

MARKETING MIX ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

О.В. Безпалько,

Н.М. Соломянюк

кандидати економ. наук

Національний університет харчових технологій

Статтю присвячено актуальним питанням планування складових маркетингового комплексу ВНЗ з урахуванням впливу факторів оточуючого середовища. Запропоновано напрями удосконалення основних складових marketing mix НУХТ в умовах конкурентної ситуації на ринку освітніх послуг

Ключові слова: *ринок освітніх послуг, marketing mix*

Вплив неконтрольованих факторів оточуючого середовища на суб'єкти ринку освітніх послуг і, як наслідок, посилення конкуренції за кожного потенційного споживача (вступника) змушує їх все більшу увагу приділяти контрольованим складовим маркетингового комплексу. В зв'язку з цим, на нашу думку, актуальним для сьогодення є дослідження освітньої послуги як товару. Крім того, виникає необхідність у застосуванні нового концептуального підходу до проблеми позиціонування послуг вищої освіти із використанням сучасних маркетингових технологій на основі чіткого представлення потреб потенційних споживачів.

Метою даної статті є виділення ряду специфічних особливостей освітніх послуг, доведення доцільності дослідження освітньої послуги як товару з виокремленням і детальним аналізом складових marketing mix, дослідження marketing mix освітніх послуг на прикладі Національного університету харчових технологій та напрацювання пропозицій щодо маркетингового комплексу освітніх послуг НУХТ в межах його основних складових.

Згідно класичної теорії маркетингу, послуга – це об'єкт продажу у вигляді дій, задоволень або вигод, які одна сторона пропонує іншій [1]. Чіткого визначення «освітньої послуги» в теорії маркетингу не наводиться, тому, на

нашу думку «освітня послуга» – це комплекс цілеспрямовано створюваних можливостей, що пропонуються для набуття знань та навичок з метою задоволення освітніх потреб. За своїм змістом і в залежності від цілей, освітні послуги можна класифікувати на:

- професійні, які орієнтовані на потреби ринку праці. Вони, по-суті справи, пов'язані з створенням та формуванням трудового потенціалу майбутнього працівника;
- соціальні, які орієнтовані на потреби розвитку організацій та соціальних товариств;
- особистісні, орієнтовані на потреби розвитку людини як індивідуума [2].

Маркетинг освітніх послуг, на нашу думку, це – це комплекс дій спрямованих на створення, підтримку або зміну поведінки цільової аудиторії по відношенню до цих послуг та їх суб'єктів. Виходячи з цього можна стверджувати, що «маркетинг-мікс» освітніх послуг формують традиційно чотири основні складові – маркетингові можливості: товар, ціна, розповсюдження та просування.

Проаналізуємо складові marketing mix освітніх послуг детальніше.

Товаром на ринку освітніх послуг є знання, вміння та навички, які пропонуються суб'єктами цього ринку. Отримана освіта підтверджується дипломом, атестатом чи свідоцтвом.

Класики маркетингу виокремлюють специфічні риси, які властиві будь-яким послугам:

- неосяжність (послугу неможливо побачити, почути, попробувати на смак або відчутти до моменту отримання);
- невіддільність від джерела_(здійснення послуги можливо лише при наявності виробника);
- мінливість якості (якість послуги коливається в широких межах в залежності від якості їх виробника, часу і місця їх здійснення) та ін. [1].

Нами виділено ряд особливостей освітньої послуги як товару:

1. Специфіка даного виду послуг полягає в тому, що багато науковців освітні послуги відносять до категорії „суспільних благ”. Суспільні блага це – товари, роботи, послуги, які покликані задовольняти колективні потреби. Надання суспільних благ, оплату і відповідальність за їх виробництво бере на себе держава.

Ми вважаємо, що частина освітніх послуг (початкова і середня освіта) відноситься до суспільних благ, а інша частина (професійна, вища, післядипломна освіта) відноситься до квазісуспільних благ.

Структура продукції сучасної освітньої системи неоднорідна і включає дві нерівних по об’єму частини:

- суспільний товар, який надається основною частиною освітніх закладів;
- несупільний товар, тобто індивідуально-орієнтований.

2. Освітня послуга здійснюється, як правило, в комплексі зі створенням духовних цінностей та розвитком особистості того, хто навчається. Це означає, що освітні послуги безпосередньо приймають участь у формуванні людського капіталу.

3. Конкурсний характер послуг. Освітня послуга не надається всім без виключення, її в більшості своїй треба виборювати на конкурсній основі.

4. Невіддільність послуги від активної участі споживача цієї послуги. Процес надання освітніх послуг це активне співробітництво (співтворчість) виробника та споживача послуг. В сфері освіти, де формується особистість клієнта, він не являючись професіоналом, претендує, і це основна умова, на найголовнішу роль в процесі виробництва та надання послуг.

5. Значна тривалість здійснення послуги в часі, відстрочка виявлення результативності.

6. Необхідність подальшого супроводження послуги, з метою збереження якості знань та розвитку споживача цих послуг.

7. Освітня діяльність потребує ліцензування.

Крім того, освітні послуги, як ніякий інший вид діяльності знаходяться під пильним оком громадськості і відчувають на собі внеринковий тиск. По суті, це основні, але далеко не всі особливості освітньої послуги як товару.

Наступною складовою marketing mix є ціна . Ціна це загальна сума витрат на отримання освітніх послуг протягом періоду навчання.

Зазвичай, діяльність освітнього закладу не направлена явно на отримання прибутку. І це зрозуміло, бо освіта – це, насамперед, виховання та навчання в інтересах особистості, суспільства і держави в цілому. Але з іншого боку, ці інтереси пов'язані з зростанням добробуту, який передбачає отримання прибутку. Отже, прибуток не є забороненим орієнтиром для освітнього закладу, але і не зводиться лише до нього. І саме ціна товару має забезпечувати цей прибуток і водночас відображати стійку конкурентоспроможність послуги. Для освітнього закладу є певною складністю встановлення безпосереднього грошового виміру освітньої послуги. Ціновий механізм часто не в змозі відобразити всіх витрат на її виробництво.

Як правило, вартість освітніх послуг, що надають ВНЗ, значна, так як вони сприяють формуванню трудового потенціалу та розвитку особистості. При цьому, достатньо високі ціни на освітні послуги знаходять підтримку і сприймаються суспільством.

Третьою складовою marketing mix освітніх послуг є процес їх розповсюдження. Цей процес визначено нами як діяльність організації завдяки якій освітня послуга має можливість надходити, надаватися виробником безпосередньо споживачам.

Особливе значення при цьому набуває регіональна політика держави, характер асортименту освітніх послуг, інтенсивність конкуренції, купівельна спроможність населення. Крім того, значний ефект для маркетингу пов'язаний з тим, що особливість надання освітніх послуг визначається місцезрештуванням суб'єктів ринку як перевага або недолік при прийнятті рішення споживачем.

Розподільчий мікс на ринку освітніх послуг передбачає надання їх через заклади освіти. Рішення про зміну кількості каналів розповсюдження (в даному випадку філій закладу освіти по наданню освітніх послуг) залежить від певних чинників:

- особливостей потреб споживачів;
- ліцензійними обмеженнями;
- ресурсами суб'єктів ринку та ін.

Застосування інструментів маркетингу при розробці комунікативного міксу суб'єктами ринку дозволяє розширити зони впливу на споживача. Політика комунікацій на ринку освітніх послуг, як четверте складова marketing mix, визначено нами як будь-яка діяльність суб'єкта ринку, спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої послуги і діяльність. Традиційно до комунікативного міксу відносять: рекламу, стимулювання збуту, прямий продаж, зв'язки з громадськістю. Значущість інструментів комунікативної політики освітнього закладу неоднакова. В умовах підвищеної конкуренції на ринку освітніх послуг, а особливо її нецінових чинників, необхідно пропонувати освітні послуги супроводжуючи їх оригінальними, інформативними та привабливими зверненнями які б переконували у відповідності таких послуг потребам та запитам споживачів.

Практичне застосування основних складових marketing mix на ринку освітніх послуг розглянуто нами на прикладі Національного університету харчових технологій.

Товарний мікс НУХТ проаналізовано на прикладі денної форми навчання. Лінійка освітніх послуг представлена у вигляді розгорнутої схеми по напрямкам і спеціальностям, по яким здійснюється підготовка фахівців в університеті (табл. 1). Аналіз асортименту освітніх послуг, з точки зору показників, що його характеризують, показав що асортимент достатньо широкий, широта становить 18 одиниць – це напрями підготовки (освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр). Насиченість асортименту освітніх послуг –

значна (66 позицій). Глибина неоднорідна по асортиментним групам, але обмеження цього параметру лежить в компетенції Міносвіти (це розподіл спеціальностей в межах напряму підготовки). Питома вага економічних спеціальностей становить 26,47%. Ми вважаємо, що це значна частка, як для технологічного вищого навчального закладу. Асортимент гармонійний – міра подібності різних асортиментних груп за призначенням, технологією та організацією висока. Хоча новий напрямок відкритий університетом «Організація готельного обслуговування» не сприяє гармонійності асортименту, однак його відкриття є актуальним і економічно оправданим в умовах сучасного оточуючого середовища. Коефіцієнт оновлення лінійки освітніх послуг за останні три роки становить 0,12 (відкрито 4 нові напрями підготовки), в т.ч. по економічним спеціальностям 0,06, що свідчить про розвиток університету та мобільність реагування на сучасні потреби споживачів. Ми вважаємо, що ці показники є достатньо високими, бо як показує досвід значне оновлення асортименту лінійки освітніх послуг нехарактерно для закладів освіти, які давно засновані і знаходяться на фазі сталого розвитку.

Цінова політика НУХТ ґрунтується на положеннях Міносвіти. Встановлення цін на платне навчання відбувається з урахуванням їх рівня за минулий рік з коригуванням лише на індекс інфляції.

Однак, маркетингова цінова політика на ринку освітніх послуг передбачає простір для встановлення цін: від нижньої межі, що утворюється витратами до верхньої межі ціни, що утворюється попитом з урахуванням економічної цінності для споживача. На нашу думку, загальна цінність освіт-

Таблиця 1

Товарний мікс НУХТ

Лінійка освітніх послуг НУХТ (денна форма навчання)

Спеціалізації 32	Спеціальності 34	Напрями підготовки 18
8	МА	Інженерна механіка
4	МП	
2	МФ	
-	УТ	
1	ЕК	Економіка підприємства
1	МВ	Менеджмент
1	МЗ	
-	ФІ	Фінанси і кредит
-	ТП	Товарознавство і торговельне підприємництво
-	БО	Облік і аудит
-	РВ	Маркетинг
-	КД	
-	УП	Управління персоналом і економіка праці
-	АВ	Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології
1	КІ	
-	ІТ	Комп'ютерні науки
1	ТЕ	Теплоенергетика
-	ХМ	Енергомашинобудування
1	ЕЛ	Електротехніка та електротехнології
1	БТ	Біотехнологія
-	БА	
1	ЕК	Екологія, охорона навколишнього середовища та збалансоване
-	ГС	Готельно-ресторанна справа
-	ТУ	Туризм
-	ТХ	
1	ОП	Харчові технології та інженерія
-	ТЗ	
1	ТХ	
3	ТБ	
-	ТК	
3	ТЦ	
1	ТЖ	
-	МЯ	
1	МО	

ньої послуги складається з ціни байдужості та позитивних цінностей відмінностей скорегованих на розмір негативних цінностей відмінностей, які виокремлює споживач [3].

Ціна байдужості визначена нами як потреба і бажання отримання вищої освіти споживачем. Вона формується під впливом референтних груп та факторів оточуючого середовища, сімейних традицій, особистих спрямувань споживача та ін.

До позитивних цінностей відмінностей ВНЗ віднесено: позитивний імідж вищого навчального закладу, його територіальне місце розташування, наявність „широкої лінійки” освітніх послуг, наявність і велика кількість бюджетних місць, самоствердження особистості та ін.

До негативних цінностей відмінностей ВНЗ віднесено прямопротилежні чинники, а саме: непрестижність вищого навчального закладу, „невигідне” місце розташування, „вузька лінійка” освітніх послуг, відсутність, або мала кількість бюджетних місць, негативна суспільна думка, нестабільність цінової політики ВНЗ та ін..

Врахування результатів такого підходу в політиці ціноутворення на ринку освітніх послуг дозволяє встановлювати реальну ціну на навчання з урахуванням конкурентних позицій суб’єкту ринку.

Канали розповсюдження освітніх послуг НУХТ, як третя складова комплексу маркетингу, представлено на схемі 1. До складу Університету входять 19 структурних підрозділів в т. ч. 8 заочних факультетів, які готують фахівців за ОКР бакалавр, спеціаліст та 11 коледжів і технікумів, які готують фахівців за ОКР молодший спеціаліст та бакалавр. 6 заочних факультетів надають послуги в т. ч. і по економічним спеціальностям,

Як видно із схеми, територіальний охоплення надання освітніх послуг достатньо широкий. Хоча слід звернути увагу на незначну представленість університету на півночі та сході країни.

Основними перевагами навчання в НУХТ порівняно з заочними факультетами університету є можливість отримання ОКР магістра, що не мож-

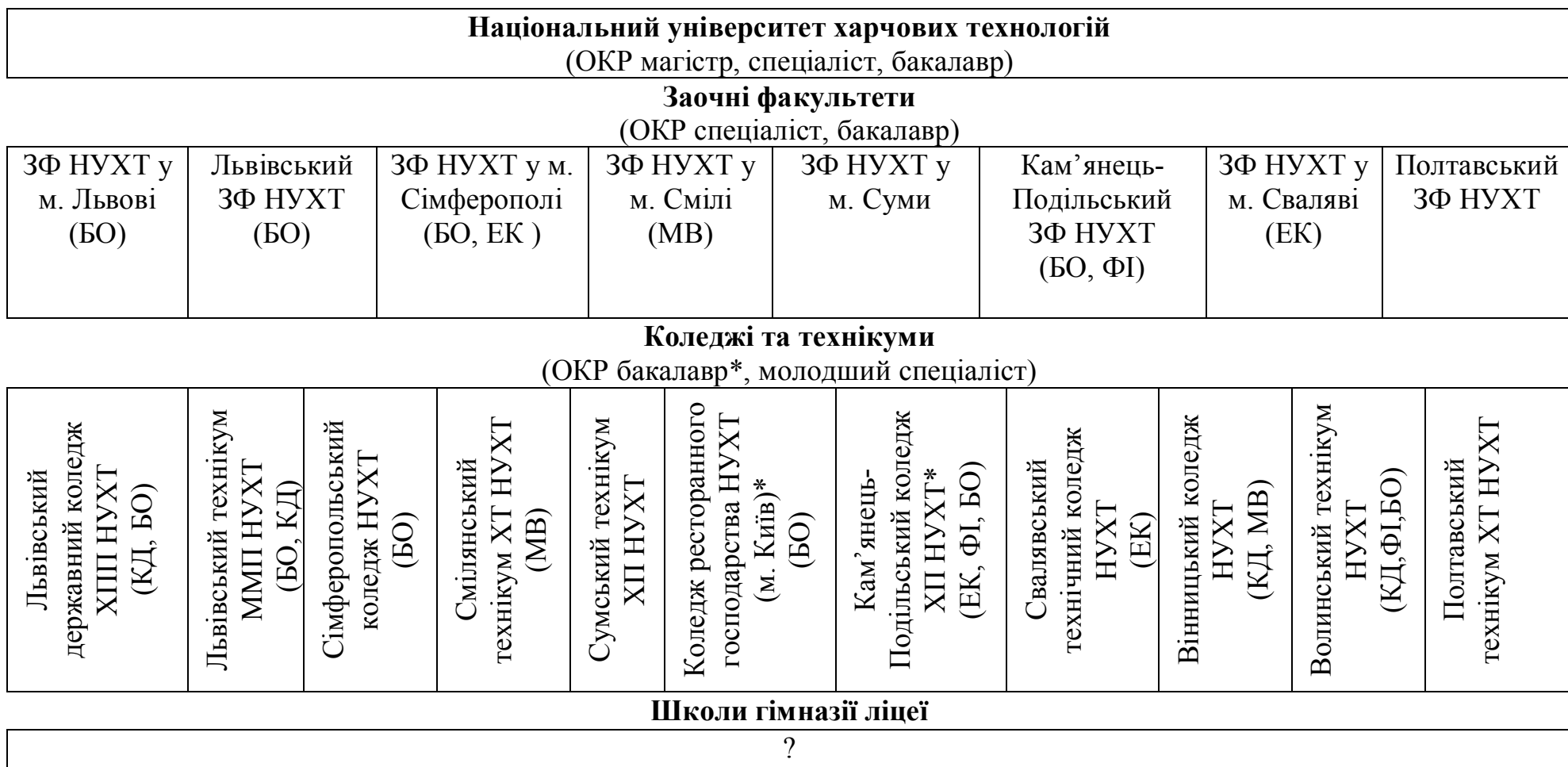


Рис. 1 Канали розповсюдження освітніх послуг НУХТ

ливо в філіях, вищий рівень матеріально-технічної бази та якісний склад викладачів, більша ймовірність працевлаштування із-за територіального розташування головного закладу.

Щодо ймовірних джерел надходження можливих споживачів освітніх послуг (вступників) із комплексу НУХТ необхідно відмітити, що 9 із 11 структурних одиниць, а це майже 82%, готують фахівців за ОКР молодший спеціаліст з економічних спеціальностей.

Одним із проблемних місць розподільчого міксу, є відсутність в комплексі НУХТ спеціалізованих шкіл, гімназій та ліцеїв, що, на нашу думку, є значним недоліком політики розповсюдження.

Використання університетом можливих інструментів комунікативного комплексу незначне:

- реклама використовується в просуванні освітніх послуг НУХТ лише в мережі Інтернет, для сегменту радіослухачів та в небагатьох спеціалізованих інформаційних друкованих збірниках;
- PR, звязки з громадськістю НУХТ, що спрямовані на формування позитивного іміджу суб'єкту ринку, включають періодичне проведення „Днів відкритих дверей” та участь у незалежних рейтингах;
- прямий маркетинг зводиться до профорієнтаційної роботи;
- стимулювання збуту як інструмент комплексу просування освітніх послуг, відсутній в університеті взагалі.

Таким чином, обмеженість джерел надходження інформації до кола зацікавлених осіб звужує потенційний сегмент можливих споживачів освітніх послуг НУХТ. Це пов'язано з тим, що в університеті відсутній спеціальний орган, який займався б розробленням, плануванням, проведенням і аналізом усієї комунікативної діяльності, що і призводить до того, що по-суті справи, всі рекламні зусилля університету розпорошуються, а тому значно знижується їхня ефективність.

На основі результатів вище проведених досліджень нами схематично виокремлено напрямки маркетингового комплексу освітніх послуг НУХТ в межах його основних складових.

Є безперечним, що асортимент та якість освітніх послуг повинні відповідати споживчим очікуванням цільового ринку. Саме тому, ми вважаємо, що пріоритетним напрямком удосконалення товарного міксу НУХТ є:

- поглиблення лінійки освітніх послуг за рахунок створення актуальних для сьогодення спеціалізацій. Саме вони приваблюють споживачів освітніх послуг, навіть, на ті спеціальності, які не вважаються особливо популярними серед вступників;

- розширення кола спеціальностей післядипломної освіти;

- впровадження нової для університету форми навчання – дистанційної освіти, наприклад, для отримання другої вищої освіти.

Щодо матеріально-технічної бази НУХТ, то вона безперечно потребує постійного оновлення.

Пропозицією щодо удосконалення політики ціноутворення в НУХТ є врахування економічної цінності освітніх послуг при встановленні ціни на навчання та позиції університету згідно основних конкурентів.

Удосконалення діяльності НУХТ щодо формування політики розповсюдження, на нашу думку, полягає в:

- активній співпраці зі школами, гімназіями, ліцеями та технікумами;

- включенні до складу комплексу НУХТ спеціалізованих середньо-освітніх учбових закладів;

- розширенні представленості НУХТ в територіально-неохвачених регіонах.

Остання пропозиція вимагає дуже зваженого підходу з боку керівництва університету, тому що поряд з позитивними моментами може містити і пені «пастки», коли значне розширення структури освітніх закладів НУХТ може

призвести до складності управління цим комплексом як єдиним злагодженим механізмом.

Найслабкішим місцем в комплексі маркетингу освітніх послуг НУХТ є комунікативна складова. Фундаментом комунікативної політики НУХТ повинно стати формування позитивної суспільної думки про університет. Безперечним є те, що для підвищення ефективності цієї складової необхідно задіювати всі інструменти комплексу комунікацій. Це повинне бути окреме ґрунтовне дослідження цього питання спеціальною службою університету з подальшою розробкою комунікативної програми НУХТ. В даному дослідженні ми виокремили лише пріоритетні ідеї, на яких повинна базуватися комунікативна політика НУХТ, а саме:

- позиціонування НУХТ як технологічного вищого навчального закладу, а підготовку спеціалістів економічного профілю, як фахівців харчового спрямування. Ми вважаємо, що це не крок назад щодо економічних спеціальностей, а виокремлення і впевнене зайняття своєї ніши на ринку освітніх послуг за рахунок концентрації на конкретній спеціалізації;

- розробка єдиної актуальної ідеї, як асоціативного образу НУХТ, яка б об'єднала всі спеціальності за якими здійснюється підготовка в університеті (інженерні, технологічні і економічні), наприклад, „НУХТ за здорове харчування”, або НУХТ проти ГМО”;

- налагодження та підтримка зворотнього зв'язку з роботодавцями та випускниками НУХТ;

- врахування елементів стимулювання збуту в ціновій політиці НУХТ.

Безперечно, вище переліченими пропозиціями не обмежується коло маркетингу освітніх послуг НУХТ, але всі ці спрямування, на нашу думку, є кроками на шляху розширення розміру потенційного ринку університету та формування його сталого позитивного іміджу.

Висновок. Конкурентоспроможним на ринку освітніх послуг стає той суб'єкт, який надає якісну і в той же час економну, з точки зору витрат, освіту. Суб'єкт ринку має змогу впливати на підконтрольні йому складові marketing

тіх приймаючи рішення про вибір цільового ринку, склад асортименту послуг, політику цін, комплекс розповсюдження та комунікацій. Зрозуміло, що в умовах посилення конкуренції без застосування сучасних маркетингових технологій на основі чіткого виявлення потреб потенційних споживачів не зможе обходитися не один освітній заклад.

ЛІТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1991. – 736с.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг. Наглядное учебное пособие. – М.: Alma mater, 1997 – N1. С. 25-30
3. Чубасов Т.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. – М.: ИРФЭФ-М, 1996. – 215 с.