О. П. Власенко,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Поліський національний університет
ORCID ID: 0000-0002-2231-1104
Л. В. Тарасович,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Поліський національний університет
ORCID ID: 0000-0003-0740-6567
О. М. Буднік,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Поліський національний університет
ORCID ID: 0000-0002-6611-3310

DOI: 10.32702/2306-6806.2021.5.33

СТРАТЕГІЧНІ ІМПЕРАТИВИ СТАНОВЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

O. Vlasenko,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Polissia National University
L. Tarasovych,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Polissia National University
O. Budnik,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Polissia National University

THE STRATEGIC IMPERATIVES FORMATION OF MARKETING EDUCATIONAL SERVICES HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Освітня галузь національної економіки забезпечує формування кадрового потенціалу та інтелектуального капіталу країни, провадить виховну, просвітницьку і культурну місію, обумовлює інноваційну складову суспільно-економічних трансформацій. Реформування вітчизняної системи вищої освіти супроводжується розвитком ринку освітніх послуг, який характеризується зростанням рівня конкуренції як у межах внутрішнього, так і зовнішнього ринків. Результатом дослідження є обґрунтування доцільності впровадження маркетингової концепції в практику господарювання закладів освіти. Визначено змістовні характеристики понять "освітня послуга" та "маркетинг освітніх послуг" та сформовано авторське визначення "маркетинг освітніх послуг закладу вищої освіти". Встановлено, що ключовими компонентами маркетингу освітніх послуг є споживач, освітня послуга, максимальне задоволення потреби. Виявлено тісний взаємозв'язок між ринком освітніх послуг, ринком праці, сферою науково-технічних інновацій та державною політикою в освітній галузі. Крім того, в результаті посилення ролі НТП зростає потреба у висококваліфікованих спеціалістах (випускниках ЗВО). Проаналізовано динаміку видатків зведеного бюджету України на освіту, яка упродовж 2015—2019 рр. характеризується незначним коливанням у межах 5,4—6,3 % ВВП. З'ясовано, що розробка і впровадження ефективних маркетингових рішень для ЗВО обумовлене стратегічними імперативами розвитку, заявлене консолідовано в органіграмі стратегічного управління розвитком ЗВО на маркетингових засадах. Стратегічні імперативи маркетингу освітніх послуг закладу вищої освіти конфігурують ієрархічний механізм цілепокладання, що ґрунтується на системному підході й включає такі структурні компоненти: характеристика цільових ринків; профіль споживача освітніх послуг; державне регулювання освітньої галузі; інституціональні чинники регіонального розвитку; світові інформаційні тренди.

The educational sphere of the national economy provides the country personnel potential and intellectual capital formation, conducts educational and cultural mission and determines the innovative component of socio-economic transformations. Reforming the domestic higher education system is accompanied by the educational services market development, which is characterized by increasing the competition level within the internal and external markets. The result of the study is to substantiate the appropriateness of the marketing concept

introduction to the educational institutions practice. The meaningful characteristics of the "Educational Service" and "Marketing of the Educational Services" concepts and the author's definition of the "Marketing of educational services for the higher education institution" are determined. It is established that the key components of educational services marketing are consumer, educational service, maximum satisfaction. A close relationship between the educational services market, labor market, the scientific and technical innovation and state policy in the educational sector was revealed. In addition, as a result of the NTP role increasing, the need for highly skilled specialists (graduates) are growing. The dynamics of the consolidated budget expenditures for education, is characterized by slight fluctuations within 5,4—6,3% of GDP for 2015—2019. It has been found that the effective marketing decisions implementation for the higher education institutions is due to the strategic imperatives of development, the declared facts is consolidated in the organogram of strategic management development based on the Marketing Principles. The strategic imperatives of marketing of educational services institutions of higher education configure the hierarchical mechanism of the purpose-based approach and include such structural components: the target markets characteristics; the consumer educational services profile; the educational sector state regulation; the regional development institutional factors; the world information trends.

Ключові слова: маркетингова діяльність, освітня послуга, заклад вищої освіти, стратегічне управління, видатки на освіту, діджиталізація.

Key words: marketing activity, educational service, higher education institution, strategic management, education expenditures, digitalization.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Динамічна природа розвитку суспільно-економічних відносин супроводжується поглибленням інтеграційних процесів, поширенням інформаційно-комп'ютерних технологій та усуненням кордонів на шляху руху інформаційних потоків. У цьому ключі перманентне підвищення рівня знань, умінь і компетентностей є незаперечним та важливим завданням людського буття, яке лише посилюється з часом. Відтак потреба у якісних освітніх послугах набуває ознак пріоритетної та обумовлює кон'юнктуру відповідного ринку.

Вітчизняний освітній простір розвивається в контексті вищезазначених світових тенденцій і характеризується зростанням конкурентної боротьби як у межах внутрішнього, так й зовнішнього ринків. Об'єктом цього дослідження є сегмент освітніх послуг закладів вищої освіти (ЗВО), що забезпечує формування кадрового потенціалу та інтелектуального капіталу для усіх галузей національного господарства, виконує виховну, просвітницьку і культурну місію й забезпечує інноваційну складову. Тому становлення конкурентоспроможного ЗВО, за сучасних умов, ґрунтується на принципах маркетингу, залежить від чіткості виявлення мотиваційних механізмів споживачів освітніх послуг та рівня професіоналізму у створенні унікальної продуктової пропозиції (освітньої послуги). Враховуючи зазначене, тема актуальна й потребує подальшого дослідження.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Окремі аспекти маркетингу освітніх послуг належать до кола наукових інтересів С. Андрєєва, С. Білосова, С. Вільчинського, В. Дмитрієва, С. Ковальчук, А. Костюченко, В. Ніколаєвської, О. Павленка, І. Решетнікової, Т. Яшук та ін. Однак підвищення актуальності щодо впровадження маркетингових технологій в практику становлення вітчизняних закладів вищої освіти відкриває широкий діапазон для наукового пошуку в площині стратегічної орієнтації програм розвитку й ефективних операційних прийомів взаємодії з цільовим сегментом в конкурентному середовищі. Відтак експлікація стратегічних імперативів становлення маркетингу освітніх послуг закладів вищої освіти — актуальний напрям наукового дослідження.

МЕТА І ЗАВДАННЯ СТАТТІ

Метою дослідження є експлікація стратегічних імперативів становлення маркетингу освітніх послуг закладів вищої освіти в сучасних умовах. Для досягнення поставленої мети виконано такі завдання: визначено змістовні характеристики взаємоузгоджених понять з досліджуваної тематики (освітня послуга, маркетинг освітніх послуг та маркетинг освітніх послуг закладів вищої освіти); ідентифіковано методи і напрями державного регулювання освітньої діяльності; визначено детермінанти стратегічного управління розвитком ЗВО в умовах конкурентного середовища; розроблено органограму стратегічного управління розвитком ЗВО на маркетингових засадах.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Інтеграція маркетингу в практику господарювання закладів освіти відображає загальносвітовий тренд, а саме — орієнтації діяльності будь-якої компанії або інституційної одиниці у площині задоволення сподівань своєї цільової аудиторії [3]. Маркетинговий підхід до прийняття управлінських рішень є загальноприйнятим у комерційних організаціях. Водночас, доцільність його імплементації у некомерційних, урядових, громадських, політичних та інших організаціях набуває особливої актуальності з 50-х рр. ХХ ст. З огляду на це, становлення вітчизняного ринку освітніх послуг та забезпечення їх якості обумовлює впровадження маркетингових технологій.

Вітчизняне правове поле трактує освітню послугу як "комплекс визначених законодавством, освітньою програмою та/або договором дій суб'єкта освітньої діяльності, що мають визначену вартість та спрямовані на досягнення здобувачем освіти очікуваних результатів навчання" [6]. Представники вітчизняної наукової школи вважають, що "маркетинг освітніх послуг — це комплекс дій, спрямованих на створення, підтримку або зміну поведінки цільової аудиторії по відношенню до цих послуг та їх суб'єктів" [1, с. 18]. Провідний корифей маркетингового світогляду Ф. Котлера маркетинговою діяльністю освітніх закладів вважає "дослідження, планування, реалізація і контроль за розробленими програмами, добровільного обміну цінностями з цільовими ринками з метою досягнення цілей вищих навчальних закладів" [10, с. 124].

Рис. 1. Частка населення країни, які здобувають освіту після школи, %

Джерело: адаптовано [5].

Змістовна характеристика маркетингу освітніх послуг лежить у площині максимального задоволення потреб суб'єктів ринку освітніх послуг: окремого споживача в отриманні освіти; підприємств та організацій — у формуванні кадрового потенціалу, суспільства — у відтворенні особистісного й інтелектуального потенціалу [4, с. 24]. Маркетинг освітніх послуг обумовлений ринком освітніх послуг, який утворений сукупністю соціально-економічних відносин між усіма суб'єктами (закладами освіти, споживачами освітніх послуг, роботодавцями, державою й іншими зацікавленими організаціями) з приводу купівлі-продажу освітніх послуг [8, с. 101]. Отже, змістовними компонентами представлених дефініцій є споживач, освітня послуга, максимальне задоволення потреби.

Варто зауважити, що існує тісний взаємозв'язок між ринком освітніх послуг, ринком праці, сферою науково-технічних інновацій та державною політикою в освітній галузі. Інвестування в освіту, як елемент політики економічного зростання, має прихильників як у розвинених країнах, так й у програмах країн з

транзитивною економікою. В результаті посилення ролі НТП, науковці з Оксфордського університету дійшли висновку, що "оскільки більш кваліфіковані робочі місця є менш придатними для автоматизації, найбільшою надією для країн, що розвиваються, є підвищення кваліфікації працівників" [9, с. 21]. Тому створення сприятливих умов для розвитку освітньої галузі й зростання частки населення, яка продовжує навчання після закінчення загальноосвітніх навчальних закладів, характерно для країн, що активно розвиваються (рис. 1).

Можливо виокремити дві моделі розвитку системи освіти — виключно державне фінансування й поєднання державних та приватних джерел фінансування. Найбільша частка державного фінансування освітньої галузі в скандинавських країнах, Австрії, Німеччині, Швейцарії. Переважають приватні джерела фінансування освіти в США, Великій Британії, Кореї та Японії [5]. В Україні з 2015 р до 2019 р. загальні видатки на освіту характеризуються незначним коливанням у межах 5,4—6,3 % від ВВП (табл. 1).

Таблиця 1. Видатки зведеного бюджету на освіту, 2015—2019 рр., млн грн

Показник	Рік				
	2015	2016	2017	2018	2019
ВВП	1 988 544,0	2 383 182,0	2 982 900,0	3 332 300,0	3 946 900,0
Видатки на освіту – зведений бюджет	114193,5	129437,7	177915,8	210032,3	228779,8
Видатки на освіту до ВВП, %	5,7	5,4	6,0	6,3	5,8
Видатки на освіту □ державний бюджет	30185,7	34826,5	41297,3	44324,3	53257,4
Видатки на освіту □ місцеві бюджети	84007,8	94611,2	136618,5	165708	175522,4
Частка видатків місцевих бюджетів на освіту у відповідних видатках зведеного бюджету, %	73,6	73,1	76,8	78,9	76,7

Джерело: розраховано за даними [2].

Рис. 2. Органограма стратегічного управління розвитком ЗВО на маркетингових засадах

Джерело: власні дослідження.

У дослідженнях, присвячених проблемам забезпечення розвитку освітньої галузі, обґрунтовано значне недофінансування вітчизняної освіти, на яку, для забезпечення ефективного реформування, слід спрямовувати у межах 10 % ВВП [7, с.10]. Очевидно, що тенденція до комерціалізації освітньої діяльності ЗВО є характерною і вимушеною ознакою сучасного етапу освітніх реформ. У світовому масштабі значення освіти набуває стратегічного значення на тлі беззаперечного піднесення ролі державної підтримки.

Формування системи стратегічного управління розвитком ЗВО на засадах маркетингу повинно враховувати інтереси всіх учасників ринку/зацікавлених сторін (стейкхолдерів): споживачів послуг (студенти і слухачі), роботодавців ЗВО, органів державного управління і місцевого самоврядування, громадських організацій. ЗВО тісно пов'язані з ринком праці через роботодавців, що переважною мірою визначають попит і, відповідно, впливають на перелік та змістовну складову освітніх програм, формують рейтинг випускників та імідж закладу освіти.

Розробка і впровадження ефективних маркетингових рішень для ЗВО ґрунтується на визначенні стратегічних імперативів розвитку. Стратегічні імперативи визначають комплекс стратегій, що необхідні для провадження довгострокової програми розвитку ЗВО з урахуванням змінних умов, що корегуються відповідно до

трансформації інституційного середовища та програми реалізації. Зазначене створює методологічну основу проведеного дослідження, що консолідовано в органограмі стратегічного управління розвитком ЗВО на маркетингових засадах (рис. 2).

Відповідно, детермінантами стратегічного управління розвитком закладу вищої освіти, в умовах конкурентного середовища, вбачаються:

- ринок як платформа взаємодії споживачів освітніх послуг та закладів освіти;
- державні установи, у площині регулювання освітньої галузі національної економіки через створення нормативно-правового поля і визначених моделей функціонування закладів освіти;
- регіональна громада, яка інтегрується із закладом освіти в єдиному соціально-культурному середовищі;
- наука (залучення ЗВО до наукових проєктів);
- бізнес, що власне визначає перелік актуальних професій та обумовлює практичну спрямованість освітньої діяльності, є експертом з якості освітніх послуг з позиції роботодавця.

Таким чином, маркетинг освітніх послуг закладів вищої освіти — це клієнтоорієнтована діяльність ЗВО на цільовому ринку, з метою пропозиції конкурентоспроможного освітнього продукту й підготовки конкурентоспроможного фахівця на ринку праці, що обумов-

лена формальними державними інституціями та орієнтується на публічні і політичні тренди. Особлива увага приділяється діагностики профілю споживача, розробці унікальної товарної пропозиції, формуванню комплексу маркетингу, діагностиці кон'юнктури відповідного ринку й бенчмаркінг конкурентів. Впровадження зазначеної концепції істотно змінює принципи роботи ЗВО. Трансформуються пріоритети з кількісного залучення абітурієнтів у бік формування якісних показників навчання, визначення потреб ринку праці, впровадження освітніх і технічних інновацій.

ВИСНОВКИ З ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ЦЬОМУ НАПРЯМІ

Таким чином, стратегічні імперативи маркетингу освітніх послуг закладу вищої освіти конфігурують ієрархічний механізм цілепокладання, що ґрунтується на системному підході й включає такі структурні компоненти:

- характеристика цільових ринків (кон'юнктура, конкуренти);
- профіль споживача освітніх послуг (уподобання, потреби, прихильність);
- державне регулювання освітньої галузі (регламентування діяльності, фінансування);
- інституціональні чинники регіонального розвитку (демографічні, політичні, культурні та ін.);
- світові тренди (цифрова трансформація, діджиталізація, політика сталого розвитку тощо).

На тактичному рівні доцільно впроваджувати маркетингові інструменти комплексу просування та комунікацій, а саме: реклама, PR, брендинг, івент-прийоми, спонсорство, методи прямого маркетингу (адресна комунікація закладу освіти та споживача). Актуальним є метод "крос-промоушен" освітніх послуг у рамках ЗВО (паралельна освіта, додаткові компетентності тощо). Важливою компонентою вбачається публічне залучення ЗВО (участь у заходах громади та/або інноваційний вектор розвитку громади), адаптація до політичної ситуації та створення стійкого позитивного іміджу в ЗМІ й соціальних мережах.

Література:

1. Вільчинська С.Б., Ковальчук С.В. Сфера освітніх послуг як об'єкт маркетингу відносин. Формування ринкової економіки: зб. наук. пр. спец. вип. Маркетингова освіта в Україні. К.: КНЕУ. 2011. С. 14—25.
2. Видатки зведеного бюджету на освіту за 5 років зросли удвічі. АМУ. Освіта. Веб сайт: URL: <https://www.auc.org.ua/novyna/vydatky-zvedenogo-byudzhetu-na-osvitu-za-5-rokiv-zrosly-udvichi> (дата звернення: 16.01.2021).
3. Власенко О.П. Маркетингова система розподілу: транзакційний аспект. Інфраструктура ринку. 2018. Вип. 22. С. 62—66.
4. Могилова А.Ю., Решетнікова І.В. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Вип. 10. Ч. 2. 2016. С. 21—25.
5. Мулявка В. Освіта врятує світ? Commons: веб-сайт. URL: <https://commons.com.ua/ru/osvita-vryatuye-svit/> (дата звернення: 20.01.2021).
6. Про вищу освіту: Закон України. № 1556-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text> (дата звернення: 05.01.2021).
7. Чживей Д. Забезпечення розвитку освітньої галузі національної економіки: автореферат. НУБГП. Рівне. 2020. 25 с.
8. Ящук Т.А. Особливості маркетингу освітніх послуг закладу вищої освіти. Економіка, управління та адміністрування. № 4 (90). 2019. С. 100—104. URL: <http://ema.ztu.edu.ua/article/view/192497> (дата звернення: 30.01.2021).

9. Calhou C. Is The University in Crisis? Society. 2006. V. 43 (4). pp. 8—18.

10. Kotler Ph., Fox K. F. A. Strategic Marketing for Educational Institutions. New Jersey: Prentice-Hall. 1985. 396 p.

References:

1. Vil'chyn's'ka, S.B. and Koval'chuk, S.V. (2011), "The field of educational services as an object of relationship marketing", Formuvannia rynkovoi ekonomiky: zb. nauk. pr. spets. vyp. Marketynhova osvita v Ukraini, pp. 14—25.
2. Association of Ukrainian Cities (2019), "Expenditures of the consolidated budget for education have doubled in 5 years", available at: <https://www.auc.org.ua/novyna/vydatky-zvedenogo-byudzhetu-na-osvitu-za-5-rokiv-zrosly-udvichi> (Accessed 16 April 2021).
3. Vlasenko, O.P. (2018), "Marketing distribution system: transactional aspect", Infrastruktura rynku, vol. 22, pp. 62—66.
4. Mohylova, A.Yu. and Reshetnikova I.V. (2016), "Features of marketing in the market of educational services", Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu. Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo, vol. 10, no. 2, pp. 21—25.
5. Muliavka, V. (2016), "Will education save the world?", available at: <https://commons.com.ua/ru/osvita-vryatuye-svit/> (Accessed 16 April 2021).
6. Verkhovna Rada of Ukraine (2014), The Law of Ukraine "On Higher Education", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text> (Accessed 16 April 2021).
7. Chzhyvej, D. (2020), "Ensuring the development of the educational sector of the national economy", Abstract of Ph.D. dissertation, Economy, NUVHP, Rivne, Ukraine.
8. Yaschuk, T.A. (2019), "Features of marketing of educational services of higher education institution", Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia, vol. 4(90), pp.100—104, available at: <http://ema.ztu.edu.ua/article/view/192497> (Accessed 16 April 2021).
9. Calhou, C. (2006), "Is The University in Crisis?", Society, vol. 43 (4), pp. 8—18.
10. Kotler, Ph. and Fox, K.F.A. (1985), Strategic Marketing for Educational Institutions, Prentice-Hall, New Jersey, USA.

Стаття надійшла до редакції 20.04.2021 р.

www.economy.nayka.com.ua

Електронне фахове видання

Ефективна
ЕКОНОМІКА

Виходить 12 разів на рік

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)
Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292

e-mail: economy_2008@ukr.net

тел.: (044) 223-26-28

(044) 458-10-73