

МАРКЕТИНГОВІ НОВАЦІЇ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

**Янченко Н. В., к.е.н., доцент,
Польова В. В., к.е.н., викладач (ХНУБА)**

В статті проаналізовано досвід освітніх установ Великобританії, Польщі, Німеччини та США при побудові ефективної системи залучення абітурієнтів та формуванні бренду навчального закладу із застосуванням сучасного маркетингового інструментарію, визначено можливості адаптації даного досвіду до вітчизняних умов. Розроблено пропозиції щодо впровадження маркетингового комплексу вищого навчального закладу на основі концепції marketing-mix «5P».

Ключові слова: ринок освітніх послуг, залучення абітурієнтів, бренд навчального закладу, маркетинг, маркетинговий комплекс, концепція marketing-mix «5P».

МАРКЕТИНГОВЫЕ НОВАЦИИ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ: ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

**Янченко Н. В., к.э.н., доцент,
Полевая В. В., к.э.н., преподаватель (ХНУСА)**

В статье проанализирован опыт образовательных учреждений Великобритании, Польши, Германии и США при построении эффективной системы привлечения абитуриентов и формировании бренда учебного заведения с применением современного маркетингового инструментария, определены возможности адаптации данного опыта к отечественным условиям. Разработаны предложения по внедрению маркетингового комплекса высшего учебного заведения на основе концепции marketing-mix «5P».

Ключевые слова: рынок образовательных услуг, привлечение абитуриентов, бренд учебного заведения, маркетинг, маркетинговый комплекс, концепция marketing-mix «5P».

MARKETING INNOVATIONS IN THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES: DOMESTIC AND FOREIGN EXPERIENCE

**Yanchenko N. V., Candidate of Economic Sciences, associate professor
Polova V. V., Candidate of Economic Sciences, lecturer (KNU of CEA)**

Today knowledge and information become the main resources and sources of wealth both the certain person, and the country in general. Competitiveness of national economy is defined not by the volume of natural or production resources, but first of all intellectual potential, ability to generate new knowledge. This fact emphasizes need of search of the new directions of support and development of domestic education market. It is for this purpose actual to use marketing innovations.

In article experience of educational institutions of Great Britain, Poland, Germany and the USA at creation of effective system of involvement of entrants and formation of a brand of educational institution with use of modern marketing tools is analysed, possibilities of adaptation of this experience to domestic conditions are defined. Offers on introduction of a marketing complex of the highest scientific institution on the basis of the concept of marketing-mix "5P" in the conditions of deterioration in a demographic and social and economic situation in the country in general are developed.

Keywords: education market, involvement of entrants, brand of educational institution, marketing, marketing complex, concept of marketing-mix "5P".

Постановка проблеми, актуальність.

Високорозвинену систему виховання і освіти без перебільшення можна вважати головним індикатором суспільного благополуччя будь-якої країни, адже той рівень професіоналізму і компетентності, який дана система зможе забезпечити населенню країни, і буде ключовим фактором її успіху в майбутньому. В наслідок цього останнім часом все більше ускладнюються вимоги, що висуваються до якості організації системи освіти, загострюється конкуренція на внутрішньому ринку освітніх послуг в Україні. Реформа системи освіти в Україні, узгоджена з МВФ, передбачає скорочення кількості вищих навчальних закладів з 802 до 317, отже вистоять найсильніші. Також ситуація суттєво погіршується демографічними та соціально-економічними наслідками системної кризи, загостренням військового конфлікту на сході країни, що провокували значне скорочення державних видатків на освіту.

Активізація євроінтеграційних процесів сприяє додатковому відтоку абітурієнтів на навчання за кордон. Кількість українських громадян, які мають намір виїхати на навчання за кордон постійно збільшується. Наприклад, на денній формі у 2013/2014 навчальному році в університетах Німеччини навчалось 9212 українців, що становило 3,1% від загальної кількості іноземних студентів в цій країні, в Італії – 1894 українця (2,7%), в Чехії – 2019 українців (4,9%), в Росії – 4737 українців (3,3%), в Канаді – 2053 українця (0,5%), в США – 1464 українця (0,1%) [1]. Лідером серед цих країн є Польща, де в 2013/2014 роках навчалось близько 15123 українців. Для польських університетів українські абітурієнти є стратегічно важливим джерелом доходів, адже складають 42% від усіх іноземних студентів в Польщі (в 2012/2013 роках цей показник складав 9620 – на той час 37% всіх студентів-іноземців) і в цьому чимала заслуга належить вмілому використанню маркетингових новацій. Тому, актуальності та надзвичайної необхідності набувають розробка і впровадження найбільш дієвих маркетингових ходів у сфері освітніх послуг з метою максимального залучення абітурієнтів до навчання та їх утримання у вітчизняних вишах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різноманітні підходи до розвитку маркетингу відносин у ВНЗ, засновані на

встановленні і підтримці зворотного зв'язку з цільовими сегментами споживачів і використанні сучасних комунікативних технологій досліджуються багатьма вітчизняними та зарубіжними вченими. І. Грищенко та Н. Крахмальновою [2] визначено інструменти та форми маркетингової комунікації на ринку освітніх послуг. Можливості підвищення рейтингу ВНЗ на основі реалізації бренд-орієнтованої стратегії розвитку досліджені О. Єрмошкіною [3]. Докладний аналіз способів поширення реклами освітніх послуг на базі глобальної інформаційної мережі Інтернет проведений С. Новокрещеновим [4] та Є. Баклановою [5].

Якщо розглядати зарубіжний досвід, то варто відзначити методи удосконалення інформаційної бази формування стратегії маркетингу ВНЗ на ринку освітніх послуг і інновацій у Польщі [6; 7], Великобританії [8], Німеччині [9] та США [10; 11], чия практика є безумовно цінною та корисною для України. Але на сьогоднішній день майже нереалізованим для України залишається найкращий зарубіжний досвід застосування сучасних маркетингових ходів в системі освіти.

Мета дослідження – пошук дієвих маркетингових підходів для максимального залучення абітурієнтів до навчання в українських вишах, в т. ч. на основі аналізу зарубіжного досвіду реалізації маркетингових стратегій в сфері освітніх послуг та можливості їх адаптації до вітчизняних умов.

Основний матеріал дослідження. Протягом останнього десятиліття в освітньому просторі почали активно застосовуватися технології маркетингу, що, насправді, є досить давньою практикою. Ще в давні часи грецькі софісти навмисно прогулювалися ринком та виблискували красномовством і умінням аргументації для приваблення нових учнів.

Сьогодні демографічна ситуація в Україні є такою, що до 2018 року переважатиме невпинне зниження кількості абітурієнтів (див. рис. 1), якщо ця порожнеча не буде заповнена за рахунок студентів-іноземців. Низький рівень народжуваності в 1999-2003 рр. та інші відчутні проблеми українського суспільства примушують освітні установи України в прямому розумінні вступати в боротьбу за кожного майбутнього студента.

Закордонні освітні заклади реалізують

індивідуальний підхід до абітурієнта. Протистояння між ними зростає по мірі зростання вимог, що висуваються студентами до освітнього продукту (навчальних технологій, програм і методик; післяосвітнього супроводу тощо).

Конкуренція на освітньому ринку також посилюється через стрімке розповсюдження дистанційних он-лайн курсів, інтернет-тренінгів, вебінарів, що частково витісняють очне навчання.

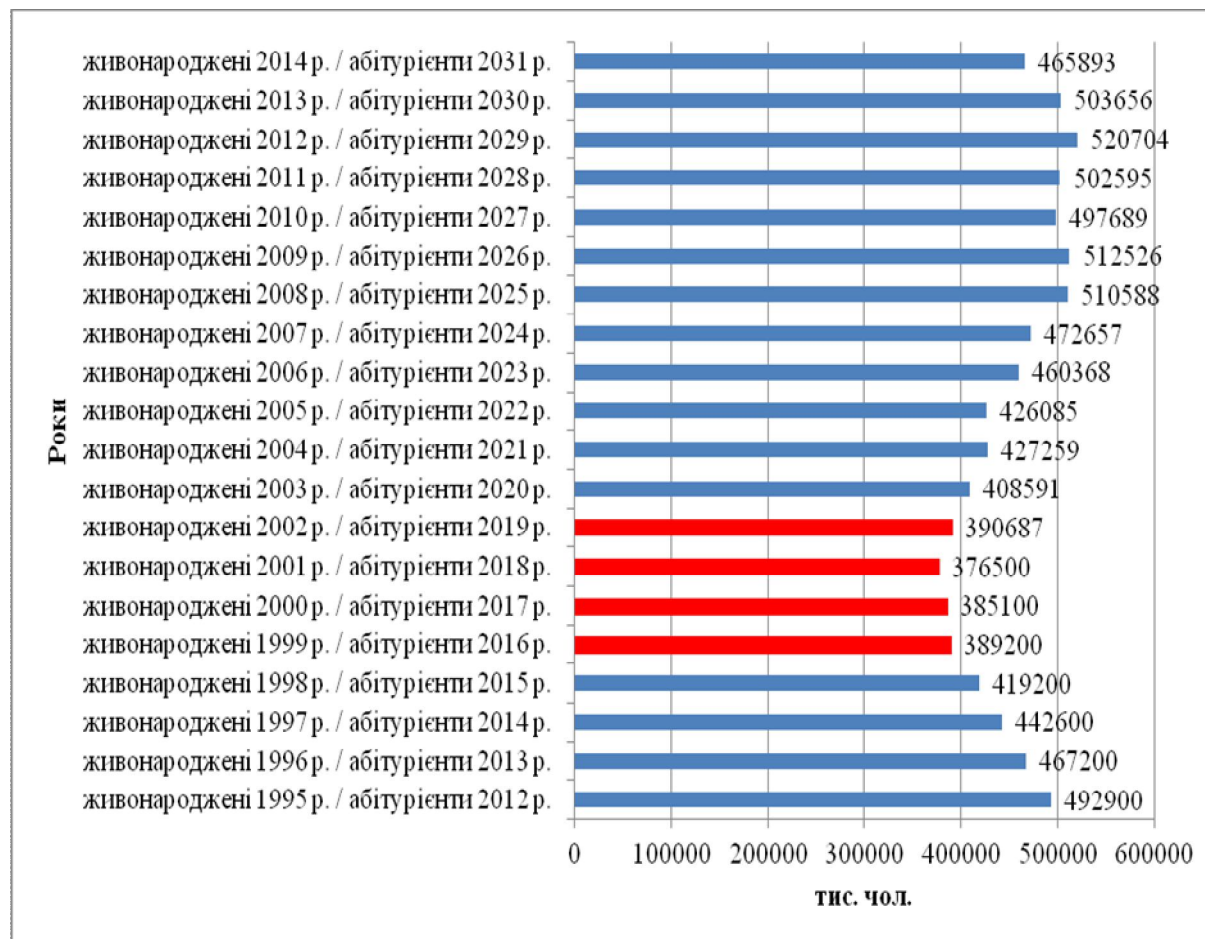


Рис. 1 – Прогноз кількості абітурієнтів в Україні на основі чисельності живонароджених осіб (сформовано на основі даних Державної служби статистики України [12])

Протистояння освітніх установ виявляється у відсотковому зростанні асигнувань на користь їх маркетингових відділів з метою утримання існуючих позицій та захоплення нових сегментів ринку освітніх послуг. При цьому західноєвропейські виші часто використовують такі маркетингові ходи для максимального залучення абітурієнтів [11]: виявлення уподобань цільової аудиторії методом «пост-клік персоналізації»; інформування про прийняття рішень потенційним студентом у режимі реального часу; мобільний маркетинг – розсилка інтерактивних листівок і запрошень на особисті мобільні телефони потенційних студентів; маркетинг-підтримка тривалістю у

весь період навчання; відмова від позиції «зробимо самі».

Дані маркетингові ходи, що дозволяють найтонше відчуті потреби потенційних студентів та вчасно відреагувати на них, можуть бути успішно оптимізовані до умов українського освітнього простору та підвищити ефективність функціонування вітчизняних освітніх закладів.

Цікавим для аналізу та корисним для українських вишів є досвід Великобританії, де розробка та реалізація маркетингових стратегій передана провідними університетами на аутсорсінг компанії Services for International Education Marketing (SIEM), яка являє собою глобальну програму

для підтримки британських освітніх установ в їх міжнародній діяльності. SIEM працює в 65 країнах світу, надаючи послуги міжнародного набору студентів, ринкової розвідки, створення умов для розвитку співпраці з установами в країнах-імпортерах потенційних абітурієнтів. SIEM забезпечує: комплексний сервіс, що допомагає британським вишам досягати переваг на міжнародному ринку освітніх послуг; реалізацію гнучких і творчих рішень, адаптованих до конкретного вишу, враховуючи особливості динамічного попиту на ринку освітніх послуг у всьому світі; підвищення конкурентоспроможності, створення іміджу (необхідного профілю) та ефективне позиціонування вишу закордоном; аналіз зарубіжних ринків освітніх послуг для запозичення передового досвіду шляхом проведення тематичних зустрічей, сумісного навчання та інших заходів [8].

Чимало переваг для навчання іноземним студентам надає Німеччина. Тут іноземні студенти платять за навчання стільки ж, скільки платять студенти, які проживають в Німеччині, і для них плата не підвищується. Фінансовий фактор - ключовий в цьому питанні [9]. Також в Німеччині зростає кількість курсів, які викладаються комплексно англійською мовою, таким чином, студенти можуть отримати ступінь без знання німецької мови.

В Польщі доступ до вищої освіти більше не обмежується великими містами з їх відомими та поважними університетами й коледжами. Для того, щоб залучити нових студентів, більшість університетів намагаються розширитися, тому сучасною поширеною практикою в Польщі є відкриття філій в невеликих польських містечках. Ця робота проводиться з метою розширення доступу абітурієнтів до університетських програм. Вона дозволяє мінімізувати потенційні бар'єри і труднощі, пов'язані з реалізацією освітнього процесу, такими як вартість проїзду та їжі, на які витрачають гроші студенти, мешкаючи за межами сім'ї. Університетські керівники розуміють, що ці фактори є вирішальними при виборі, який роблять більшість потенційних студентів.

Дослідження Катерини Клімковської [6] (*Katarzyna Klimkowska, Uniwersytet Marii Curie Skłodowskiej*), засвідчили, що абітурієнти під час вибору освітнього закладу орієнтуються найбільшою мірою на такі

фактори (за рівнем пріоритетності): чи пропонує ВНЗ можливості для розширення свого професійного досвід під час навчання (наприклад, через студентську практику або стажування); чи допомагає ВНЗ підготуватися до виходу на ринок праці (реальне забезпечення першого робочого місця); чи створює ВНЗ можливості для розвитку широкого спектру професійних компетенцій, які забезпечать конкурентоспроможність випускника на робоче місце в суміжних професіях; чи допомагає ВНЗ розвивати професійну кваліфікацію на рівні, що є затребуваною на ринку праці; чи пропонує ВНЗ можливості для досягнення гідного фінансового становища після закінчення навчання. Орієнтуючись на результати проведеного опитування польські виші намагаються відповідати запитам та потребам своїх майбутніх студентів, направляючи зусилля на першочергову реалізацію саме даних напрямів діяльності.

Також основною відмінністю польських ВНЗ від українських є однакова престижність та вартість навчання як у приватних, так і у державних ВНЗ. У приватних закладах навчання студентам надаються різноманітні стипендії, які повністю або частково перекривають витрати на навчання та проживання. За участь у різних наукових гуртках, відвідання спортивних секцій студентів заохочують додатковими балами, які пізніше перетворюються у стипендію або знижку на оплату за навчання.

У польських ВНЗ існує тенденція до вступу без іспитів, коли прийом до університету відбувається на основі співбесіди, а також подання визначеного пакету документів [7]. Навчання у польських ВНЗ може здійснюватись англійською мовою, також існує можливість навчання німецькою або французькою мовами. У разі підтвердження знання мови увесь процес навчання відбувається обраною мовою: лекції, практичні та семінарські заняття, екзамени, написання та захист дипломних робіт. Це допомагає заохотити до навчання у Польщі іноземців [7]. Також у Польщі існує стипендійна програма обміну «Еразмус». У розвитку маркетингових стратегій ВНЗ Польща значно випереджає Україну. Саме тому її досвід можна використовувати для підвищення ефективності маркетингової діяльності в галузі освітніх послуг та згодом

для виходу на міжнародний ринок освітніх послуг.

Що стосується застосування конкретних маркетингових ходів в ВНЗ США, то ще починаючи з 1970 років у коледжах почав працювати сервіс під назвою «Пошук студентів». На даному сервісі всі відвідувачі залишали контактну інформацію, яка пізніше стала активно використовуватися для персональної розсилки листівок, листів, каталогів з послугами. Інтернет-революція в 1990-х роках перемістила поле спілкування представників ВНЗ та потенційних студентів у віртуальний простір, доволі спростила його, дозволила обмінюватися повідомленнями миттєво. З 2008 року в університетах Notre Dame та Stanford діє виключно он-лайн реєстрація заявок для вступу. В університеті Notre Dame було підраховано, що усунення паперової документації лише на даному етапі економить до 20 тис. дол. на рік, які можуть бути витрачені на постійне оновлення веб-сайту університету, що, в свою чергу, стимулюватиме потенційних студентів частіше звертатися до сайту Notre Dame [10].

Так як вартість навчання у вишах США є досить високою, то надзвичайно розповсюдженою практикою є надання кращим студентам грантових стипендій, які можуть використовуватися як знижка на навчання. Реалізуються індивідуальні (персоніфіковані, під конкретного студента) пакети фінансової допомоги. Університети Harvard та Stanford, які отримують великі суми пожертвуваль, нещодавно прийняли сміливе рішення про фінансування навчання деяких студентів, сукупний сімейних дохід яких нижче межі малозабезпеченості [10].

У довгостроковій перспективі можливості розвитку освіти університети США вбачають у підтримці тісного взаємозв'язку зі своїми колишніми випускниками. Для цього відзначають спеціальні знакові події, створюють тематичні програми сумісних подорожей випускників з викладачами, випускників з випускниками, розповсюджують журнали та інформаційні бюлетені для випускників, де публікуються їх видатні здобутки, обов'язково зберігається база даних про випускників, яка демонструється потенційним студентам. Також практикуються різного роду заохочення колишніх випускників до

добровільних пожертвуваль та надання рекомендацій на користь освітнього закладу. Випускники є обов'язковими учасниками конференцій, форумів, зустрічей з абітурієнтами. Крім того, важливим аспектом маркетингової діяльності освітніх установ США є робота над стилем та образом (іміджем) університету чи коледжу, власним фірмовим брендом. Наприклад, всі знають що діяльність університету Santa Clara втілюється у трьох буквах «C» - компетентність, совість і співчуття («the three C's» — competence, conscience, and compassion).

Грунтуючись на проведеному дослідженні практичного досвіду реалізації маркетингу освіти в зарубіжних країнах ми пропонуємо модель маркетингового комплексу, яка може бути реально впроваджена в повсякденну діяльність вітчизняних освітніх закладів (див. рис. 2).

Висновки. Застосування розробленого маркетингового комплексу сприятиме активному позитивному сприйняттю бренду ВНЗ, формуванню його ділової репутації та привабливості на внутрішньому та зовнішньому освітніх ринках. Але, звичайно, слід пам'ятати, що цілісне враження у студентів від ВНЗ складається після безпосереднього контакту з установою, з викладачами і обслуговуючим персоналом, з атмосферою всередині колективу. В свій час Девід Пекард, співзасновник компанії Hewlett Packard, проголосив, що: «Маркетинг занадто важливий, щоб залишити його на відділ маркетингу». Тому ВНЗ повинні розуміти, що маркетинг буде найбільш ефективним тільки тоді, коли він проводиться об'єднаними зусиллями всієї університетської спільноти, з повною підтримкою керівництва університету.

Також сьогодні маркетинг освітніх послуг повинен включати не лише пошук та залучення потенційних студентів, але й підтримувати інвестиційну привабливість вітчизняних вишів, особливо в очах промислових підприємств, які в найбільшій мірі зацікавлені в прийнятті на роботу молодих якісно підготованих кадрів, тому подальшим актуальним напрямом досліджень має стати вирішення гострого питання фінансування освітніх установ, в чому особливо важливу роль відіграє мотивоване використання маркетингових технологій.

Price	Product	■ Продукція ВНЗ (навчальні програми, методичне забезпечення тощо) повинна сприяти формуванню такого набору компетенцій у майбутніх працівників, які задовольняли б одночасно як потреби студентів, так і потреби роботодавців. Підвищення попиту на випускників вишу на ринку праці збільшує притік абітурієнтів
	Price	■ Слідуючи досвіду Польщі та США, як знижку на навчання студентам можна пропонувати грантові стипендії, здобуття яких повинно стати результатом пошуково-дослідної та наукової діяльності студентів, їх участі у конкурсах студентських наукових робіт, художній самодіяльності, спортивних турнірах тощо
Place	Place	■ Розробка та реалізація маркетингової стратегії повинна починатися з волі керівництва ВНЗ. З цією метою доцільно створити служби маркетингу, як це реалізовано в Національному авіаційному університеті, ДВНЗ «Університет менеджменту освіти», Дніпропетровському університеті імені Альфреда Нобеля, або відділи зв'язків з громадськістю, укомплектовані професійними співробітниками, як це реалізовано в Національному університеті «Києво-Могилянська академія» та Національному університеті «Острозька академія». При цьому дії випускових кафедр, приймальної комісії та служб маркетингу повинні бути синхронізовані
	Promotion	■ Інтегрована система маркетингових комунікацій ВНЗ обов'язково повинна включати: рекламну діяльність, спрямовану як на абітурієнтів, так і на роботодавців; профорієнтаційну діяльність з використанням рекламних роликів, фільмів тощо; виставкову діяльність; безпосередні контакти, форуми, зустрічі з абітурієнтами при підтримці випускників ВНЗ та за участю діючих студентів-активістів 4-6-х курсів навчання; public relations - розміщення новин про заклад у публікаціях, досягнення сприятливих безоплатних повідомлень на радіо, телебаченні та в інших ЗМІ; мобільні комунікації - персональна розсилка корисного мобільного контенту, вітань, листівок як нагадка про заклад; інтернет-комунікації – веб-сайт, групи в соціальних мережах, блогові майданчики; власний канал Інтернет-телебачення з підтримкою он-лайн трансляції офіційних або культурно-масових заходів, конференцій, конкурсів, лекцій, що ведуть видатні професори, а також перегляд виступів і звернень ректорату, інтерв'ю з випускниками та роботодавцями; демонстрація фото- та відеозвітів тощо.
People	People	■ Бренд ВНЗ залежить від культури, професіоналізму, знань та досвіду викладацько-професорського складу та обслуговуючого персоналу, тому маркетингова діяльність ВНЗ повинна бути направлена на формування бренду кожного окремого працівника, а також на зміцнення відносин з випускниками і роботодавцями

Рис. 2 – Елементи маркетингового комплексу ВНЗ на основі концепції marketing-mix «5Р» (авторська розробка)

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Українські студенти у закордонних ВНЗ. Аналітичний центр CEDOS [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.cedos.org.ua>
2. Грищенко І. М. Інструменти та форми маркетингової комунікації на ринку освітніх послуг [Текст] / І. М. Грищенко, Н. А. Крохмальова // Наукове фахове видання «Вісник Київського національного університету технологій та дизайну». - № 4, 2012. – С. 1-17.
3. Єрмошкіна О. В. Підвищення рейтингу ВНЗ на основі реалізації бренд-орієнтованої стратегії розвитку [Текст] / О. В. Єрмошкіна // Матеріали науково-практичної конференції «Управління якістю підготовки кадрів з вищою освітою через удосконалення процедур ліцензування, акредитації та рейтингування» (15-16 березня 2012 р.). –
4. Новокрещенов С. А. Интернет-способы привлечения абитуриентов на кафедру [Электронный ресурс] / С. А. Новокрещенов, Д. Б. Шадрин // Новые образовательные технологии в вузе : материалы X международной научно-методической конференции. — Екатеринбург, 2013. — Режим доступа: <http://hdl.handle.net/10995/26591>.
5. Бакланова Е. М. Эффективный маркетинг образовательных услуг в социальных сетях [Текст] / Е. М. Бакланова // Вопросы современной науки и практики. 2011. №3(34). С. 111-115.
6. Klimkowska K. Education studies as evaluated by university students and university candidates. Challenges of contemporary education - theoretical and empirical contexts: Scientific symposium [Text] / K. Klimkowska. - Drohobych: Національний гірничий університет. – С. 129-133.

- publishing department of Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University, 2014. - 178 p.
7. Маняк А. Маркетинг освітніх послуг вищої школи: польський досвід [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://naub.ua.edu.ua/2015>
8. British Council Services for International Education Marketing [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://siem.britishcouncil.org/>.
9. Германия привлекает иностранных студентов [Electronic resource] – Mode of access: http://ru.osvita.ua/abroad/higher_school/germany/1
- 7799/.
10. Fox K. Higher education marketing: the United States experience [Text] / K. Fox // University Education. – No. 2, 2012. – pp. 8-12.
11. Maslowsky C. Five Ways Higher Education Marketing Will Change in 10 Years [Electronic resource] – Mode of access: <http://evollution.com/opinions/ways-higher-education-marketing-change-10-years/>.
12. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

*Рецензент д.е.н., професор ХНУБА Іванілов О.С.
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДУЗТ Сухорукова Т.Г.*