

Olena Dmytruk
*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Natural and Social Sciences and Humanities
Zhytomyr Medical Institute
Zhytomyr Regional Council*

Дмитрук О.В.
*к.е.н., доцент,
доцент кафедри природничих та соціально-гуманітарних дисциплін
Житомирського медичного інституту
Житомирської обласної ради*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-295-1-37>

DEFINING ASPECTS OF MARKETING IMPLEMENTATION BY HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

ВИЗНАЧАЛЬНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДАМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Заклади вищої освіти (далі – ЗВО) в Україні недостатньо використовують спеціальну функцію маркетингу, яка покликана забезпечити найкраще і найпродуктивніше задоволення потреб [2, с. 24]:

- особистості – в освіті;
- ЗВО – у отриманні конкурентної переваги у довгостроковій перспективі і, відповідно, досягненні конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг та матеріальному добробуті його працівників;
- суб’єктів господарювання – у розвитку персоналу;
- суспільства – у розширеному відтворенні трудового й освітнього потенціалу країни в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій вказує на те, що тема маркетингу послуг є достатньо розробленою зарубіжними і вітчизняними науковцями. При цьому, особливості використання маркетингу в освітній діяльності носять дискусійний характер. Питання сутності інструментів та визначальності ролі викладача у реалізації освітнього маркетингу залишаються відкритими.

Мета дослідження – висвітлити та обґрунтувати визначальні аспекти реалізації маркетингу ЗВО.

В дослідженні використані відомі загальнонаукові методи, системний підхід, на основі яких отримані нижче наведені результати.

Протягом всієї історії розвитку людства виникала потреба в суспільній праці і координації розподіленої праці; здійсненні свідомої і цілеспрямованої дії на суспільну систему в цілому, або на окремі її ланки (наприклад, підприємства) для забезпечення їх оптимального функціонування і розвитку, тобто – застосовувати управління. Основними і загальновідомими видами управлінської діяльності (загальними функціями) є: планування, організації, мотивація та контроль. Разом із тим, існують і часткові (спеціальні) функції управління, за допомогою яких здійснюються певні (відокремлені) управлінські процеси, наприклад: управління персоналом, педагогічною системою, навчальним процесом, маркетингом і т. ін.

Зокрема, маркетинг як специфічний і затребуваний вид діяльності, поширився в Україні лише на початку 90-х років ХХ ст. із становленням ринкових умов господарювання. Самостійно діючі підприємства вже не могли розраховувати на

стабільність ринкової ситуації і були вимушені використовувати маркетинг як науку і філософію конкурентної боротьби, щоб адаптуватися до змін зовнішнього середовища і відстояти своє місце на видовому ринку. Хоч повільно і фрагментарно, але маркетинг проник у соціальну сферу, в тому числі і сферу освіти, яка виробляє особливий «продукт» – особисте (освіта для окремої людини) і суспільне благо (грамотність населення є складовою ІЛР), обмежене у користуванні різноманітними чинниками (територією, вимогами до вступу в освітній заклад, вартістю та тривалістю навчання тощо).

Враховуючи те, що випускники мають відповідати вимогам ринку праці (ринок освітніх послуг і ринок праці є взаємозалежними), для сучасних ЗВО маркетинг – це процес розробки, реалізації і оцінки освітніх програм (комплексу освітніх послуг) шляхом встановлення відносин обміну між ними та їх споживачами і стейкхолдерами з метою гармонізації взаємних інтересів.

А якщо до уваги взяти те, що конкурентна перевага не може розглядатися без визначення цінності, яку створює підприємство для своїх стейкхолдерів [3, с. 5], то завданням маркетингу для ЗВО є створення більш високої, у порівнянні з конкурентами, ЦІННОСТІ своїх освітніх послуг для споживача, яка могла б максимально задовольнити його потреби і опосередковано потреби суспільства.

Надбанням міжнародних моделей маркетингу послуг є використання відмінностей послуг від товарів (невловима дія/ефект, непридатність до зберігання, невіддільність моменту виробництва і споживання, непостійність/мінливість якості); збільшеної кількості інструментів (до базових 4 – «Р» обов'язково додаються ще 3 – «Р» – люди/персонал, фізичне оточення/матеріальний доказ та процеси). Цього вже достатньо, щоб представити освітній продукт як сукупність речових і неречових споживчих вартостей, основну роль у створенні яких відіграє контактний персонал (в першу чергу – Викладач) із певними цінностями, культурою, кваліфікацією, досвідом, педагогічною майстерністю, який фактично створює процес взаємодії. За Ф. Котлером, персонал має бути усвідомлено мотивованим на задані менеджментом закладу якісні стандарти обслуговування. За Грьонросом, якість обслуговування створюється безпосередньо у процесі інтерактивного маркетингу, який націлений на процес взаємодії. Тому ЗВО потрібно думати не тільки про кінцевий результат освітньої діяльності – компетентна дипломована особистість (ЩО споживач отримає? – відображає об'єктивну якість), а і про весь процес обслуговування (ЯК споживач це отримає у процесі взаємодії? ЩО може бути для нього ціннішим? – відображає суб'єктивну якість) [1, с. 100-205].

Вище наведене дозволяє припустити, що ЗВО мають використовувати ціннісно-орієнтоване маркетингове управління, в якому цінність якості обслуговування транслюється у організаційну культуру (цінності формуються і під впливом цілей, і під впливом норм та правил поведінки персоналу). Саме організаційна культура дозволить ув'язати: як реально діють люди в ЗВО (поверхневий рівень); як мають діяти (декларований) і як усвідомлено та цілеспрямовано будуть діяти через переконання (глибинний рівень).

Отже, можемо підсумувати:

- складовою освітнього продукту і інструментом маркетингу є контактний персонал ЗВО;
- викладач безпосередньо створює один із підвидів маркетингу – інтерактивний;
- секрет успіху ЗВО на ринку лежить у площині ціннісно-орієнтованого маркетингового управління.

Література:

1. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
2. Могилова А.Ю., Решетнікова І.В., Могилова А.Ю. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 10. Ч. 2. С. 21-25.
3. Семенчук А.О. Управління конкурентними перевагами підприємства за ціннісно-орієнтованими параметрами: автореф. дис. канд. екон. наук: спец. 08.00.04 / А.О. Семенчук. – Київ. нац. екон. ун-т, 2010. 20 с.