційний розвиток ВНЗ.

1. Федулова Л.І. *Актуальні проблеми менеджменту в Україні*. – К.: Фенікс, 2005. – 320 с.
2. Верхогляд Н.І. *Управління конкурентоспроможністю вищої освіти в процесі формування людського капіталу: Автореф. дис. ...д-ра екон. наук*. – Дніпропетровськ, 2005. – 32 с.
3. Кузьмін О.Є., Ходикіна І.Ю., Подольчак Н.Ю. *Розвиток механізму інвестування освітньої сфери // Культура народів Причорномор'я*. – 2006. – № 74. – С. 105–110.
4. Федоркин С.И., Ячменев Е.Ф. *Особенности управления бизнес-процессами в вузе // Культура народів Причорномор'я*. – 2006. – № 74. – С. 83–88.
5. Матюхін В.О., Кобзева О.В. *Підвищення ефективності діяльності вищого навчального закладу при підготовці менеджерів туризму // Культура народів Причорномор'я*. – 2006. – № 74. – С. 58–60.
6. Скобкин С.С. *Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: Учеб.-практ. пособие*. – М.: Юристъ, 2001. – 224 с.
7. Матюхін В.О., Ахекян А.М., Кобзева О.В. *Розробка очно-дистанційної форми навчання для менеджерів туристичної та курортно-рекреаційної галузі // Культура народів Причорномор'я*. – 2004. – № 55. – Т. 3. – С. 120–125.
8. Овечкина Е.А. *Маркетинговое планирование: Конспект лекций*. – К.: МАУП, 2002. – 264 с.
9. Бриггс С. *Маркетинг в туризме / Пер. с 2-го англ. изд.* – К.: Знання-Прес, 2005. – 358 с.