

УДК 658.8

*Крахмальова Н. А.*

*к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту сфери послуг, Київський національний університет технологій та дизайну*

*Крахмальова Т. А.*

*студентка групи БІЕ-1-10, Київський національний університет технологій та дизайну*

**Маркетинг в ефективному управлінні діяльністю вищих навчальних закладів України**

N. A. Krakhmalova

Bulletin of the Kiev national university technologies and design

T. A. Krakhmalova

Bulletin of the Kiev national university technologies and design

**Marketing is in the effective management of higher educational establishments of Ukraine activity**

**Анотація**

*Головною передумовою інтеграції України в європейський освітній простір є динамічна модернізація національної системи освіти, яка сьогодні перебуває у стані реформування, а найсуттєвіші зміни викликані наслідками глобалізаційних процесів, а саме впровадженням Болонської системи.*

*Розвиток освітніх послуг на вітчизняному ринку освіти обумовлює необхідність активізації маркетингової діяльності вищих навчальних закладів. Посилення конкурентної боротьби в освітній сфері вимагає від вищих навчальних закладів використання елементів маркетингу, а саме засобів маркетингової комунікації як необхідних інструментів управління освітніми закладами. Втім, використання маркетингових комунікацій вищими навчальними закладами*

*вимагає відповідальної та тривалої підготовки, конкретних знань, які стосуються забезпечення результативності у маркетинговій діяльності.*

*Саме тому у статті розглядаються особливості розвитку освітніх послуг в Україні, теоретичні засади поняття «маркетингові комунікації» та значення маркетингової діяльності вищих навчальних закладів у досягненні їх комерційних та некомерційних цілей.*

## **Summary**

Main pre-condition of integration of Ukraine in European educational space is dynamic modernization of the national system of education, which today is in the state of reformation, and the most substantial changes are caused the consequences of globalizaciynikh processes, namely by introduction of Bolonskoy of the system.

Development of educational services at the domestic market of education stipulates the necessity of activation of marketing activity of higher educational establishments. Strengthening of competitive activity in an educational sphere requires the use of marketing elements from higher educational establishments, namely facilities of marketing communication as necessary instruments of management educational establishments. However, requires the use of marketing communications higher educational establishments responsible and protracted preparation, concrete knowledge that touch providing of effectiveness in marketing activity.

For this reason in the article the features of development of educational services are examined in Ukraine, theoretical principles of concept "marketing communications" and value of marketing activity of higher educational establishments in the achievement of them commercial and noncommercial aims.

**Ключові слова:** ринок освітніх послуг, вищі навчальні заклади України, маркетингові комунікації, виставкова діяльність.

**Keywords:** market of educational services, higher educational establishments of Ukraine, marketings communications, exhibition activity.

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі економічного розвитку України система вищої освіти все більше орієнтується на ринок праці, який базується на достовірній інформації щодо ринку освітніх послуг, попиту і пропозиції, ціни тощо та вимагає радикальних змін від самої системи вищої освіти. Одним із напрямів вирішення цієї проблеми є використання сучасних управлінських технологій, серед яких чільне місце відводиться маркетинговим комунікаціям вищих навчальних закладів.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** До досліджень, щодо вивчення особливостей впливу маркетингових заходів на діяльність вищих навчальних закладів та різних організацій слід віднести праці таких вітчизняних та зарубіжних науковців як: Г. Армстронг, Ф. Котлер, В. В., Дж. Бернет, І. М. Грищенко, С. С. Гаркавенко, В. Г. Кремень, С. М. Ніколаєнко, А. П. Румянцев, В. В. Липчук, В. Г. Петелін та ін. [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9]. Втім, незважаючи на ґрунтовність проведених досліджень фахівців, окремі питання маркетингової діяльності вищих навчальних закладів потребують подальших досліджень.

**Постановка завдання.** У зв'язку з цим, завданнями статті є дослідження впливу маркетингової діяльності, а саме використання заходів маркетингових комунікацій на ефективне управління діяльністю вітчизняними вищими навчальними закладами.

**Виклад основного матеріалу.** Особливість системи вищої освіти в Україні наразі полягає у розвитку її приватного сектора, можливості вчитися за кордоном, розширенні спектру освітніх послуг, що надаються державними вищими навчальними закладами (ВНЗ). Це призвело до загострення конкурентної боротьби за кожного майбутнього студента. За таких умов, виникла необхідність впровадження у ВНЗ маркетингової діяльності, а саме, політики маркетингових комунікацій. Основною перевагою приватних вищих закладів є самостійне

формування своєї внутрішньої структури, змісту навчальних програм, педагогічного навантаження та оплати праці викладацького складу [3]. Хоча, державні вищі навчальні заклади також мають право надавати платні освітні послуги на контрактній основі.

Однак, головним завданням усіх навчальних закладів незалежно від свого статусу є забезпечення високої якості освіти відповідно до вимог державних стандартів з урахуванням національних пріоритетів та загострення конкуренції на ринку освіти. Тому, для ВНЗ у цілях досягнення своїх основних завдань необхідно використовувати маркетингові комунікаційні засоби. Адже, це забезпечить одночасне розповсюдження і отримання широкого спектру різносторонньої інформації, з метою демонстрації переваг однорідних послуг за державних чи комерційних умов їх надання, якості та ціни. Втім, ефективність застосування ВНЗ маркетингових комунікацій та впровадження нових методів управління ними вимагають, в першу чергу, удосконалення теоретичних засад поняття «маркетингові комунікації».

За результатами проведеного дослідження слід відмітити, що більшість науковців акцентують увагу на елементах маркетингової комунікації. З огляду на Г. Армстронга та Ф. Котлера маркетингові комунікації виступають як специфічне поєднання засобів реклами, персонального продажу, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та інструментів прямого маркетингу [1]. До того ж, зовнішнє оформлення товару, його ціна, загальний вигляд, колір упаковки, магазин, в якому він продається, автори відносять до способів передачі інформації. Водночас, Ф. Котлер маркетингові комунікації розглядає як управління процесом просування товару чи послуги на всіх етапах – перед продажем, в момент купівлі, під час та після завершення процесу споживання. При цьому науковець звертає увагу на те, що комунікаційні програми повинні розроблятися спеціально для кожного цільового сегменту, ринкової ніші і навіть окремих клієнтів.

За іншим твердженням, до основних складових маркетингових комунікацій, доцільно віднести спонсорство та додаткові форми промоції, які не

конкретизуються; при цьому промоція повинна скоротити дистанцію між товаром, який пропонується, і потенційним споживачем, розширити знання споживачів про переваги товару, можливості його використання, місце закупівлі, цінності, пов'язані з його купівлею, порівняно з конкурентами товарами [6].

Поряд із зазначеними поглядами науковців, деякі відносять маркетингові комунікації до таких, що утворюють різні види діяльності [2]. Також, існує думка, що маркетингові комунікації або просування – це створення та підтримання постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажів товарів і формування позитивного іміджу, складові при цьому не визначаються [4].

Як бачимо, поняття «маркетингові комунікації» має відображати особливості функціонування усіх елементів комунікаційних засобів, а саме: реклама; виставкові заходи; персональний продаж; зв'язки з громадськістю; прямий маркетинг; стимулювання збуту.

Усі засоби маркетингових комунікацій ВНЗ характеризуються своїми власними особливостями та одночасно знаходяться в тісному зв'язку між собою. Кожен елемент виступає як джерело інформації для інших. Така інтегрованість засобів маркетингових комунікацій дозволяє формувати чітке, послідовне та переконливе розуміння про імідж ВНЗ та послуги, що ним надаються [8]. Освітнім закладам для здійснення ефективної діяльності, з урахуванням кон'юнктури не тільки вітчизняного, а й зарубіжного ринку освітніх послуг, доцільно використовувати всі засоби маркетингових комунікацій як окремо, так і у поєднанні. Виставкові заходи на ринку освіти займають особливе місце серед елементів маркетингових комунікацій. Вони є оригінальним комунікаційним засобом зі своїми власними особливостями, де відбиваються ринкові процеси, масштаби змін, а також темпи і напрями майбутнього розвитку. Отже, маркетингова політика комунікацій займає особливе місце серед елементів комплексу маркетингу для ВНЗ в управлінні конкурентоспроможністю освітніх послуг [9].

Практично більшість ВНЗ в Україні, що пропонують ринку освітні послуги, здійснюють маркетингову комунікаційну діяльність. У більшості вищих навчальних закладів відсутні маркетингові відділи, що спеціалізуються на діяльності по просуванню освітніх послуг на ринку. Для залучення цільової аудиторії до своїх послуг ВНЗ тією чи іншою мірою використовують усі основні засоби комунікацій: рекламу, пропаганду і суспільні зв'язки, виставкові заходи, стимулювання збуту, особисті контакти з цільовою аудиторією. Однак, важливим є комплексне використання засобів маркетингових комунікацій. До основних засобів маркетингових комунікацій ВНЗ можна віднести такі:

- рекламна діяльність, носить публічний характер, широке охоплення цільової аудиторії, багаторазове звернення, але одностороннє спрямування;
- виставкова діяльність, забезпечує безпосередність спілкування з цільовою аудиторією, обмін інформацією, прямі контакти відвідувачів з освітянами, створює передумови для контактів професіоналів в освітній сфері, для зустрічей з представниками владних структур, від яких залежить отримання державних замовлень, а також з представниками малого, середнього та великого бізнесу (роботодавців), можливість порівняння однорідних послуг, комерційних умов їх продажу, якості та ціни;
- стимулювання збуту забезпечується шляхом виділення переваг і особливостей послуг та їх продажу конкретного вузу, здійснюється підготовчими курсами ВНЗ, профорієнтаційною роботою з учнями середніх освітніх, професійних та технічних навчальних закладів, випускниками вузу, характеризується можливістю особистих контактів;
- публіситі або пропаганда ВНЗ та його послуг у вигідному світі шляхом впливу на потенційну аудиторію, що реалізується за допомогою повідомлень у періодичній пресі, випусках новин, прес-, аудіо- та відео-релізів, спеціальних заходів (презентації, дні відкритих дверей, урочисті ювілеї), випуском вузівських періодичних видань, сувенірів із символікою вузу.

Проте, в умовах кризової ситуації в усіх сферах людської діяльності в Україні, в тому числі і освітньої, фінансові можливості ВНЗ не завжди дозволяють використання усіх виділених засобів маркетингових комунікацій.

Як свідчить практика, найважливішим інструментом маркетингових комунікацій є виставковий захід, що забезпечує можливість особистого контакту із майбутніми споживачами освітніх послуг та зацікавленими у них, вивчення конкурентів, дозволяє виявити багато інновацій, необхідних для здійснення комерційної діяльності приватного та державного сектору ВНЗ, орієнтованої на просування освітніх послуг [7]. На виставках національного та міжнародного масштабу стають явними процеси, які відбуваються на освітніх ринках різних країн, напрями і темпи їх розвитку.

Той факт, що виставки займають значне місце в маркетинговій діяльності вітчизняних освітніх закладів та впливають на ефективність організації навчального процесу, підтверджує статистична інформація Державного комітету статистики України. За тематичними напрямками у 2012 р. проведено всього 1010 виставкових заходів, а за тематикою «Освіта, засоби навчання, подальше навчання» 23 заходи у різних регіонах України, це відповідно майже 3 % від загалу.

Таким чином, можна стверджувати, що освітня виставка – це маркетинговий комунікаційний засіб, в рамках якого можна здійснювати заходи усіх інших елементів маркетингових комунікацій. Виставкові заходи дозволяють демонструвати науково-технічні досягнення українських та зарубіжних ВНЗ. А саме, виставки: є відображенням вітчизняного та зарубіжного ринку освіти; сприймається як емоційна подія, що стимулює до прийняття рішення; забезпечують і збільшують оглядовість освітнього ринку, що є дуже важливим при організації регіональних виставкових заходів освіти; проявляють ситуацію на ринку освіти в масштабах країни та за кордоном; відкривають шлях ВНЗ до нових цільових ринків; дозволяють встановити відповідність між ціною та якістю у порівнянні із конкурентами.

Все це свідчить про особливе значення ролі виставок серед інших інструментів маркетингових комунікацій [5]. Для освітніх організацій та закладів сучасна виставка є важливим засобом комунікацій і обміну інформацією. Крім того, вона пов'язана з усіма інструментами маркетингу. Тому участь у виставці служить досягненню найрізноманітніших цілей ВНЗ.

**Висновки.** Застосування комунікаційних заходів у системі управління вищими навчальними закладами є особливо необхідним, оскільки саме управлінські рішення спроможні змінити всю систему в цілому, а від їх правильності та своєчасності залежить ефективність системи освіти.

Вищі навчальні заклади України активно впроваджують Болонську систему у навчальний процес. Тому визначальними цілями маркетингової комунікаційної діяльності ВНЗ є встановлення тісніших зв'язків між українськими та закордонними вищими навчальними закладами, розширення студентських обмінів.

Отже, сучасна вища освіта є найбільш пріоритетним чинником політичного, економічного, соціального та культурного життя українського суспільства, умовою успішного проведення ринкових реформ вітчизняної економіки. Адже, саме освіта формує духовні цінності суспільства, стиль життя, активну життєву позицію громадян, продукує кадровий потенціал розвитку нашої держави.

#### Літературні джерела

1. Г. Армстронг, Ф. Котлер. Маркетинг. Загальний курс, 5 видання.:Пер. з англ.: Уч. Пос. – М.: Видавничий дім „Вільямс”, 2001. – 608 с.
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. Под ред. Божук С. Г. – Спб.: Питер, 2001. – 864 с.
3. Вища освіта України і Болонський процес: навч. посібник / за ред. В.Г. Кременя. – Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2004. – 384 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг. — К.: Лібра, 2002. — 712 с.



5. Грищенко І. М. Формування механізму управління комерційним посередництвом: Монографія.- К.: Грамота, 2007. – 368 с.: 344 с.
6. Липчук В.В., Дядук А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник./ За загальною редакцією В.В. Липчука – Львів: „Новий світ -2000”; „Магнолія плюс”. – 2003. – 288 с.
7. Ніколаєнко С.М. Освіта в інноваційному поступі суспільства / С.М. Ніколаєнко // Освіта України. – 2006. - № 60-61 (754).
8. Петелин В. Г. Основы менеджмента выставочной деятельности: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления, специальностям «Коммерция» и «Реклама» / – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 447 с.
9. Румянцев А.П. Світовий ринок послуг: навч. посібник / А.П. Румянцев, Ю.О. Коваленко. – К.: Центр навч. л-ри, 2006. – 456 с.
10. <http://www.ukrstat.gov.ua>