

ОСОБЛИВОСТІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Анотація. У роботі наводяться та обґрунтовуються авторські формулювання базових термінів, визначень і понять учення маркетингу в трактуванні щодо ринку освітніх послуг і продуктів.

Ключові слова. Маркетинг освітніх послуг, концепція маркетингу, освітня послуга, освітній продукт, освітні програми, освітній товар.

В. Дмитриев

ОСОБЕННОСТИ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Аннотация. В работе приводятся и обосновываются авторские формулировки базовых терминов, определений и понятий учения маркетинга в трактовке применительно к рынку образовательных услуг и продуктов.

Ключевые слова. Маркетинг образовательных услуг, концепция маркетинга, образовательная услуга, образовательный продукт, образовательные программы, образовательный товар.

V. Dmytriyev

PECULIARITIES OF EDUCATIONAL SERVICES MARKETING CONCEPT

Annotation. This article describes and analyses the author's formula of basic terms, definitions and ideas of marketing theory as related to educational services and products market.

Key Words. marketing of educational services, marketing concept, educational service, educational product, educational programs, educational article.

Постановка проблеми. З розвитком конкуренції у сфері освітніх послуг більшої актуальності й значущості набувають питання адаптації вишу до ринкових умов господарювання, підвищення його конкурентоспроможності та якості освітніх послуг як гарантію його затребуваності і життєздатності. Удосконалення маркетингової діяльності вишу поступово набуває важливого самостійного значення, потребує подальшого опрацювання, виявлення специфічних меж і тенденцій, властивих вищому навчальному закладу як суб'єкту ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингу в системі освіти, зокрема, у системі вищої освіти достатньо вивчені. У науковій, навчальній і науково-популярній літературі подані поняття й визначення маркетингу освіти, відображені особливості маркетингу в освітніх установах, описані концепція і стратегія маркетингової діяльності. Маркетинг у системі вищої освіти розглядається як *маркетинг освітніх послуг*.

За визначенням Ф. Котлера і К.Ф.А. Фокса, під маркетингом освітніх послуг розуміємо «...дослідження, планування, здійснення та контроль за ретельно сформульованими програмами, задуманими, щоб викликати добровільний обмін цінностями з цільовими ринками для досягнення прагнень навчальних закладів» [1].

Крім цього визначення є й інші, більш сучасні: «...маркетинг у сфері освіти розглядається як філософія (сукупність загальних принципів ринкових відносин як система поглядів), стратегія і тактика відносин і взаємин споживачів (користувачів), посередників і виробників, освітніх і супутніх послуг і продуктів в умовах ринку, вільного вибору пріоритетів і дій з обох сторін, обмін цінностями» [2].

Заслуговує на увагу й наступне визначення: «Маркетинг освіти є системою управління ринковою діяльністю освітньої установи, спрямованою на регулювання ринкових процесів і вивчення освітнього ринку, що приводить до найбільш ефективного задоволення споживачів: особистості в

освіті; освітнього закладу – у розвитку; фірм та інших організацій-замовників – зростанні кадрового потенціалу; суспільства – у розширеному відтворенні сукупного особистісного та інтелектуального потенціалу» [3].

Але час вносить свої корективи щодо процесів сфери освіти, які важко було передбачити заздалегідь, дати їм оцінку і рекомендувати практичні дії для ефективного вирішення завдань і розв'язання проблем. Особливо швидко відбуваються зміни в умовах ринкової економіки. Ця обставина примушує науку постійно досліджувати і розвивати вчення про маркетинг освітніх послуг, адаптувати його до змін довкілля.

Соціально-економічні умови розвитку різних держав, політичне і правове середовище, особливості історичних традицій і менталітету суспільства, демографічна ситуація, регіональні умови мають свої особливості і накладають свої відбитки на концепції маркетингу у сфері надання освітніх послуг.

Мета статті. Грунтуючись на положеннях науки про маркетинг на сьогодні, досліджуємо особливості концепції маркетингу у вищій освіті, особливості визначень і основних понять, цілей, функцій і принципів маркетингової діяльності стосовно сфери освітніх послуг.

Викладення основного матеріалу дослідження. Термін «Концепція» у Великому енциклопедичному словнику визначається як «певний спосіб розуміння, трактування будь-якого явища, основна точка зору, керівна ідея для їх висвітлення; провідний задум, конструктивний принцип різних видів діяльності» [4]. У зв'язку з цим визначенням, концепцію маркетингу в даній роботі ми будемо розглядати способом трактування явища маркетингу в додатку до сфери освітніх послуг.

Маркетинг як філософія ринку виник безпосередньо з початком товарообмінних операцій. Сам термін «Маркетинг» пов'язують з англо-американським словосполученням «market getting» (освоєння, набуття ринку), що перетворився приблизно в 1910 г. у слово-агломерат «marketing»

[5, с. 11]. За іншою версією, слово «маркетинг» походить від англійського market - ринок, ing – рух та означає ринкову діяльність, ринковий рух.

З розвитком доби ринкової економіки, яка поступово проникає в усі сфери людської діяльності, виникли галузеві учення з маркетингу, у тому числі «маркетинг освітніх послуг», «маркетинг послуг вищої освіти» тощо.

Більшість фундаментальних робіт з маркетингу освітніх послуг розглядають різні варіанти використання загальноприйнятого інструментарію «промислового» маркетингу стосовно специфіки освітніх установ [6, 7, 8, 9, 10, 11, 12]. Їх автори стверджують, що суть маркетингової концепції є єдиною для всіх типів маркетингу, принципи і функції маркетингової діяльності також мало чим відрізняються одні від інших. Найбільша відмінність полягає в тому, на чому зосереджуються основні маркетингові зусилля.

На нашу думку, до цього твердження необхідно додати, що не лише в перерозподілі маркетингових зусиль полягає особливість маркетингових концепцій, але і в особливостях робочих понять і визначень маркетингу.

Таким чином, *особливість концепції маркетингу в системі вищої освіти полягає в особливостях визначень і адаптацій основних понять, цілей, функцій і принципів маркетингової діяльності стосовно освітніх послуг і товарів.*

Перш за все, розглянемо понятійний апарат маркетингу освітніх послуг, навколо якого в сучасних наукових роботах продовжується полеміка. На сьогодні налічується понад дві тисячі визначень самого поняття «маркетинг», що обумовлене наявністю різних точок зору маркетингологів відносно даного явища і його компонентів.

Відомий учений і визнаний авторитет у галузі маркетингу Ф. Котлер подає загальне визначення маркетингу: «Маркетинг – вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб і прагнень за допомогою обміну» [11, с. 47]. Це визначення, завдяки авторитету вченого, найбільш

поширене в науковій і навчальній літературі, хоча пошуки більш досконалого варіанту продовжуються.

На думку фахівців Американської асоціації маркетингу (за версією 2004 року), «Маркетинг – це функція організації і набір процесів створення, інформування й постачання цінності споживачам, і таке управління відносинами зі споживачами, яке забезпечить прибуток організації і всім, хто з нею пов'язаний» [5, с. 13]. У цьому варіанті найбільш істотним є те, що маркетинг – це все-таки функція організації, яка пов'язує її з процесом управління, а не є просто «видом людської діяльності».

Але ми будемо дотримуватися в даній роботі визначення, яке дав Жан-Жак Ламбен: «*Маркетинг – це сутність і зміст менеджменту щодо його орієнтації на ринок і на ринковий успіх*» [13]. У цьому варіанті визначення чітко зазначений зв'язок між маркетингом і менеджментом: якщо менеджмент орієнтований на ринок, це і є маркетинг.

Маркетинг як наука оперує низкою соціально-економічних категорій, а саме: потреба, прагнення, попит, товар, обмін та ін. Ці фундаментальні поняття викликані до життя визначенням маркетингу Ф. Котлера [11, с. 47] і дуже багато обговорюються в науковій літературі, присвяченій маркетингу освітніх послуг. Не всі поняття мають однозначну й просту інтерпретацію, коли їх намагаються застосувати до сфери освіти.

Розглянемо лише деякі з визначень і понять й оберемо варіанти, які, на наш погляд, більш відповідають завданням і цілям даної роботи та яких будемо дотримуватися в подальших міркуваннях. Базові категорії маркетингу, а також їх взаємозв'язок за Ф. Котлером представлені на рисунку 1.

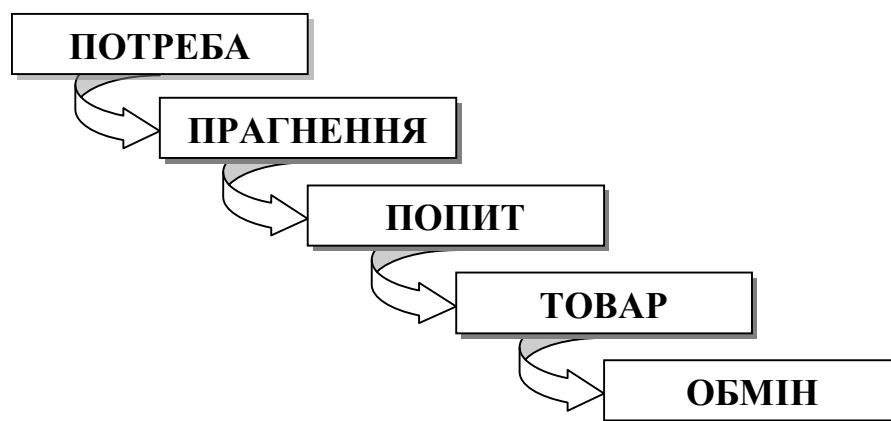


Рис. 1 Схема взаємозв'язків базових категорій маркетингу

Рушійний стимул маркетингу виявляється в людських потребах і прагненнях. Людська *потреба* – стан браку будь-чого визначального для життя (їжі, одягу, житла, зв'язку з іншими людьми та ін.) Потреби не створюються суспільством, вони містяться в природі й умовах життя людини. Людські *прагнення* — це бажання специфічного задоволення цих потреб. Одна й та ж потреба виражається в найрізноманітніших прагненнях, що змінюються під впливом суспільного й технічного прогресу, смаків, бажань, культурного рівня та особистості людини [11, с. 47].

Прагнення освітніх послуг виникає найчастіше тоді, коли потреба засобів існування стає на меті до здобуття їх за допомогою професійної діяльності. Інколи прагнення до освіти виникає через бажання підняти свій культурний та інтелектуальний рівень для здобуття особистого задоволення. Прагнення не безмежні, запити споживачів обмежуються їх можливостями, у тому числі й фінансовими.

Потреба, забезпечена купівельною спроможністю, – це вже запит [11, с. 48]. Сума всіх запитів є ринковим попитом.

Попит — це потреба, підтримана платоспроможністю. Прагнення до освіти зобов'язало, прямо чи побічно, сплатити послуги навчальних закладів. Попит формується і вивчається з тією метою, щоб пропонований товар відповідав йому і якнайповніше задовольняв його.

Товар – усе, що може задовольнити людські прагнення або потребу і пропонується ринку з метою залучення уваги, придбання, використання або вжитку [11, с. 49]. Товар може відповідати потребі по-різному, що визначається його якістю та асортиментом. Задоволення потреб здійснюється шляхом *обміну*.

Обмін – акт здобуття чогось від будь-якого бажаного об'єкту з пропозицією його взамін. Комерційний обмін цінностями між сторонами називається *угодою* [11, с. 51].

Більшість авторів стверджують, що *освітня послуга* є специфічним видом товару. Вона має подвійну природу, яка полягає в тому, що виш «виробляє» і послуги, і товари. Тому освітню послугу можна розглядати за двома позиціями [14, с. 70]:

- освітня послуга як послуга: лекції, курси, семінари, заходи;
- освітня послуга як товар: підручники, методичні матеріали, монографії, відеодиски та ін.

Такий підхід (подвійна природа освітньої послуги) вносить нерозуміння і велику кількість трактувань поняття освітня послуга [7, с. 44].

На нашу думку, послуга – це все-таки дія, процес, а товар – це результат цього процесу (виготовлення, підготовки та ін.). *Освітня послуга не може бути одночасно і процесом, і результатом процесу. Таке змішування і призводить до плутанини, до великої кількості трактувань, варіантів визначень, понять і концепцій у галузі маркетингу освіти.*

Як приклад наведемо варіант Д.А. Шевченко, який визначає освітню послугу як «Системно агрегований, комплексний єдиний продукт вишу. Процес здобуття певного набору знань, практичних способів їх застосування, здатних задовольняти прагнення особи у своєму професійному статусі й зростанні» [15]. У цьому варіанті визначення освітня послуга названа загальним поняттям – «продукт», крім того, це «...процес здобуття певного набору знань...». Тобто це визначення характеризує освітню послугу і як товар, і як процес.

Автори Б. Девіс і Л. Елісон так визначають продукт освітньої установи: «Продуктом є освітня послуга, надана учням» [16, с. 27].

Щетинін В. під освітніми послугами розуміє «систему знань, інформації, умінь і звичок, які використовуються з метою задоволення різноманітних потреб людини, суспільства і держави» [17, с. 29].

Панкрухін О.П. освітніми послугами називає «комплекс таких послуг, які безпосередньо пов'язані з реалізацією головних цілей освіти, здійсненням її місії» [18, с. 10].

На думку Оболенської Т.Є., «освітня послуга – це специфічний товар, який задовольняє прагнення людини в придбанні певних знань, звичок і умінь для їх подальшого використання в професійній діяльності» [19, с. 167].

Можна навести ще не один десяток визначень [20, 21, 22], які дозволяють зробити висновок, що у фахівців-маркетологів відсутня чітка характеристика поняття «освітня послуга».

На нашу думку, причиною цієї проблеми є класичне визначення товару, подане Ф. Котлером [11, с. 49]. Це визначення не враховує стадію виробництва товару, а розглядає його як готовий об'єкт для пропозиції на ринку (див. рис. 1). У результаті виникає плутанина в поняттях, коли йдеться про освітню послугу як про специфічний вигляд товару. Послуга – це дія або процес певної тривалості, а товар – кінцевий результат процесу виробництва (виготовлення, підготовки).

Результатом виробництва товару є продукт – товар на продаж (обмін). Результатом надання послуги є також продукт – освітній товар, який продається (обмінюється). Таким чином, за нашим визначенням, *продукт – це кінцевий результат процесу виробництва товару або процесу надання послуг, призначений для продажу (обміну).*

Враховуючи ці уточнення в базових визначеннях, схема взаємозв'язків базових категорій маркетингу тоді буде виглядати так (рис. 2):

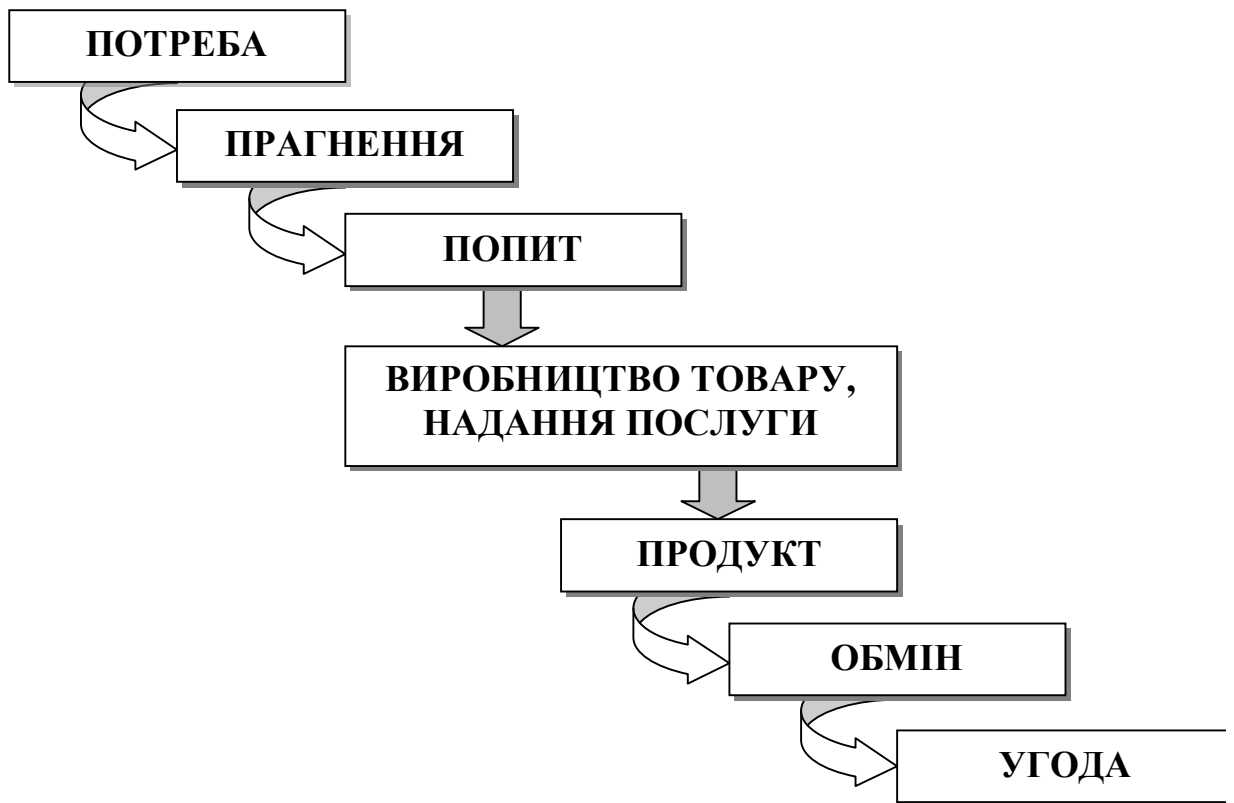


Рис. 2 Оновлена схема взаємозв'язків базових категорій маркетингу

Ці варіанти визначень у додатку до освітньої діяльності усувають парадокси і неузгодженості у визначеннях таких понять: «освітня послуга», «освітній продукт».

Згідно з логікою наших визначень, зрозуміло, що саме *освітній продукт*, а не *освітня послуга*, є специфічним видом товару і має подвійну природу, а *освітня послуга* – це процес (діяльність) навчального закладу щодо створення освітнього продукту.

Тоді стає абсолютно очевидним, що (див. рис. 3):

- освітня послуга, яка надається у формі проведення аудиторних занять (лекцій, курсів, семінарів, заходів), – це процес створення освітнього продукту у формі знань, навичок, досвіду учнів;
- освітня послуга, яка виявляється у формі підготовки навчальних матеріалів (підручників, методичних матеріалів, монографій, відеодисків та ін.), – це процес створення освітнього продукту у формі освітнього товару.

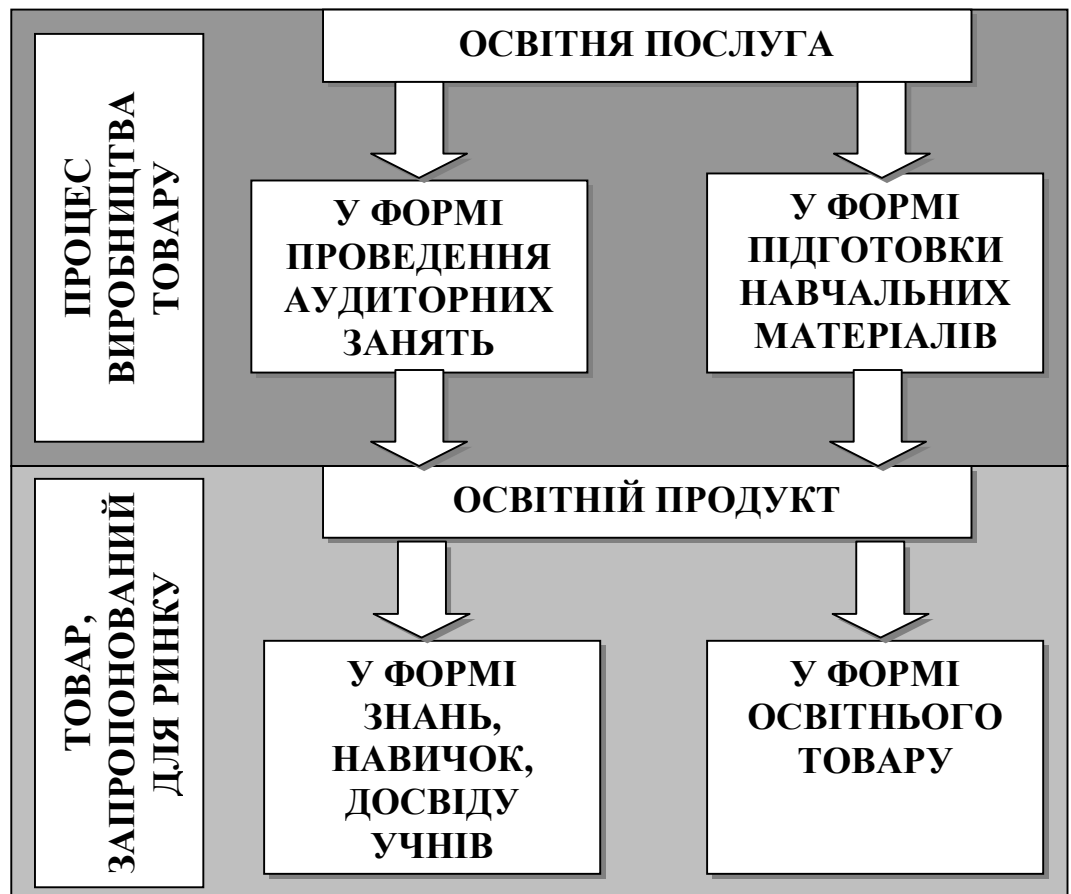


Рис. 3 Схема взаємозв'язку форм освітньої послуги і освітнього продукту

Освітній продукт має специфіку, завдяки своїй подвійній природі або подвійній формі: формі знань, навичок, досвіду учнів і формі освітнього товару.

Часто зустрічається у спеціалізованій літературі визначення терміна «освітня програма», значення якого впливає із твердження, що вищий навчальний заклад не пропонує на ринку окремі освітні послуги у вигляді лекцій, семінарів і тому подібне, він пропонує комплекс послуг, об'єднаних єдиним завданням і забезпечених відповідними ресурсами. Тому продукт вищого навчального закладу можна визначити, на думку цих авторів, як освітню програму [9].

Це твердження не є правильним хоча б тому, що вищі пропонують на ринок у тому числі й окремі освітні послуги у вигляді лекцій, семінарів тощо.

Правильніше буде сказати: *освітні програми – це комплекс освітніх продуктів у різному комплекті і формі.*

Чи є випускник продуктом вишу? Дискусії на цю тему породжені твердженням: «...виші діють одночасно на двох пов'язаних і взаємозалежних ринках – ринку освітніх продуктів і послуг і ринку праці» [9, 23, 24].

Згідно з моделлю А. Бравермана, сфера ринкових відносин у системі вищої освіти представлена відносинами між вишами, які здійснюють підготовку і перепідготовку молодих фахівців, підприємствами, що є споживачами молодих фахівців, і самими молодими фахівцями. У своїй роботі “Маркетинг у російській економіці перехідного періоду” А. Браверман представляє молодих фахівців специфічним товаром [25].

О.В. Сагінова вважає, що «...виш є виробником освітніх програм, які він пропонує на ринок освітніх продуктів і послуг і з якими він виходить на ринок праці, але опосередковано, через своїх випускників, які в тому числі й у результаті споживання освітніх продуктів вишу набули знань, умінь і навичок, що характеризують якість їх робочої сили, яку вони продають підприємствам-працедавцям» [9].

Яке з цих тверджень ближче відображає реальне положення вишу на ринку праці? Якщо наявність вишу на ринку освітніх послуг очевидно і не вимагає доказу, то твердження, що виш пропонує свої продукти на ринок праці, на наш погляд, не правильне.

Продуктом, який пропонується на ринку праці, може бути лише випускник вишу, але відповідно до нашої концепції маркетингу продуктом вишу є знання, навички й досвід студентів, а також освітній товар (підручники, методичні матеріали, монографії, відеодиски та ін.). З пропозицією надати або підготувати ці продукти і виходить виш на ринок освітніх послуг. *На ринок праці виходить сам випускник, який в тій або іншій мірі опанував освітню програму і є носієм освітнього продукту вишу.*

Пропонуючи всім студентам даної спеціальності одну й ту ж освітню програму, виш, у результаті, випускає різних фахівців. Відрізняються вони

ступенем засвоєння вказаної програми, якістю знань, особистісною орієнтацією на ті або інші аспекти власного життя і професії тощо. Виш, проте, на цьому сумлінно виконав свою місію. Виш не зобов'язаний займатися працевлаштуванням випускників, хоча побічно може цьому сприяти.

Чесно кажучи, на ринку праці виш не представлений як суб'єкт цього ринку також тому, що відсутня практика сплати підприємствами й організаціями вишу за те, що вони беруть його випускника на роботу, тобто відсутній акт обміну або фінансової операції безпосередньо між навчальним закладом і працедавцем. Виш не продає свого студента-випускника, він продає студентіві освітні програми, надаючи в процесі навчання освітні послуги.

Таким чином, виш не є суб'єктом ринку праці і діє лише на ринку освітніх послуг і продуктів. Проте, він має місце на ринку праці, але опосередковано, через своїх випускників.

Висновки. Особливість концепції маркетингу в системі вищої освіти полягає в особливостях визначень і адаптацій основних понять, цілей, функцій і принципів маркетингової діяльності стосовно освітніх послуг.

Введення трактувань базових визначень і понять маркетингу освітніх послуг, які подаються автором даної роботи, дозволить усунути багато неузгодженостей і протиріч, які існують на сьогодні в цьому вченні.

Освітня послуга не може бути одночасно і процесом, і результатом процесу, таке змішування призводить до плутанини, до великої кількості трактувань, варіантів визначень, понять і концепцій у галузі маркетингу освіти.

Освітня послуга – це процес (діяльність) навчального закладу зі створення освітнього продукту. Освітня послуга, яка виявляється у формі проведення аудиторних занять (лекцій, курсів, семінарів, заходів), – це процес створення *освітнього продукту у формі знань, навичок, досвіду учнів*. Освітня послуга, яка виявляється у формі підготовки навчальних матеріалів

(підручників, методичних матеріалів, монографій, відеодисків та ін.), – це процес створення *освітнього продукту у формі освітнього товару*.

Освітній продукт, а не освітня послуга, є специфічним видом товару і має подвійну природу або подвійну форму: форму знань, навичок, досвіду учнів і форму освітнього товару.

Освітні програми – це комплекс освітніх продуктів у різному комплекті і формі.

Виш не є суб'єктом ринку праці і діє лише на ринку освітніх послуг і продуктів. Проте, виш має місце на ринку праці, але опосередковано, через своїх випускників, які в тій або іншій мірі опанували освітню програму та є носіями освітнього продукту вишу.

Література:

1. Kotler Philipp, Fox. Karen F.A. Strategic Marketing for Educational Institutions. - New Jersey. 1985. P.7.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг//Маркетинг в России и за рубежом. 1997. № 7-8. С. 79-85.
3. Тихомирова Н.В. Дефиниции маркетинга образования//Материалы семинара «Маркетинг образовательных услуг». - М.: МЭСИ, 2002.
4. Большой энциклопедический словарь. Концепция.
<http://www.vedu.ru/BigEncDic/29939>
5. Маркетинг: большой толковый словарь/[А.П. Панкрухин и др.]; под редакцией А.П. Панкрухина. – 3-е изд., стер. – М.: Издательство «Омега-Л», 2011. – 261 с.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учебн. пособие. - М.: Интерпакс, 1995. - 240с.
7. Кузьмина Е.Е. Маркетинг образовательных услуг: учебное пособие для магистров. – М.: Издательство Юрайт, 2012. – 330 с.
8. Оболенська Т.Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг. — Рукопис. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.06.02 — «Підприємництво, менеджмент та маркетинг».

— Харківський державний економічний університет, Харків, 2002.

9. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг.//Маркетинг в России и за рубежом, 1999. № 1(9). С.48-59

10. Захарова И. В. Маркетинг образовательных услуг. – Ульяновск: УлГТУ, 2008. – 170 с.

11. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./Общ. Ред. и вступ. Ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.

12. Литвинова Н.П. Маркетинг образовательных услуг/Н.П.Литвинова, Е.Н.Подшибякина, В.В.Шереметова. - Издательство ТИСБИ, РОО «Дом Европы в Санкт-Петербурге», 2002. - 62с.

13. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг. - СПб.: Питер, 2004.

14. Афанасьев В., Черкасов В. Маркетинг образовательных услуг//Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. №5(1). – С.68-78.

15. Шевченко Д.А. Особенности стратегии маркетинга образовательных услуг//Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 4 (48), С. 108-116.

16. Davies B. Ellison L. Strategic Marketing for Schools. Pitman Publishing, London 1997. – pp.88.

17. Щетинин В. Рынок образовательных услуг в современной России.//Школа. – 1997. – №3. – С.18-29.

18. Панкрухин А. Маркетинг образовательных услуг.//Маркетинг в России и за рубежом. – 1997. – №2(4) – С.10-21.

19. Оболенская Т.Е. Эволюция концепции маркетинга и формирования социально-этического маркетинга образования. // Вестник ДУ “ЛП”. – № 384. – Львов, 2000. - С.167-172.

20. Баталова О. С. Специфика образовательной услуги как основа маркетинговой политики вуза.//Актуальные вопросы экономики и управления: материалы междунар. заоч. науч. конф. (г. Москва, апрель 2011 г.). Т. II. — М.: РИОР, 2011. — С. 7-12.

21. Кожухар В.М. К определению содержания образовательной услуги// Журнал «Маркетинг в России и за рубежом», №3, 2005 г

22. Шевченко Д.А. Образовательные услуги: особенности производства и предоставления. Особенности производства и предоставления услуг в сфере образования http://shevm.blogspot.com/2011/04/blog-post_3439.html

23. Белаш О.Ю. О маркетинговой деятельности в государственном техническом вузе//Маркетинг в России и за рубежом. 2006. №1(51). С.97-107.

24. МИСиС: повышение качества подготовки специалистов./ Ю. Адлер, А. Кочетов, К. Косырев, Т. Полховская, В. Соловьев // Стандарты и качество. – 2000. - №2. –С. 68-74.

25. Браверман А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика. - М.: Экономика, 1997. – 571с.