

- 7.Aaker D.L. Dimensions of brand personality / D.L. Aaker // Journal of Marketing Research. – 1997. – № 34. – P. 347-356.
- 8.Keller L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity / L. Keller // Journal of Marketing. – 1993. – № 57(Jan.). – P. 1-22.
- 9.Anholt S. Brand New Justice: The Upside of Global Branding / S. Anholt. – Butterworth Heinemann, 2003. – 280 p. Nation Brands Index 2010 released [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nation-branding.info/2010/10/13/nation-brands-index-2010/>

Рецензент докт. екон.наук, професор Д.А. Штефаніч

338. 378

*Каневська І.М., ст. викладач,
Полтавська філія ПВНЗ “Європейський університет”*

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УПРАВЛІННІ ВИЩИМИ НАВЧАЛЬНИМИ ЗАКЛАДАМИ

У сучасній системі управління вищою освітою відбуваються значні зрушення, пов'язані з її комерціалізацією. Це пов'язано, насамперед, зі створенням ринку освітніх послуг, який формується вищими навчальними закладами різних організаційно-правових форм і напрямів, з різними спеціальностями, умовами конкурсного відбору, формами, методами, технологіями навчання.

У зв'язку з демографічною кризою, зменшенням чисельності випускників загальноосвітніх шкіл та скороченням державного фінансування освіти постала висока конкуренція вищих навчальних закладів у боротьбі за споживачів освітніх послуг. У цих умовах виникає необхідність розробляти нові підходи й напрями вдосконалення організаційно-управлінського механізму функціонування вищих закладів освіти. Одним із важливих інструментів такої роботи у навчальних закладах є маркетингова діяльність.

Маркетинг освітніх послуг - це перспективний і унікальний сектор, який має бути використаний для розвитку вищого навчального закладу та забезпечення потреб [2]:

особистості – в освіті;

навчального закладу – у конкурентоспроможності на ринку і матеріальному добробуті його працівників;

організацій – в розвитку персоналу;

суспільства – у розширеному відтворенні трудового й освітнього потенціалу країни.

Метою статті є узагальнення концептуальних підходів щодо використання маркетингу освітніх послуг в управлінні вищими навчальними закладами.

Попит населення на послуги освіти може стримуватися правилами прийому до навчальних закладів, рівнем вимог до якості знань абітурієнтів, а також деформуватися ажіотажним попитом населення на окремі професії та спеціальності чи політикою держави стосовно підтримки осіб, які навчаються.

Системні характеристики освітнього маркетингу досить широко досліджуються у вітчизняній та зарубіжній науковій літературі, оскільки узгодження ринкових тенденцій розвитку галузі з потребами суспільства та конкретних споживачів освітніх послуг є пріоритетним завданням управління сферою освіти.

Одним з головних понять освітнього маркетингу є поняття «освітньої послуги». У науковій літературі можна знайти різні підходи до визначення освітніх послуг.

Так, В. Зотов під освітніми послугами розуміє комплекс навчальної й наукової інформації, що надають громадянину у формі сукупності знань освітнього й спеціального характеру, а також практичних навичок для їхнього подальшого застосування [6]. Схожого погляду дотримується Н. Галетова, яка вважає, що освітня послуга – це конкретна, різнобічна діяльність будь-якого освітнього закладу, спрямована на зміну первісного стану людини, що навчається, як об'єкта навчально-виховного процесу [3]. Як результат навчальної, управлінської, фінансово-господарської діяльності навчального закладу розглядає освітні послуги Т. Сон [15].

Більш широко аналізує освітні послуги А. Панкрухін, який вчений вважає, що це комплекс таких послуг, які безпосередньо пов'язані з реалізацією головних цілей освіти та здійснення її місії, тому головною метою освіти як педагогічного процесу є зростання цінності людини як особистості, фахівця, громадянина [12].

Існує думка, що освітні послуги – це досить специфічний «товар». Вони володіють високою споживчою вартістю, оскільки збільшують інтелектуальний потенціал особистості, майбутніх робітників чи фахівців.

На розвинутих ринках зазначене знаходить своє відображення у високій вартості послуг кваліфікованої робочої сили та правомірності високих цін на освітні послуги, для яких характерна тривалість періоду навчання і залежність ефективності роботи випускників навчальних закладів від умов їх праці та життя [14].

Однією з головних особливостей надання освітніх послуг є творча співпраця між викладачем та особою, яка навчається. У процесі здобуття освіти особистість отримує додаткові знання, розширює свій кругозір, може змінити свої цінності і погляди, перебуваючи тривалий час у контакті з викладачами. Не менш характерними особливостями освітніх послуг є й те, що навчальні заклади повинні здійснювати подальший супровід своїх послуг серед персоналу організацій [5].

Інтегруючи визначення маркетингу в освіті з необхідністю відстеження зовнішніх властивостей якості освіти можна стверджувати, що маркетингова діяльність навчального закладу – це певна філософія діяльності організації, орієнтована на задоволення конкретних потреб певного сегмента споживачів (держави, суспільства, учнів, їх батьків, педагогів та ін.) й отримання прибутку для підтримки й розвитку цієї діяльності [9].

На думку Т.Оболенської, для навчальних закладів маркетинг – це розробка, реалізація і оцінка освітніх послуг шляхом установаження відносин обміну між освітніми установами та споживачами освітніх послуг з метою гармонізації інтересів та задоволення потреб учнів. Маркетинг освітніх послуг сприяє кожному навчальному закладу посісти своє місце на ринку освітніх послуг, здійснювати підготовку кадрів відповідно до потреб ринку праці [11].

Об'єктами маркетингу у системі освіти поряд з освітніми послугами є місця розташування навчальних закладів, їх навчально-матеріальна база, громадський престиж і привабливість професій чи спеціальностей серед різних груп населення, рейтинг викладачів, рівень наукових досліджень у навчальних закладах, навчально-методичне забезпечення навчального процесу, широкий комплекс супутніх послуг.

Концепція маркетингу освітніх послуг передбачає, що головне завдання освітніх установ – визначити потреби та інтереси споживачів, пристосуватися до того, щоб задовольнити їх, чим зберігається та збільшується благополуччя споживачів освітніх послуг і забезпечуються довгострокові вигоди самого навчального закладу [7].

Саме той навчальний заклад, який сприймає таку філософію, суттєво змінюється. Він вже орієнтується не тільки на чисельність студентів, викладачів і розміри навчально-матеріальної бази, а на визначені характеристики та обсяги потреб ринку праці, попиту споживачів на освітні послуги.

Основними напрямками дій у сфері маркетингу освітніх послуг є: одержання інформації, аналіз ситуації, аналіз конкуренції, одержання внутрішньої інформації (оперативні і статистичні дані, бухгалтерський облік навчального закладу), отримання зовнішньої інформації, дослідження ринку [1].

Стратегія маркетингу освіти, як вважають В. Афанасьєв та В. Черкасов, повинна починатися аналізом попиту потенційних клієнтів, конкурентів, фактичного стану портфелю замовлень. Тільки за таких умов можна конкретизувати цільові групи та підійти до носіїв витрат на освітні послуги [4].

Тобто провідним фактором у маркетинговій діяльності є орієнтація на споживача, тому що в умовах ринку навчальний заклад тільки тоді може досягти своїх цілей, коли найкращим чином задовольнить вимоги споживачів. Для забезпечення цього необхідно:

- постійно вивчати виклики ринку й освітні потреби споживачів;
- прогнозувати попит та управляти його формуванням;
- регулювати виробництво й постачання освітніх послуг;
- формувати позитивний імідж закладу.

Постає питання: хто є споживачами освітніх продуктів? У теорії класичного маркетингу прийнято поділяти учасників обміну – виробників (у цьому випадку це освітні установи), споживачів (студенти, слухачі, підприємства й організації), посередників (служби зайнятості, біржі праці), а також контактні аудиторії (суспільні інститути і структури, ЗМІ, органи реєстрації, ліцензування й акредитації освітніх установ).

Загальновідомо, що споживачами діяльності вищих навчальних закладів виступають:

окремі особистості (випускники середніх загальноосвітніх навчальних закладів, коледжів, технікумів, професійно-технічних училищ, а також працівники, які мають намір здобути певну освіту);

організації, установи й підприємства різних організаційно-правових форм;

суспільство загалом.

Між споживачами освітніх послуг існують різні види взаємодії [10]:

потреби окремої особистості, конкретного підприємства й суспільства загалом можуть існувати незалежно один від одного;

збіг потреби особистості з потребою підприємства;

збіг потреби особистості з потребою суспільства;

збіг потреби підприємства з потребою суспільства;

однотимчасний збіг потреб окремої особистості, конкретного підприємства й суспільства.

Визначене підтвержене наявністю потреби особистості здобути вищу освіту безвідносно від потреби в цій освіті тих чи інших підприємств і суспільства загалом. Водночас в отриманні вищої освіти, а точніше в знаннях і вміннях, можуть бути зацікавлені й особистість, і конкретне підприємство, але суспільство такої потреби може не мати. Можливі випадки, коли у вищій освіті мають гостру взаємну потребу підприємства й суспільство, але в ньому не зацікавлена особистість (непрестижні спеціальності).

Часті випадки, коли в спеціальних знаннях і навичках зацікавлена особистість і суспільство, але в них не має потреби конкретне підприємство. І, нарешті, оптимальний рівень збігу потреб досягається, коли в спеціальній вищій освіті зацікавлені всі три групи споживачів: особистість, підприємство й суспільство в особі держави. Досягненню саме цієї мети й служить маркетинг освітніх послуг.

Маркетинг освітніх послуг – це новий напрямок в управлінській діяльності вищих навчальних закладів, який потребує наукового та прикладного обґрунтування. В теперішній час він ще не достатньо розвинутий. Багато вищих закладів освіти в Україні не мають підрозділів маркетингу або відділів зв'язку із громадськістю. Здійснення маркетингової діяльності навчального закладу зводиться в основному до роботи приймальної комісії та обмежується часом рекламної компанії.

Впровадження ринкових відносин обумовлює необхідність створення організаційної структури при навчальних закладах, яка б виконувала функції працевлаштування випускників навчального закладу [13].

На теперішній час навчальні заклади орієнтуються, в першу чергу, на підготовку кадрів відповідно до попиту населення на освітні послуги. Водночас працевлаштування підготовлених робітників і фахівців лишається гострою невирішеною проблемою та в значній мірі поза увагою навчального закладу. В умовах зростаючої конкуренції на ринку праці і на ринку освітніх послуг вищим та професійно-технічним навчальним закладам необхідні механізми оцінки, вибору й оптимізації стратегії маркетингу навчального закладу.

Потрібно знати вимоги окремих сегментів ринку праці до робітників і фахівців конкретного профілю, враховувати ці вимоги при формуванні навчальних програм, плануванні навчального процесу. Без розробленої маркетингової стратегії навчальний заклад не зможе ефективно використати навіть ті переваги, якими вже володіє [11].

Таким чином, для того, щоб визначитися як правильно та ефективно спланувати мету діяльності вищого навчального закладу, необхідно створювати маркетингові служби, які б забезпечували ефективність та якість надання навчальним закладом комплексу освітніх послуг для задоволення потреб споживачів.

У трансформаційний період в умовах недостатності державної підтримки освіти в Україні особливо актуальними є концептуальні підходи щодо використання маркетингу освітніх послуг в управлінні вищими навчальними закладами. Бо саме маркетинг у сфері вищої освіти відповідає інтересам особистості, навчальних закладів, роботодавців, держави та суспільства в цілому. Цей сектор здатний заздалегідь зробити об'єктивну оцінку якості освітніх послуг в умовах конкурентного середовища та допомогти споживачу правильно зорієнтуватися у широкому виборі пропозицій освітньої галузі.

Враховуючи рівень освітніх технологій і орієнтуючись на державні освітні стандарти, використання маркетингу освітніх послуг в управлінні вищими навчальними закладами служить для контролю, оцінки та високої якості освіти в Україні.

Література

1. Братаніч Б. В. Маркетинг в освіті як предмет філософського аналізу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філософських наук: 09.00.10 – «філософія освіти» / Б. В. Братаніч. – К. : Інститут вищої освіти АПН України, 2006. – 20 с.
2. Вознюк В. С. Маркетинг освітніх послуг: [навч. посіб.] / В. С. Вознюк. – Луцьк : Волинська книга, 2007. – 64 с.

3. Галетова Н. Л. Организация маркетинговой деятельности на рынке образовательных услуг (на примере второго высшего экономического образования) : автореф. дисс. на соискание учен. степени канд.эконом. наук / Н. Л. Галетова. – М.: 2006. –20 с.
4. Дубровка О.В. Инструментарій маркетингового регулювання сфери послуг вищої освіти державними органами управління / О.В. Дубровка // Педагогіка і психологія. – 2005. – № 1. – С. 72-74.
5. Зиннуров У. Г. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности в вузе : автореф. дисс. на соискание учен.степени д-ра эконом. наук / У. Г. Зиннуров. – СПб.: 2006. – 28 с.
6. Зотов В. Н. Розробка стратегії і тактики маркетингової діяльності вузів / В. Н. Зотов. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.marketing.spb.ru.
7. Кадышева Е. SWOT-анализ: сделай качественно [Електронний ресурс] / Е. Кадышева. – Режим доступу : http://www.denga.com.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=1005; www.e-xecutive.ru.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.; пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2007. — 656 с.
9. Литвинова Н. П. Маркетинг образовательных услуг / Н. П. Литвинова, Е. Н. Подшибякина, В. В. Шереметова. - Санкт-Петербург : Издательство ТИСБИ, 2008. – 62 с.
10. Мороз І.В. Менеджмент і маркетинг в освіті [навч-метод. посіб.] / І. В. Мороз. – К.: Освіта України, 2009. – 192 с.
11. Оболенська Т.С. Маркетинг у сфері освітніх послуг : дис. д-ра екон. наук / Т. С. Оболенська. – К.: 2007. – 353 с.
12. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг [Електронний ресурс] / А. П.Панкрухин. – Режим доступу : <http://mou.marketologi.ru/>
13. Педагогический маркетинг в управлении развитием образовательных систем / [П. И. Третьяков, С. И. Захаренков, М. В. Туберозова, Н. А. Шарай]. – М. : Издательство УЦ «Перспектива», 2010. – 232 с.
14. Савченко В.А. Управління розвитком персоналу / В.А. Савченко. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.slv.com.ua/book/104/7060.html>.
15. Сон Т. А. Формування ринку освітніх послуг / Т. А. Сон. – Режим доступу : www.marketing.spb.ru.
16. Ченцов А. О. Про бізнес освітніх послуг / А. О. Ченцов // Вища освіта в Україні. – 2008. – № 2. – С. 120– 123.

339.137.2

*Лопушинська О.В., асистент,
Полтавський університет економіки і торгівлі*

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ КОНКУРЕНЦІЇ ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ В РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ

Найважливішою умовою ефективної ринкової економіки є створення активного конкурентного середовища, яке б активізувало більш швидке та чутливе сприйняття підприємствами нововведень до зміни попиту споживачів. Від уміння вигравати в умовах конкурентної боротьби залежить ефективність діяльності підприємства і країни в цілому. Проблема конкуренції не є новою, дослідниками теорії конкуренції вже відпрацьовані такі питання, як поняття та сутність конкуренції, класифікація, форми і методи конкурентної боротьби, механізм конкуренції та інше. Значний вклад в розвиток теорії конкуренції зробили такі вчені як: А. Сміт [2], Д. Рікардо [4], Дж. Кларк [5], Й. Шумпетер [6], Ф. Хайек [11], Ф. Найт, К. Макконелл [8], М. Портер [9-10], Г. Азоев [4], Р. Фатхутдинов [22], А. Юданов [27], Б. Шлюсарчик [24] та інші. Незважаючи на значну увагу до проблематики конкуренції, єдиного розуміння щодо її сутності авторами не сформовано.

Метою статті є проведення аналізу трактувань конкуренції, сформульованих відомими науковцями, і надання власного визначення даної категорії.

Термін «конкуренція» походить від латинського слова «concurrentia» і означає «змагання». У своєму розвитку конкуренція пройшла певний шлях удосконалення від простих до складніших форм. Конкуренція як явище була властива рабовласницькій, феодальній і навіть первіснообщинній епосі, її зародження й виникнення історично відносять до простого товарного виробництва. Конкуренція між простими товаровиробниками орієнтується на суспільну (ринкову) вартість товару. Ті з них, які витрачають на одиницю продукції більше праці порівняно з суспільно-необхідними, в конкурентному суперництві втрачають свої позиції й не мають успіху.

Особливий імпульс конкуренція дістала з переходом у розвинуте товарне господарство. Для ринкового господарства XVIII століття була характерна вільна конкуренція, її феномен детально дослідив Адам Сміт, якому належить вираз щодо «невидимої руки». Він перший зробив крок до розуміння конкуренції як ефективного засобу цінового регулювання [1].