

ГРИГОРЧУК Тарас Васильович,

кандидат педагогічних наук, доцент,

Київський національний університет культури і мистецтв,

Київ, Україна, hryh@ukr.net

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0395-1966>

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Анотація. *Актуальність.* Початок ХХІ ст. вказує на зростання конкуренції практично у всіх галузях соціально-економічної системи нашої країни, що стосується і ринку послуг вищої освіти. Тому з метою забезпечення належної діяльності та посідання відповідних конкурентних позицій вищим навчальним закладам (ВНЗ) доводиться шукати нові маркетингові підходи та рішення. *Мета і методи.* Мета статті полягає у виявленні сучасних тенденцій використання маркетингових можливостей та розвитку маркетингу як засобу посідання високих конкурентних позицій ВНЗ. У дослідженні нами використано емпіричний і системний підходи, згідно з якими маркетингові процеси, що застосовують ВНЗ, проаналізовано у взаємозв'язку та розвитку. Також використано методи аналізу та синтезу. *Результати.* Основні результати дослідження полягають у виявленні передумов і доведенні необхідності застосування ВНЗ маркетингу для забезпечення його успішної діяльності. Акцентовано увагу на використанні інноваційних, нетрадиційних форм маркетингових заходів і на можливостях від вдалого застосування традиційних прийомів маркетингу. *Висновки та обговорення.* В умовах сучасного ринку ВНЗ необхідно проводити компетентну маркетингову політику. Освітні послуги потрібно диференціювати для вдалого позиціонування. В процесі представлення навчальних продуктів центром уваги завжди має бути їх споживач і ті додаткові цінності, які він отримуватиме під час навчання та після його закінчення. В майбутньому, на нашу думку, розглядатимуться питання використання соціальних мереж, зв'язку та інформаційно-комунікаційних технологій для реалізації маркетингових рішень ВНЗ. Наукова новизна результатів у тому, що ми одержали подальший розвиток рішення щодо застосування маркетингових прийомів ВНЗ. Практичне значення у можливостях безпосереднього застосування висунутих нами маркетингових рішень у безпосередній практичній діяльності ВНЗ.

Ключові слова: ринок послуг вищої освіти, конкурентна позиція, маркетингові заходи вищого навчального закладу, маркетингові інновації, нетрадиційні маркетингові прийоми, додаткові цінності навчання.

Григорчук Тарас Васильевич, кандидат педагогических наук, доцент, Киевский национальный университет культуры и искусств, Киев, Украина, hryh@ukr.net

Современные тенденции развития маркетинга на отечественном рынке высшего образования

Аннотация. *Актуальность.* Начало XXI в. указывает на рост конкуренции практически во всех отраслях социально-экономической системы нашей страны, касается это и рынка услуг высшего образования. Поэтому с целью обеспечения надлежащей деятельности и занятия соответствующих конкурентных позиций высшим учебным заведениям (вузам) приходится искать новые маркетинговые подходы и решения. *Цель и методы.* Цель статьи заключается в выявлении современных тенденций использования маркетинговых возможностей и развития маркетинга как средства достижения высоких конкурентных позиций вуза. В исследовании нами использованы эмпирический и системный подходы, согласно которым маркетинговые процессы, применяемые вузами, проанализированы во взаимосвязи и развитии. Также использованы методы анализа и синтеза. *Результаты.* Основные результаты исследования заключаются в выявлении предпосылок и доведении необходимости применения вузами маркетинга для обеспечения их успешной деятельности. Акцентируется внимание на использовании инновационных, нетрадиционных форм маркетинговых мероприятий и на возможностях от удачного применения традиционных приемов маркетинга. *Выводы и обсуждение.* В условиях современного рынка высшего образования следует проводить компетентную маркетинговую политику. Образовательные услуги надо дифференцировать для удачного позиционирования. В процессе предложения учебных продуктов центром внимания всегда должен быть их потребитель и те дополнительные ценности, которые он будет получать во время обучения и после его окончания. В будущем, по нашему мнению, будут рассматриваться вопросы использования социальных сетей, связи и информационно-коммуникационных технологий для реализации маркетинговых решений вуза. Научная новизна заключается в том, что мы получили дальнейшее развитие решения по применению маркетинговых приемов вузами. Практическое значение проявляется в возможностях непосредственного применения выдвинутых нами маркетинговых решений в непосредственной практической деятельности вузов.

Ключевые слова: рынок услуг высшего образования, конкурентная позиция, маркетинговые мероприятия высшего учебного заведения, маркетинговые инновации, нетрадиционные маркетинговые приемы, дополнительные ценности обучения.

Hryhorchuk Taras, PhD (Pedagogic), Associate Professor, Kiev National University of Culture and Arts, Kiev, Ukraine, hryh@ukr.net

Modern Trends in the development of marketing in the domestic market of higher education

Abstract. *Actuality.* The beginning of the XXI cent. indicates the growth of competition in all sectors of the social and economic system of our country, including market for higher education services. Therefore, in order to ensure proper activities and take appropriate competitive positions, higher education institutions (HEIs) have to look for new marketing approaches and solutions. *Purpose and methods.* The aim of the article is to identify current trends in the use of marketing opportunities and the development of marketing as a means of engaging high competitive positions of the university. In the study, we used the empirical and systemic approaches, according to which marketing processes used by HEIs were analyzed in interrelation and development.

Methods of analysis and synthesis were also used. *Results.* The main findings of the research are to identify the prerequisites and bring the need for HEIs to use marketing to ensure its successful operation. Attention is focused on the use of innovative, non-traditional forms of marketing activities and on the opportunities from successful application of traditional marketing techniques. *Conclusions and discussion.* In a modern market for higher education, a competent marketing policy should be pursued. Educational services should be differentiated for successful positioning. When offering training products, the focus of attention should always be their consumers and those additional values that they will receive in the training and after their graduation. In the future, in our opinion, the issues of using social networks, communication and information and communication technologies to implement marketing decisions of the university will be considered. The scientific novelty of the results lies in the fact that he has received further development of a complex of decisions on the application of marketing techniques by institutions of higher education. Practical significance is revealed in the possibilities of direct application of individual marketing decisions made by us in the direct practical area of higher education institutions.

Keywords: market for higher education services, competitive position, marketing activities of higher education institutions, marketing innovations, non-traditional marketing techniques, additional learning values.

1. Актуальність проблеми **Actuality of problem**

В період новітньої історії незалежної України відбулися значні соціально-економічні перетворення, які торкнулися практично всіх сфер суспільного виробництва та відтворення. Не залишилася осторонь і система вищої освіти, яка вперше відчула на собі переваги та недоліки ринкової економіки. Саме ринок висунув до неї нові вимоги, заклавши в основу бізнесову компоненту, що знайшло своє віддзеркалення на функціонуванні практично всіх освітніх інституцій.

Отримавши нові, привнесені ринком можливості, вітчизняна вища освіта зазнала активного розвитку в 1990-х, наслідком чого стало відкриття нових і значний рівень диверсифікації наявних тоді вищих навчальних закладів (ВНЗ), виникнення освітніх установ різних форм власності, нових навчальних продуктів і форм отримання освітніх послуг.

Однак уже через десятиліття саме ринок почав висувати нові вимоги. Зокрема, кількісний чинник щодо наявності навчальних закладів змінився на превалювання якості навчальних послуг; ринок продавця освітніх послуг змінився на ринок їх покупця; демографічна ситуація в країні формує відчутну загрозу для багатьох навчальних закладів; військові дії на Сході та анексія Криму призвели до відтоку десятків тисяч потенційних абітурієнтів тощо. За цих умов виникає необхідність ухвалення значної кількості стратегічних рішень, найбільш вагомими серед яких є рішення щодо питань організації маркетингу вищого навчального закладу.

Стан вивчення проблеми. Проблема маркетингу освітніх послуг вищих навчальних закладів (ВНЗ) не є новою. До розгляду пов'язаних із нею питань зверталось чимало зарубіжних і вітчизняних дослідників. Зокрема, Ф. Котлер і К. Фокс стали практично засновниками цілого напрямку наукових досліджень – маркетингу навчальних інституцій. Ними висунуто й одне з перших визначень маркетингу освітніх послуг, де його трактують як «дослідження, планування, втілення і контроль за ретельно спланованими програмами, задуманими для здійснення добровільного обміну цінностями з цільовими ринками з метою досягнення цілей вищих навчальних закладів» (Kotler & Fox, 1985). В. Сиченко (2007) в своїх роботах здійснює творчий пошук особливостей вітчизняного освітнього маркетингу, розглядає специфіку нашого освітнього ринку. С. Телетова (2011) зосереджує увагу на особливостях університетського маркетингу, вказує на шляхи реалізації маркетингових програм вищим навчальним закладом. О. Баталова (2012) у своїх дослідженнях аналізує комунікаційний аспект маркетингу навчальних закладів і висуває пропозиції щодо формування комплексу їх просування. А. Залек і А. Гжесюк (Zalek & Grzesiuk, 2008) діляться досвідом розробки маркетингових програм вищими навчальними закладами Польщі. Їхні дослідження показують, що польські університети активно використовують маркетингові можливості щодо залучення абітурієнтів і власної популяризації. Д. Долженко (2001) розглядає маркетинг навчального закладу як методологічну базу досягнення цілей управління навчального закладу.

В працях вище зазначених дослідників та інших науковців найчастіше розглядаються питання формування комплексу маркетингу ВНЗ або окремих його компонентів. Зокрема, розглядаються рішення щодо просування навчального закладу та його продуктів, цінові стратегії тощо. Також увага приділяється окремим напрямкам маркетингових досліджень у галузі освіти, формування маркетингових стратегій, виявлення особливостей споживчої поведінки тощо.

Невирішені питання. Як свідчить аналіз публікацій, у більшості наявних досліджень мало уваги приділяється сучасному стану використання маркетингових заходів у загальних стратегіях розвитку ВНЗ і системи вищої освіти загалом. По суті, більшість вітчизняних дослідників найчастіше висувають пропозиції щодо реалізації поширених маркетингових прийомів, які використовувалися в діяльності суб'єктів інших галузей.

Дещо поверхово в останніх друкованих працях представлено рішення щодо реалізації навчальними закладами інноваційних, або, принаймі, неординарних маркетингових прийомів. Практика показує, що саме завдяки таким рішенням ВНЗ досягають ринкового успіху, стають відомими та популярними в середовищі студентської молоді, зміцнюють свої конкурентні позиції.

2. Мета і методи дослідження

Purpose and research methods

Мета статті – виявлення сучасних тенденцій використання маркетингових можливостей та безпосереднього розвитку маркетингу як засобу посідання високих конкурентних позицій у ринковому середовищі інституцій вітчизняної вищої освіти.

Методологічною основою дослідження є емпіричний і системний підходи, згідно з якими всі процеси, що так чи інакше характеризують застосування маркетингу вищими навчальними закладами, проаналізовано у взаємозв'язку і в їхньому ретроспективному розвитку.

Методи дослідження. В межах дослідження нами найбільш активно використовувалися методи аналізу, синтезу та системний підхід. Метод аналізу надав нам можливості для виявлення місця елементів маркетингової діяльності в безпосередній практичній роботі закладів вищої освіти. Завдяки синтезу нам вдалося віднайти взаємозв'язок між застосуванням прийомів маркетингу та ринковим успіхом освітніх інституцій. Використання системного підходу надало нам змогу дійти висновків про те, що маркетинг, можливості, які він надає вищим навчальним закладам, у грамотному поєднанні із самими освітніми послугами вже зараз стали і будуть у майбутньому вирішальними чинниками належного функціонування навчальних інституцій вищої освіти.

Інформаційну базу дослідження становлять результати аналізу публікацій з обраної теми, власний досвід і практика роботи в закладах освіти, діалоги з експертами та колегами з різних вищих навчальних закладів.

3. Результати дослідження

Research results

Передусім слід зазначити, що нинішні суспільно-економічні перетворення стосуються практично всіх суб'єктів соціально-економічної системи і громадян. Тобто змінюються процеси, технології, а також самі люди. Відповідно – сьогодні відбулися докорінні зміни споживачів освітніх послуг, їхня поведінка та структура переваг, чому посприяли такі умови:

- 1) дефіцит часу, що призводить до формування попиту на доступні та своєчасні освітні послуги;
- 2) зменшення усвідомленої різниці між споживчими якостями навчальних продуктів веде до зниження лояльності до відомих ВНЗ;
- 3) через зростання конкуренції та розширення спектра освітніх послуг відбувається переміщення споживчих уподобань у бік якісних параметрів;
- 4) необхідність постійного оновлення знань, пов'язаних зі змінами технологій, процесів тощо, змінює цільові сегменти освітніх послуг;

5) формування єдиного європейського (навіть світового, завдяки можливостям дистанційного навчання) освітнього простору, що стимулює відтік споживачів освітніх послуг.

Разом із тим очевидно, що на ринку освітніх послуг наявні зміни щодо його якісного наповнення. Зокрема, стає все важче диференціювати освітні послуги різних ВНЗ, оскільки «популярні» спеціальності відкриті у більшості закладів. Це призводить до пропозиції схожих, а інколи ідентичних продуктів, що може негативно вплинути на їхні життєві цикли в межах конкретних ВНЗ.

З іншого боку, послаблення диференціації освітніх послуг часто зумовлює висування нереалістичних ринкових цілей і, відповідно, надмірну пропозицію молодих фахівців, які поповнюють ряди безробітних. На цих же підставах зникає можливість інноваційної діяльності в межах продуктових стратегій ВНЗ, не розробляються нові спеціальності тощо.

В сучасних умовах функціонування системи освіти спостерігається значне посилення конкурентної боротьби. Вона стає все більш жорсткою, хоча практично не стосується питань продуктових стратегій. По суті, конкурують між собою альтернативні моделі навчального бізнесу. При цьому головними рушійними силами ринкового успіху найчастіше виступають: державне фінансування, використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у навчальному процесі та кадрова політика. В силу наведених чинників, стратегія досягнення конкурентних переваг більшою мірою формується не в межах визначеного ВНЗ, а у сформованих ним мережах, учасники яких покликані втілювати спільні бізнесові проекти.

Прогнозуючи, можна дійти висновку, що в найближчому майбутньому успішними будуть ті заклади, що стануть дійсними учасниками міжнародних транснаціональних освітніх конгломератів, які, можливо, й залишать за собою скромну назву «Університет». Разом із тим цілком очевидно, що інтернаціоналізація освітнього бізнесу зменшить ринкові можливості багатьох ВНЗ, оскільки міжнародний, у тому числі освітній, бізнес має тенденцію проникати на ринки тих регіонів, економіка яких зростає значними темпами. А в Україні таких регіонів небагато.

На особливу увагу заслуговує питання розвитку маркетингових комунікацій різних ВНЗ і зміни підходів до вибору методів просування освітніх послуг. Практично будь-яке творче успішне нововведення в комунікаційній політиці одного закладу негайно копіюється іншими.

Спостерігається тенденція зниження ефективності традиційної реклами як самих ВНЗ, так і їхніх навчальних продуктів. Очевидно, що причини цього можна звести до такого:

– велика кількість ВНЗ, що пропонують недиференційовані освітні послуги, часто використовують безадресну масову рекламу, охоплюючи сотні тисяч «зайвих» споживачів;

– у сучасному перенасиченому інформаційному просторі помітність і вплив реклами значно знижуються;

– простежується тенденція до зниження частки телевізійної та друкованої реклами на користь реклами на місці продажу (дні відкритих дверей, тематичні конкурси, олімпіади тощо в межах ВНЗ) і прямого маркетингу (проведення спеціальних заходів у школах, технікумах, училищах);

– загалом спостерігається зниження інтересу до реклами через її настирливість і дратівливий характер.

З урахуванням наведених чинників для багатьох освітніх послуг все частіше застосовуються методи стимулювання попиту, особливо на рівні посередників (директорів шкіл, учителів тощо, які забезпечують набори ВНЗ). Активізується робота щодо зв'язків із громадськістю, персонального продажу тощо.

Таким чином, для підвищення ефективності заходів просування все частіше спостерігається посилення ролі комплексного, інтегрованого використання засобів маркетингових комунікацій, їх більша адаптація до типу ринку та способів надання навчальних послуг, формування обізнаності та поінформованості потенційних споживачів.

Як засвідчує світова практика успішних навчальних закладів, активно починає зростати роль маркетингу, заснованого на CRM-технологіях (скор. від англ. Customer Relationship Management – система управління взаємодією з клієнтами), тобто із застосуванням спрямованої на побудову успішного бізнесу концепції та бізнес-стратегії, ядром якої є клієнтоорієнтований підхід. Ця стратегія заснована на використанні передових управлінських та інформаційних технологій, за допомогою яких навчальний заклад збирає інформацію про своїх споживачів освітніх послуг на всіх етапах ухвалення рішення про вибір конкретної послуги, трансформує її у знання, які використовує в інтересах свого бізнесу шляхом побудови взаємовигідних стосунків зі споживачами (студентами, організаціями-замовниками тощо). Активне впровадження CRM-технологій вже простежується і на вітчизняному ринку освітніх послуг. Найчастіше їх застосовують заклади, які готують спеціалістів за програмами MBA (Master of Business Administration), ВНЗ, що розробляють і впроваджують спеціалізовані семінари і тренінги, розробки науково-прикладного характеру тощо.

Аналіз сучасної практики маркетингу в діяльності ВНЗ демонструє, що далеко не всі з них зуміли адаптуватися до сучасних умов господарювання та можливостей від застосування ефективних маркетингових прийомів. Як виявив *Ф. Котлер*, ця нездатність відповідає таким слабким сторонам сучасного практичного маркетингу:

- наявність комунікаційного розриву між ВНЗ та споживачем;
- нездатність сегментувати ринок;

- несфокусованість маркетингових цілей і стратегій;
- відсутність формального маркетингового планування;
- неспроможність інвестувати в майбутнє;
- організація маркетингу, що несумісна з маркетинговою стратегією;
- незлагодженість продуктової політики;
- намагання збільшити обсяги продажів утриманням низьких цін;
- підхід до маркетингу як просто до продажів;
- короткозорість у комунікаційній діяльності (Kotler, 2004).

До наведених чинників можна додати і такі тенденції, як намагання збільшення обсягів продажів (залучення більшої кількості абітурієнтів) у короткостроковій перспективі. Крім того, простежується превалювання лише двох із чотирьох елементів комплексу маркетингу, оскільки ВНЗ найчастіше використовують просування та цінові (для тих, хто навчається за контрактом) маніпуляції. Працівники маркетингових підрозділів або ті, хто займаються питаннями маркетингу, все частіше обмежують свою діяльність виконанням їх функцій, діють безініціативно і мають все менший вплив на загальну стратегію діяльності навчального закладу.

Серед позитивних аспектів застосування маркетингових заходів можна виділити намагання покращити розуміння осіб, які навчаються, і забезпечити підвищення їх лояльності. Разом із тим, значні зрушення помітні в розробках та впровадженнях марочних стратегій, інноваційних підходів у способах логістики навчальної інформації тощо.

Все зазначене вище дозволяє виокремити особливі характеристики ВНЗ із високим рівнем маркетингу, які полягають у такому:

- успішні ВНЗ найчастіше орієнтуються на створення потреб і їх задоволення, на протигагу тим, які просто реагують на народжену потребу. Вони активно створюють потреби та ринок;
- ВНЗ обирає цільовий ринок, де він має беззаперечні переваги, і не втручається на ринки, де його позиції слабкі;
- практично всі працівники, факультети та кафедри націлені на споживачів освітніх послуг і цільові ринки;
- добрі професійні взаємовідносини між працівниками, які виконують маркетингові функції, та працівниками інших підрозділів;
- система стимулювання ВНЗ підтримує ефективну маркетингову роботу;
- ВНЗ постійно формує і відстежує лояльність і рівень задоволення споживачів;
- навчальний заклад управляє системою логістики освітніх послуг (заочне, дистанційне навчання тощо), підготовкою контингенту абітурієнтів у партнерстві із сильними посередниками;
- ВНЗ має достатньо навичок щодо створення та підтримки власного бренду та його позитивного іміджу;

– ВНЗ демонструє гнучкість у задоволенні мінливих запитів і потреб споживачів.

Останнім часом у літературі все частіше з'являються такі терміни, як «традиційний (старий)» і «новий маркетинг». Тут мається на увазі, що перший спрямовується на збільшення обсягів продажу, прибутку, частки ринку, тоді як новий маркетинг – на збільшення вартості бізнесу, суттєву частину якого можуть утворювати нематеріальні активи, що включають споживчий капітал (Голубков, 2015). Згідно з цією позицією посилюється орієнтація на тривалу перспективу всіх напрямків маркетингової діяльності навчального закладу.

Споживчий капітал можна означити як суму дисконтованих життєвих цінностей наявних і потенційних споживачів освітніх послуг конкретного ВНЗ. Серед його основних капіталоутворюючих елементів:

- цінності навчальних послуг, їх рівень, додаткові характеристики. Наприклад, фахівець, випускник цього навчального закладу, компетентніший від випускників аналогічних ВНЗ на 30 % (не на 2 %) – це відчутна цінність;
- бренд. Наприклад, в якому ВНЗ випускник навчався;
- взаємні стосунки. Наприклад, мені відомі люди, які працюють у цьому навчальному закладі.

На відміну від засобів просування навчальних послуг, зімітувати досвід спілкування зі споживачами виявляється найбільш важким завданням. У силу цього ВНЗ має для себе визначити, якими саме рушійними силами доцільно скористатися і як їх привести в дію.

Очевидно, що доцільно звернути увагу на те, що збільшення ринкової вартості вищого навчального закладу в сучасних умовах є найбільш актуальним для великих підтримуваних державою навчальних закладів. Саме тому успішними, з погляду реалізації маркетингових заходів, вважають Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Національний авіаційний університет, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Київський національний університет культури і мистецтв, Львівський національний університет імені Івана Франка, ряд класичних університетів та кілька інших ВНЗ. Для більшості навчальних закладів приватної форми власності чи для малих ВНЗ таке завдання поки що не під силу.

Однак, як засвідчує практика маркетингової діяльності зарубіжних і вітчизняних ВНЗ, нові ідеї щодо застосування продуктивних маркетингових рішень здатні зароджуватися в середовищі різних закладів, безвідносно до їхніх розмірів чи форми власності. Зокрема, сучасними суб'єктами ринку освітніх послуг все активніше застосовуються власні оригінальні маркетингові рішення.

Наприклад, рішення, що базуються на виборі нових напрямів використання старих ідей. У цьому контексті можна спостерігати реалізацію цікавих рішень, до яких слід віднести:

1) надання освітніх послуг згідно з графіками, що найповніше влаштовують їх споживачів, попередньо узгодженими частинами тощо (МАУП та інші, переважно приватні навчальні заклади);

2) використання різних способів надання навчальної інформації – від традиційної аудиторної системи до дистанційної форми у різних поєднаннях і комбінаціях (Університет «Україна», МАУП, КНТЕУ та ін.);

3) розробка та запровадження додаткових навчальних продуктів – споріднених або неспоріднених, наприклад, програміст, автомобіліст-любитель, гід-перекладач тощо (Університет «Україна», КПІ та ін.);

4) надання вигідних або більш зручних форм оплати за отримані освітні послуги тощо (приватні навчальні заклади).

Слід зазначити, що зазначені вище рішення неспроможні кардинально вирішувати проблему ринкового успіху навчального закладу, оскільки вони найчастіше спрямовуються на одних і тих самих споживачів освітніх послуг. Проте виникає можливість представлення комплексного продукту під означеним брендом ВНЗ, що, безумовно, сприятиме формуванню його позитивного іміджу.

Деякі навчальні заклади застосовують маркетинг, який базується на використанні нових ідей. Він передбачає комбінування кількох ідей для створення цілком нової, проявом якої стає пропозиція оригінальної освітньої послуги. Наприклад, програма MBA Міжнародного Інституту Менеджменту являє собою: лекції провідних фахівців + міжнародна студентська ділова гра через інтернет + практика за кордоном + диплом MBA + диплом КНТЕУ + банк даних про вакансії + гарантія високого заробітку.

Очевидно, що для сучасної практики маркетингу в середовищі закладів вищої освіти корисними є обидва наведені види маркетингу. Хоча другий заслуговує на більшу увагу, оскільки він здатний формувати чітко означені сегменти споживачів нових освітніх послуг. Однак не виключена ймовірність того, що кожна нова концепція, запропонована з допомогою такого маркетингового рішення, в результаті тією чи іншою мірою розвиватиметься засобами традиційного маркетингу.

Зважаючи на світовий досвід у галузі вищої освіти, можна легко усвідомити, що успіх ВНЗ і як науково-педагогічної установи, і як суб'єкта економічних відносин не завжди визначається лише результатами поточної діяльності. Прикладами цього є практично повна ліквідація науково-педагогічного та адміністративного персоналу Краківського університету за часів Другої світової війни і подальше його відродже-

ння; стрімкий спад попиту на фахівців інженерних спеціальностей у країнах СНД на початку 1990-х, що призвело до міграції інтелектуального потенціалу і зростання запитів на інженерів у наші дні; початок ХХІ ст. ознаменовано значним зниженням попиту на фахівців сфери мистецтва та культури. Відомо, що навіть такі знані університети, як Сорбонна, Оксфорд, Кембрідж та інші, переживали власні злети та падіння в силу існування суб'єктивних і об'єктивних, в тому числі ринкових, чинників (Robbins, 2004).

Беручи до уваги маркетингову складову як чинник забезпечення ефективності діяльності ВНЗ, слід зазначити, що ринковий успіх навчального закладу прямо пов'язаний із тим, наскільки грамотно ВНЗ проводить власну маркетингову політику в стратегічному масштабі. Звідси витікає необхідність приділення більшої уваги проблемам зростання самого бізнесу. Сьогодні можна вести мову про досконалий, зрілий навчальний продукт, наприклад, підготовку кваліфікованих стоматологів, однак про поняття «зрілий освітній бізнес» ітися не може, оскільки реалії сьогодення відкидають його. Зумовлено це стрімким зростанням технологій і їхнім глибоким проникненням у всі сфери людської життєдіяльності, мінливою ринковою кон'юнктурою на робочу силу, геополітичними перерозподільчими процесами та іншими чинниками. Такі умови вимагають від ВНЗ докладання зусиль у формування або виявлення нових ринків, здійснення пошуку ідей нових продуктів або вдосконалення наявних.

Проте не всяке зростання може бути виправданим. Необхідним чинником тут є збалансованість. Створення мереж філіалів, а потім їх ліквідація – це лише зайві статті витрат у бухгалтерських документах. Баланс у цьому випадку передбачає зростання ринкової вартості ВНЗ, наявність ліквідних активів і низький рівень ризику підприємницької діяльності. Збалансоване зростання може стати визначальним чинником у майбутньому. Крім того, зростання можливе лише в тому випадку, якщо воно визначене самою місією навчального закладу і являє собою складовий елемент корпоративного менталітету. Загалом у сучасних ринкових умовах зростати менш ризиковано, ніж не зростати.

Сьогодні ВНЗ у своїй практиці часто використовують специфічні стратегії зростання, серед яких: захоплення більшої частки наявного ринку (стратегія, найчастіше вживана регіональними ВНЗ); проникнення в нові регіони (стратегія, що використовується більшістю центральних і потужних регіональних ВНЗ); охоплення нових ринкових сегментів (стратегія, вживана багатьма ВНЗ економічного, юридичного, соціального профілю, яка реалізується шляхом створення навчальних семінарів, курсів підвищення кваліфікації, тренінгів тощо).

Однак, розробляючи будь-яке стратегічне рішення, не слід відходити від головного – розуміння того, що ринок освітніх послуг є ринком покупця, а з цього витікає, що саме покупець визначає правила гри на ньому. В організації маркетингу, спрямованого на покупця, зростає значимість аналізу споживчої цінності пропонованих освітніх послуг. Під споживчою цінністю слід розуміти вигоду споживача за мінусом витрат на придбання та використання продукту – освітньої послуги. Додаткова цінність має перевищувати викликані затрати.

У світлі інтеграційних процесів, що притаманні сучасній освітній галузі, споживачі очікуватимуть від ВНЗ підвищення якості освітніх послуг, удосконалення умов навчання, безперервних інновацій і цінового стимулювання. Тому виникає необхідність створення цієї додаткової цінності для споживача, оскільки вона сприятиме покращенню його власного бізнесу. Здійснюючи пропозицію навчального продукту, ВНЗ закладає перший щабель майбутнього кар'єрного зростання свого споживача. З цієї позиції навчальний заклад відіграє роль консультанта для своїх студентів, що передбачає подальший розподіл між сторонами навчального процесу не лише можливих прибутків, але й ризиків.

4. Висновки та обговорення результатів **Conclusions and discussion of results**

Результати проведених нами досліджень, а також застосування системного підходу до підведення підсумків здійсненої роботи дають нам змогу дійти таких висновків:

1. В умовах сучасного ринку освітніх послуг вищим навчальним закладам необхідно проводити компетентну маркетингову політику, що базується на знаннях запитів і уподобань наявних та потенційних споживачів освітніх послуг, добре розроблених продуктивій, ціновій і комунікаційній політиці, з налагодженими партнерськими зв'язками.

2. Суттєво важливим чинником є впровадження інновацій, що диктується значним ступенем динамізму соціально-економічного розвитку та процесами глобалізації, або ж ефективного використання традиційних маркетингових прийомів.

3. Важливе місце в маркетинговій діяльності ВНЗ слід відводити диференціації освітніх послуг, що виокремлюватиме навчальний заклад з-поміж інших і забезпечуватиме утвердження конкурентних позицій навчального закладу.

4. В процесі представлення навчальних продуктів центром уваги завжди має бути їх споживач і ті додаткові цінності, які він отримуватиме під час навчання та після його закінчення.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що в дослідженні у подальшому розвивається комплекс рішень щодо застосування маркетингових прийомів інституціями вищої освіти. При цьому нами запропоновано приділити увагу, окрім інноваційних маркетингових заходів, традиційним маркетинговим прийомам, які в окремих випадках спроможні забезпечити високу ефективність маркетингу.

Практичне значення одержаних результатів виявляється в можливостях безпосереднього застосування окремих висунутих нами маркетингових рішень навчальними закладами з урахуванням специфіки їхньої діяльності.

Перспективи подальших наукових розвідок полягають у подальших змінах маркетингових рішень ВНЗ, що відбуватимуться в силу активного впровадження інформаційно-комунікаційних технологій, систем зв'язку, соціальних мереж. Відповідно, дослідження змістяться саме в цю площину.

Література

- Баталова О. С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг. *Экономическая наука и практика*. Чита : Молодой ученый, 2012. С. 110–114.
- Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов. Москва : Юрайт, 2015. 474 с.
- Долженко Д. С. Современные методы маркетинга образовательных услуг: динамика, перспективы. *Зб. наук. пр. ДонДАУ «Стратегія маркетингу в управлінні регіоном та підприємництвом»*. Донецьк : ДонДАУ, 2001. Вип. 7. С. 10–14.
- Сиченко В. В. Сутність та особливості маркетингу освітніх послуг в Україні. URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2007-2/doc/22/10.pdf> (дата звернення : 02.01.18).
- Телетова С. Г., Телетов О. С. Педагогічний маркетинг у діяльності навчальних закладів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3. С. 118–124.
- Kotler Ph., Fox K. F. A. *Strategic Marketing for Educational Institutions*. New Jersey : Prentice-Hall, 1985. 396 p.
- Kotler Ph. *Ten Deadly Marketing Sins: How to Avoid and Resolve Them*. New York : John Wiley & Sons, 2004. 152 p.
- Robbins S. B., Lauver K., Le H., Davis D., Langley R. Do psychosocial and study skill factors predict college outcomes? *Psychological Bulletin*. 2004. № 130 (2). P. 261–288. DOI: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.130.2.261>
- Zalek A., Grzesiuk A. Niepubliczne uczelnie wyzsze – fenomen Polskiego rynku edukacyjnego. Fakty i stereotypy. *Szkolnictwo niepubliczne w Polsce i Unii Europejskiej: stan obecny i perspektywy rozwoju*. Gdynia, 2008. S. 17–26.

Стаття надійшла до редакції 15.02.2018

References

- Batalova, O. S. (2012). Spetsyfika marketingovykh kommunikatsiy na rynkie obrazovatelnykh uslug [The specific of marketing communications at educational services market]. *Ekonomicheskaya nauka i praktika [Economic science and practice]*. Chita: Molodoy uchenyi, 110-114 (in Russ.).
- Dolzhenko, D. S. (2001). Sowremennye metody marketinga obrazovatelnykh uslug: dinamika, perspektivy [Contemporary methods of marketing of educational services: dynamics, prospects]. *Zb. nauk. pr. DonDAU "Stratelia marketyngu v upravlinni regionamy ta pidpriemnystvom [Collection of scientific works. DonDAU «Strategy of Marketing in Regional and Business Management»]*. (Vol. 7). Donetsk: DonDAU, 10-14 (in Russ.).
- Golubkov, E. P. (2015). *Marketing dla professionalov [Marketing for professionals]*. Moscow: Yurayt (in Russ.).
- Kotler, Ph. (2004). *Ten Deadly Marketing Sins: How to Avoid and Resolve Them*. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, Ph., & Fox, K. F. A. (1985). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Robbins, S. B., Lauver, K., Le, H., Davis, D., & Langley, R. (2004). Do psychosocial and study skill factors predict college outcomes? *Psychological Bulletin*, 130 (2), 261-288. DOI: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.130.2.261>
- Sychenko, V. V. (2007). *Sutnist ta osoblyvosti marketyngu osvityukh posluh v Ukraini [The essence and peculiarities of marketing educational services in Ukraine]*. Retrieved from <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2007-2/doc/2/10.pdf> (in Ukr.).
- Teletova, S. H., & Teletov, O. S. (2011). Pedagogichniy marketyng u diyalnosti navchalnykh zakladiv [Pedagogical marketing in activities of educational institutions]. *Marketyng i Menedzhment innovatsiy [Marketing and management of innovations]*, 3, 118-124 (in Ukr.).
- Zalek, A., & Grzesiuk, A. (2008). Niepubliczne uczelnie wyzsze – fenomen Polskego rynku edukacyjnego. Fakty i stereotypy. *Szkolnictwo niepubliczne w Polsce i Unii Europejskiej – stan obecny i perspektywy rozwoju*. Gdynia, 17-26 (in Pol.).

Received 15.02.2018