

7. Краплич Р. Корпоративна соціальна відповідальність українського бізнесу: Досвід Фондації Острозьких / Р. Краплич. – Рівне, 2005. – 74 с.
8. Благоев Ю.Е. Концепція корпоративної соціальної відповідальності: стратегічне управління / Ю. Благоев // Російський журнал менеджменту. – 2004. – №3. – С. 17-34
9. Carroll A.B., Business and Society: Ethics and Stakeholder Management / A.B. Carroll. – Australia: Thomson South-Western, 2003. – 950 p.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Аналіз, планування, впровадження, контроль / Ф. Котлер; пер. з англ. – СПб.: ПітерКом, 1998. – 887 с.
11. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг; пер. з англ.: О.Л. Пелявський і др. – М.: ООО І.Д. Вільямс, 2010. – 1072 с.
12. Piacentini M. Corporate social responsibility info odetailing // International Journal of Retail & Distribution Management. – 2000. – Vol. 28. – №. 11. – P. 459-469.
13. Hult G.T Market-focused sustainability: market orientation plus! // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2011. – Vol. 39. – P. 1-6
14. Історія економічних учень: підручник / В.Д. Базилевич, Н.І. Гражевська, Т.В. Гайдай та ін.; За ред. В.Д. Базилевича. – К.: Знання, 2005. – 567 с.
15. Захарова Ю.А. Стратегія просування товарів / Ю. Захарова. – М.: Видавництво «Дашков і Ко», 2010. – 160 с.
16. Блэкуэлл Р.Д. Поведение потребителей / Блэкуэлл, Роджер Д., Миниард, Пол У., Энджел, Джеймс Ф.; Под общ. ред. Л. Волковой; пер. с англ. Д. Раевская. – СПб. и др.: ПИТЕР, 2002. – 621 с.
17. Айвазян С.А. Сравнительный анализ интегральных свойств качества жизни населения субъектов РФ / С.А. Айвазян. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://server1.data.cemi.rssi.ru/GRAF/center/projects/level/1.htm>
18. Радаев В. Социология потребления: основные подходы / В. Радаев // Социологические исследования. – 2005. – № 1. – С. 5-18
19. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр; Пер. с фр. С. Зенкина. – М.: Рудомино, 1995. – 168 с.
20. Statement by Elizabeth Dowdeswell, Executive Director of UNEP, at the Oslo Roundtable Conference on sustainable production and consumption [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.gcric.org/OnLnDoc/oslo.html>
21. Куц С. П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений / С. П. Куц // Вестник Санкт-Петербургского университета, 2003г. – Сер. 8. – Вып. 4 (№ 32) – С. 3-25.
22. Pop N.A., Mihaela Roman M., Săniuşă A., Petrişoia C. Relationship marketing, engine of sustainable development and organisational change in the romanian business environment [Electronic resource]. – Access mode: http://www.amfiteatreconomic.ro/temp/Article_1129.pdf
23. Lambert D.M., Emmelhainz M.A., Gardner J.T. Developing and Implementing Supply Chain Partnerships // International Journal of Logistics Management. – 1996. – Vol. 7, Iss. 2. – P. 1-18.
24. Портер, Майкл Э. Конкуренция: учебн. пособие / М.Э. Портер; Пер. с англ. под ред. Я.В. Зблочкина. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2000. – 495 с.

378:658.8

Тягунова Н.М.

ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ У ВНЗ

Розвиток ринкових відносин тісно пов'язаний із процесом становлення маркетингу в освітній галузі. Впровадження концепції маркетингу у практику існування вищих навчальних закладів дає можливість формувати раціональні освітні програми, гнучко підходити та реагувати щодо кон'юнктури освітнього ринку, вміти орієнтуватися у складних умовах ринкової конкуренції.

Ми вважаємо, що саме маркетингове управління зможе прискорити реформування вищої освіти та вирішити проблеми, які заважають ВНЗам виступати рівноправними суб'єктами ринкової діяльності. З нашої точки зору до них відносяться: жорстка лінійно-функціональна структура управління ВНЗом та недостатній об'єм академічних свобод для прийняття рішень в конкурентному ринковому середовищі; відсутність поточних та перспективних оцінок регіонального, національного та міжнародного ринку інтелектуальної праці, що відповідали б стану та напрямкам розвитку української економіки, а також сформованим та виникаючим потребам суспільства; відсутність практики отримання на конкурсній основі державного, регіонального та галузевого замовлення, а також довгострокових угод з підприємствами та організаціями на підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації спеціалістів; відсутність біржі інтелектуальної праці; слабкорозвинений механізм системи надання платних освітніх послуг студентам

377

ближнього та дальнього зарубіжжя; відсутність активної політики впливу держави, регіонів та ВНЗів на розвиток ринку інтелектуальної праці та освітніх послуг; відсутність розвинутої державної, регіональної та галузевої системи кредитування, субсидій, позичок на отримання освітніх послуг; практична відсутність розширення за категоріями ВНЗів за результатами атестації, що не дозволяє впровадити конкурсні та конкурентні механізми на отримання вищими закладами освіти субсидій з державного бюджету та забезпечити підвищення якості та ефективності їх діяльності.

Слід відзначити, що стан наукової розробленості теорії маркетингу на ринку освітніх послуг України у даний час не відповідає практичним потребам суб'єктів попиту та пропозиції цих послуг. Загальна теорія маркетингу ґрунтовно розроблена в працях таких закордонних учених, як І. Ансофф, Г. Ассель, Р. Баззел, П. Друкер, Е. Дихтль, П. Дойль, Ф. Котлер, Г. Картер, Ж. Ламбен, С. Маджаро, Р. Морріс, Г. Мінцбург, М. Портер, Д. Еванс та ін. Але вона створювалася на досвіді розвинених країн із сформованою ринковою економікою і не завжди є прийнятною до практичного застосування в умовах трансформаційного періоду розвитку суспільства.

Кінець ХХ століття – початок ХХІ століття позначені появою наукової літератури з проблем маркетингу взагалі і в освітній галузі зокрема таких провідних учених як Г. Абрамшвілі, Д. Баркана, А. Бравермана, А. Войчака, С. Гаркавенко, Н. Герчикової, В. Герасимчука, О. Голубкової, В. Кардаша, Н. Карпенко, Н. Куденко, Є. Крикавського, А. Павленка, П. Перерви, І. Решетнікової, Є. Савельєва, С. Скибінського, А. Старостіної, Т. Циганкової та інших. Проте у значній частині вони являють собою аналіз та узагальнення теоретичних і практичних проблем маркетингу матеріальних товарів, причому в основному з використанням зарубіжного досвіду. Окремі дослідження, що прямо чи побічно торкаються маркетингу освітніх послуг (А. Єгоршина, М. Литвинова, В. Маркова, Т. Оболенської, А. Панкрухіна, Е. Песоцької, В. Уколова, А. Чигасова та ін.), зосереджені або на аналізі маркетингу послуг як таких, або тільки підходять до проблематики у сфері освіти. Однак, наукові роботи згаданих авторів не можуть претендувати на комплексний розгляд маркетингу в освітній галузі. Оскільки немає чітко сформованого категоріального апарату маркетингових інструментів, якими слід оперувати вищим навчальним закладам у своїй діяльності; не існує методик щодо оптимальності застосування комплексу маркетингу стосовно сфери освіти; не розроблені методи та алгоритми, за допомогою яких слід визначати ефективність від використання маркетингових заходів тощо.

Метою написання статті є висвітлення авторського розуміння необхідності створення маркетингової служби у вищих навчальних закладах України.

Становлення ВНЗу як суб'єкта ринкових відносин – це довготривалий, багатоаспектний та системно-організований процес, що передбачає значну перебудову всіх сфер діяльності вищого закладу освіти, зміну соціально-економічних та професійних відносин у колективі, а також формування нових взаємовідносин ВНЗ та владних структур. Для успішної науково-освітньої діяльності вищого навчального закладу в умовах ринкової економіки необхідними стають партнерство та взаємодія з владними установами, освітніми структурами, промисловістю, суспільством взагалі. Це все зумовлює становлення маркетингу в сфері освіти.

До основних досягнень маркетингу вищої освіти у ХХІ столітті слід віднести визначення продукту ВНЗу, його споживачів та цільових аудиторій, а також усвідомлення необхідності стратегічного підходу до маркетингової діяльності та її організаційного оформлення.

Загальновідомий термін «освітні послуги» включає цілий комплекс продуктів та послуг, що пропонуються ВНЗом в рамках його освітніх програм, що іноді мають назву навчальні програми [1].

Освітня програма – це комплекс освітніх послуг, спрямований на зміну освітнього рівня та/або професійної підготовки споживача та забезпечений відповідними ресурсами освітньої організації. Дане визначення основного продукту ВНЗу дозволяє класифікувати всі програми ВНЗів за освітнім рівнем, профілем, формою навчання, за методами навчання, а також за наявністю додаткових компонентів, коли для досягнення намічених цілей не достатньо ресурсів одного ВНЗу. Освітня програма і є тим товаром, з яким ВНЗ виходить на ринок.

Точніше на ринки. Оскільки свої освітні програми ВНЗ пропонує як безпосереднім споживачам – студентам, слухачам, так і опосередковано, через своїх випускників, ринку праці та державним органам.

Таким чином, до споживачів освітніх послуг вищого навчального закладу можна віднести з одного боку студентів/слухачів, а з іншого компанії та організації. Саме їх потреби має задовольняти ВНЗ. Ще одним важливим замовником (покупцем та споживачем) освітніх програм є суспільство, що найчастіше виступає в особі держави. Вона встановлює свої вимоги та стандарти, орієнтовані не лише на підготовку професійної робочої сили потрібної кваліфікації, а й на задоволення потреб особистості в інтелектуальному,

культурному та моральному розвитку. Покупцями освітніх програм є також батьки, що задіяні у прийнятті рішення про вибір ВНЗу для своїх дітей.

Крім них цільовими аудиторіями ВНЗу є абітурієнти та середні школи, викладачі та постачальники (видавництва, виробники обладнання, меблів, канцелярських товарів тощо) і, нарешті, ЗМІ. Всі означені цільові аудиторії мають свої специфічні потреби та очікування відносно освітніх програм вищого закладу освіти.

Стратегія маркетингової діяльності ВНЗу, як і будь-яка інша маркетингова стратегія, включає аналіз сильних і слабких сторін ВНЗу, можливостей і загроз ринку, конкурентів, їх відмінних особливостей та на підставі такого аналізу формування власних конкурентних переваг.

Зазвичай, інтенсифікація зусиль ВНЗу по використанню маркетингу споглядається в більшості випадків лише в періоди погіршення економічних показників його діяльності. Планомірність та послідовність маркетингових заходів можлива лише за умов функціонування служби/відділу маркетингу у вищому навчальному закладі. Виходячи з передумов використання маркетингу на підприємстві [2], можна визначити вагомні аргументи за існування служби маркетингу у закладі вищої освіти (рис. 1):

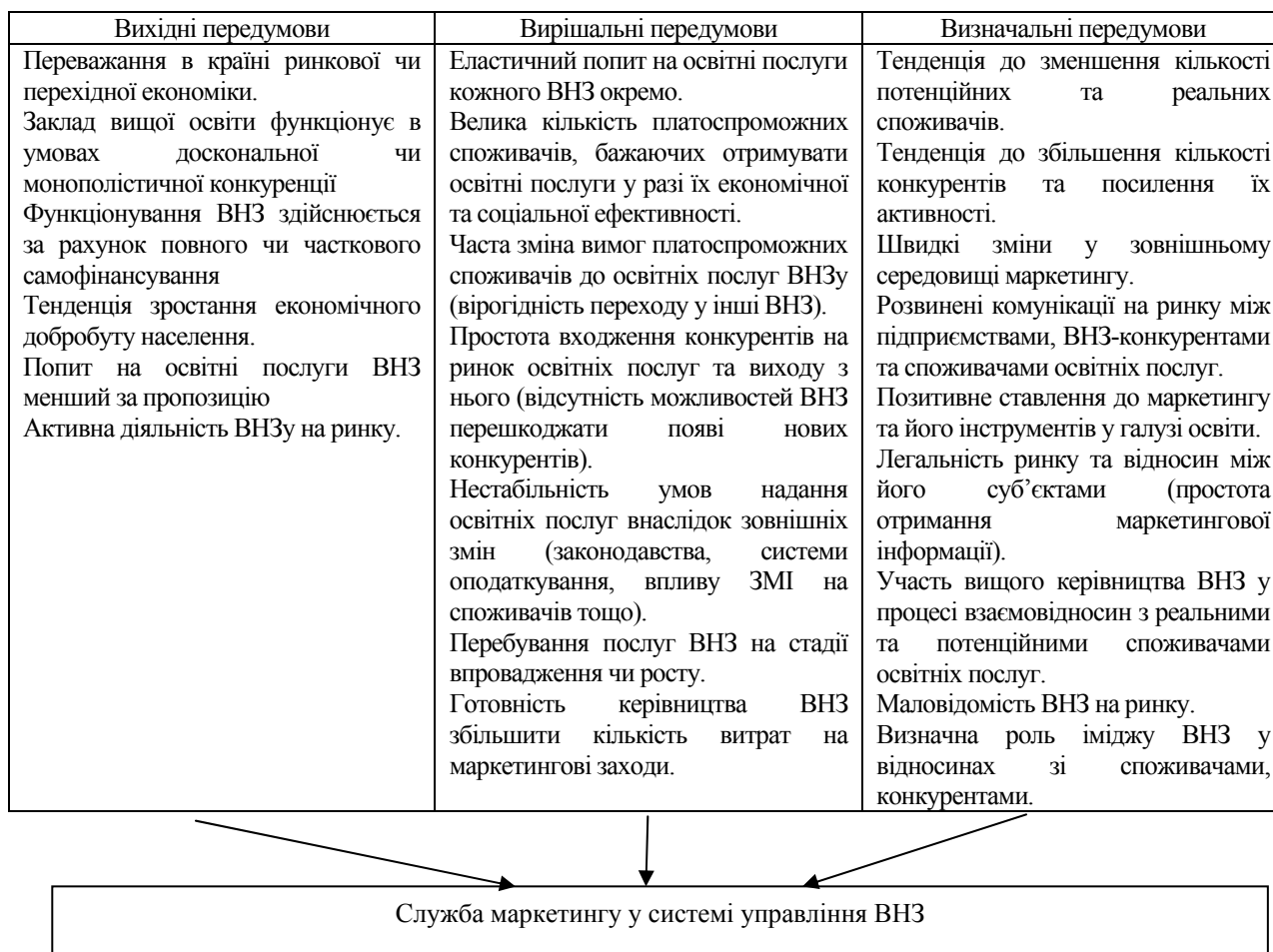


Рис. 1. Передумови функціонування служби маркетингу у ВНЗ

Одночасно з розвитком понятійного апарату та інструментарію маркетингу вищої освіти, накопиченням практичного досвіду реалізації маркетингових програм виникають нові питання, що потребують як теоретичного усвідомлення, так і розробки організаційних механізмів реалізації.

Під маркетинговою службою закладу вищої освіти ми розуміємо динамічну систему взаємодії між учасниками маркетинговими відносин: освітні заклади, споживачі (окремі особи, підприємства та організації), посередники (служба зайнятості, біржа праці, центри профорієнтації, соціально-психологічної допомоги тощо), а також навчальні та наукові центри, що причетні до прощтовхування освітнього закладу та його послуг на ринку.

З точки зору маркетингу функціями такої служби мають бути: накопичення, обробка, аналіз та продаж (представлення) інформації про кон'юнктуру ринку освітніх послуг, консультування інших

суб'єктів; участь у процесах атестації, самоатестації освітніх закладів; реалізація комунікаційної політики, спрямованої як на внутрішню, так і на зовнішню діяльність; формування каналів збуту, організація укладання та сприяння виконанню угод щодо освітніх закладів; сприяння працевлаштуванню студентів тощо.

Вибір між створенням власної служби маркетингу та зверненням до послуг сторонньої консультаційної агенції залежить іноді від розмірів та цілей ВНЗ. Для окремих рекомендацій іноді є кращим скористатися послугами консультанта, особливо це стосується невеликих ВНЗ. Та для здійснення безперервної маркетингової діяльності краще мати власну службу маркетингу.

Як відомо, сутність управління зводиться не просто до об'єктивного існування ВНЗ як певної системи, а передбачає свідому координацію персоналу всіх служб та підрозділів для досягнення визначених цілей. Тому недостатньо побудувати належну структуру управління ВНЗ, необхідно синхронізувати роботу всіх його елементів. Це дуже важливо у разі, коли стратегічною метою навчального закладу є задоволення потреб споживачів. А вирішення стратегічних завдань не можливе без маркетингового управління.

Фактична ефективність дій персоналу, що відповідає за розвиток маркетингу у ВНЗ може бути визначена за наступними показниками: демонстрація ефекту використання маркетингу; орієнтація на аналогічні дії конкурентів та відповідне порівняння витрат на маркетинг; отримання необхідної маркетингової інформації у результаті проведених робіт; рекомендації по вдосконаленню функціонування навчального закладу; стабільність набору абітурієнтів до ВНЗ; розширення географії діяльності ВНЗ; виконання ліцензійного обсягу набору абітурієнтів тощо.

У кількісному виразі ефективність роботи персоналу структурних маркетингових підрозділів вищого навчального закладу доцільно визначити (бажано кожного навчального року) за допомогою показника рентабельності маркетингу, використовуючи загальновідому формулу рентабельності (1):

$$P_M = \frac{PP_M}{B_M} \cdot 100\%, \quad (1)$$

де P_M – рентабельність маркетингу;

PP_M – прибуток вищого закладу освіти, отриманий в результаті проведення маркетингових заходів, грн.;

B_M – витрати на маркетинг, грн.

Ефективність роботи персоналу служби маркетингу вищого навчального закладу доцільно визначити за допомогою коефіцієнту відгуків (2):

$$K_B = \frac{K_P}{K_K}, \quad (2)$$

де K_B – коефіцієнт відгуків;

K_P – кількість результативних контактів (укладання договорів на надання освітніх послуг та на інші види робіт, що пропонує навчальний заклад), шт.;

K_K – загальна кількість ринкових контактів, шт.

Найбільш доречним цей розрахунок є у визначенні ефективності роботи персоналу, що відповідає за комунікаційну діяльність вищого навчального закладу.

Якщо брати до уваги надання ВНЗом консультаційних, дослідницьких та інших маркетингових послуг фізичним та юридичним особам, коефіцієнт невиконаних замовлень може також відображати ефективність роботи персоналу служби маркетингу (3):

$$K_N = \frac{B_3}{\text{ЧЗ}}, \quad (3)$$

де K_N – коефіцієнт невиконання замовлень через професійну некомпетентність персоналу служби маркетингу;

B_3 – кількість виконаних замовлень, шт.;

ЧЗ – загальна чисельність замовлень на виконання маркетингових послуг, шт.

При побудові служби маркетингу у вищому навчальному закладі визначальним спрямуванням зусиль керівництва повинно стати визначення форми застосування форми маркетингу, його стратегічних та тактичних цілей, розміру необхідних ресурсів, призначення відповідних виконавців та документальне

відображення їх повноважень, а також узгодження стратегії розвитку ВНЗ із завданнями та обов'язками служби маркетингу.

На сьогодні українські підприємства та організації використовують три форми застосування маркетингу. Перша з них – це епізодичне використання частини інструментів маркетингу керівниками чи уповноваженими особами (реклама товарів/послуг, брендинг, пошук необхідних ринкових партнерів, зв'язки з громадськістю). Ця форма маркетингових відносин може використовуватись зокрема філіями відомих ВНЗів, що динамічно розвиваються. В головному вищому навчальному закладі повинна панувати єдина політика відносно розвитку маркетингу та комунікаційної діяльності зокрема, а персонал відповідних філіалів має лише виконувати конкретні доручення. Тут буде цілком доречною і маркетингова підтримка з боку консультативних агенцій.

Другою формою застосування маркетингу є періодичне використання маркетингу структурними підрозділами підприємств та організацій. Цю форму недоцільно використовувати ВНЗам, оскільки вона в стратегічному плані не націлена на динамічний розвиток. Але, на жаль, багато закладів вищої освіти України дотримується цих норм.

Третя форма – використання маркетингу як частини системи управління підприємством, організацією (на рівні концепції управління чи стратегії розвитку) із постійним застосуванням максимального набору відповідних інструментів. Ми вважаємо, ця форма застосування маркетингу економічно обґрунтована та необхідна у діяльності сучасних вищих навчальних закладів.

Підвищити достовірність визначення раціональної форми застосування маркетингу у структурі управління вищим навчальним закладом пропонуємо через використання адаптованої до зазначених умов рейтингової математико-економічної моделі (4):

$$K = 1,5 \sum_{i=1}^6 x_i + 0,75 \sum_{j=1}^7 m_j + 0,5 \sum_{k=1}^9 z_k, \quad (4)$$

де K – рейтинг необхідності застосування маркетингу у структурі управління вищим закладом освіти;

x_i – вихідні передумови функціонування служби маркетингу у ВНЗ;

m_j – вирішальні передумови функціонування служби маркетингу у ВНЗ;

z_k – визначальні передумови, що впливають на необхідність застосування маркетингу у діяльності ВНЗ.

Визначати раціональну форму застосування маркетингу у структурі управління вищим навчальним закладом пропонується наступними чином. При збільшенні необхідності використання маркетингу у модель замість коефіцієнтів x_i , m_j , z_k вводиться одиниця, при зменшенні – нуль, за кожною з передумов (рис. 1). Перевагою даної моделі є те, що вона може використовуватись у діяльності будь-якого вищого навчального закладу і персонал ВНЗ має змогу коригувати список передумов, що впливають на застосування маркетингу, визначати вагу коефіцієнтів та встановлювати пороги, адаптуючи модель до ситуації що існує.

Розмір фінансових ресурсів, що мають витратитися на маркетинг, доречно планувати в залежності від фактичного доходу вищого навчального закладу та коефіцієнту впливу маркетингу [2] (5):

$$PP_M = PP_B \times K_{BM}, \quad (5)$$

де PP_M – фінансові ресурси вищого закладу освіти, що повинні спрямовуватись на маркетингові заходи, грн.;

PP_B – прибуток вищого навчального закладу, грн.;

K_{BM} – коефіцієнт впливу маркетингу на отримання прибутку закладом вищої освіти.

Діяльність служби маркетингу вищого навчального закладу має спрямовуватись на те, щоб поєднати всі відносно уособлені, хоча і пов'язані, управлінські функції маркетингу та досягти відповідних результатів та ефектів діяльності на ринку освітніх послуг.

Література

1. Дем'янчук А. Управление университетами в условиях демократизации: государственный и частный секторы высшего образования / А. Дем'янчук // Персонал. – 2011. – №11. – С. 66-71.

2. Сардак С. Формы применения маркетинга на предприятиях / С. Сардак // Маркетинг и реклама. – 2010. – №11. – С. 17-25.