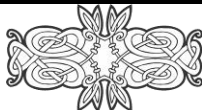


ТЕХНОЛОГІЇ
МЕНЕДЖМЕНТУ
І МАРКЕТИНГУ



TECHNOLOGIES
OF MANAGEMENT
AND MARKETING

УДК 339.138:37
JEL Classification M39

Корчинська Олена

д.е.н., доцент, с.н.с, завідувач кафедри маркетингу
Академія праці, соціальних відносин і туризму
м. Київ, Україна

E-mail: helenk@meta.ua

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ

Анотація

Вступ. В останні роки вища освіта постійно модернізується, посилюється конкуренція на ринку освітніх послуг. Це призводить до зростання ролі маркетингу в діяльності ЗВО. Необхідно постійно шукати нові шляхи підвищення ефективності управління діяльністю ЗВО. Така можливість існує тільки при умові постійного використання маркетингу та вдосконалення його інструментів. У зв'язку із зазначеним, важливим та актуальним завданням сьогодення є дослідження та вдосконалення методики розробки рекламної кампанії ЗВО задля того, щоб освітні заклади мали змогу подолати існуючі проблеми у своїй маркетинговій діяльності та розвивали цей напрямок у подальшому.

Методи. При проведенні дослідження застосовувались наступні методи: монографічний, абстрактно-логічний, методи статистичної обробки інформації.

Результати. У статті розглянуто загальну ситуацію, що склалася на вітчизняному ринку освітніх послуг. Розкрито специфіку рекламної діяльності навчальних закладів, зокрема обґрунтовано потребу вивчення цього питання, зважаючи на його актуальність та недостатню опрацьованість. Рекламну діяльність розглянуто як необхідну умову і чинник стійкості, конкурентоспроможності навчального закладу та його успіху на ринку освіти. Вказано на передумови переорієнтації пріоритетів освітньої діяльності на сферу удосконалення маркетингової діяльності та рекламного процесу навчального закладу, а також завдання, які повинна виконувати рекламна діяльність у сфері освітніх послуг.

Перспективи. Подальші дослідження планується проводити стосовно оцінки ефективності застосування сучасних інструментів маркетингової діяльності закладами вищої освіти.

Ключові слова: ринок освітніх послуг, маркетингова діяльність, реклама, заклади вищої освіти, конкуренція, імідж закладу освіти.

Вступ.

Тенденції розвитку сучасного суспільства свідчать про дедалі вагомніше значення освіти як інструменту створення інтелектуального потенціалу держави та ресурсу, що забезпечує життєву успішність громадян, а також чинника конкурентоспроможності окремих фірм і держави загалом. Система освіти стає сьогодні пріоритетною, провідною сферою соціокультурної політики, індикатором і каталізатором розвитку країни. Освіта сприяє формуванню цивілізованого суспільства та, водночас, відображає його стан. Можна сміливо стверджувати, що «Вища освіта – це вищі перспективи».

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Проблеми вивчення маркетингу, включаючи маркетингову діяльність закладів освіти України, та визначення основних його тенденцій, піднімали і здійснювали у своїх працях такі вітчизняні та зарубіжні науковці: Сиченко В.В. [1], Патора Р. [2], Баталова О.С. [3], Ганаєва О.А. [4], Чорний О.О. [5], Павленко А.Ф. [6], Телетова С.Г. [7], Романов А.А. [8], Тихомирова Н.В. [8], Савіних В.П. [9], Цветков В.Я. [9], Черниш О.І. [10], Ткаченко О. О. [13]. Водночас проблеми маркетингової діяльності закладів вищої освіти залишаються актуальними і потребують подальших досліджень.

Мета.

Мета статті – визначити основні проблем, які існують на ринку освітніх послуг, зокрема стосовно маркетингової діяльності ЗВО та її важливої складової – реклами, ідентифікувати їх причини та окреслити напрями вирішення.

Методологія дослідження.

При проведенні дослідження застосовувались як загальноприйняті методи дослідження: діалектичний, монографічний метод, абстрактно-логічний, метод наукового узагальнення, так і специфічні методи статистичної обробки інформації.

Результати.

Україна має достатньо високий відсоток студентів, що навчаються у закладах вищої освіти всіх рівнів акредитації (рис. 1).

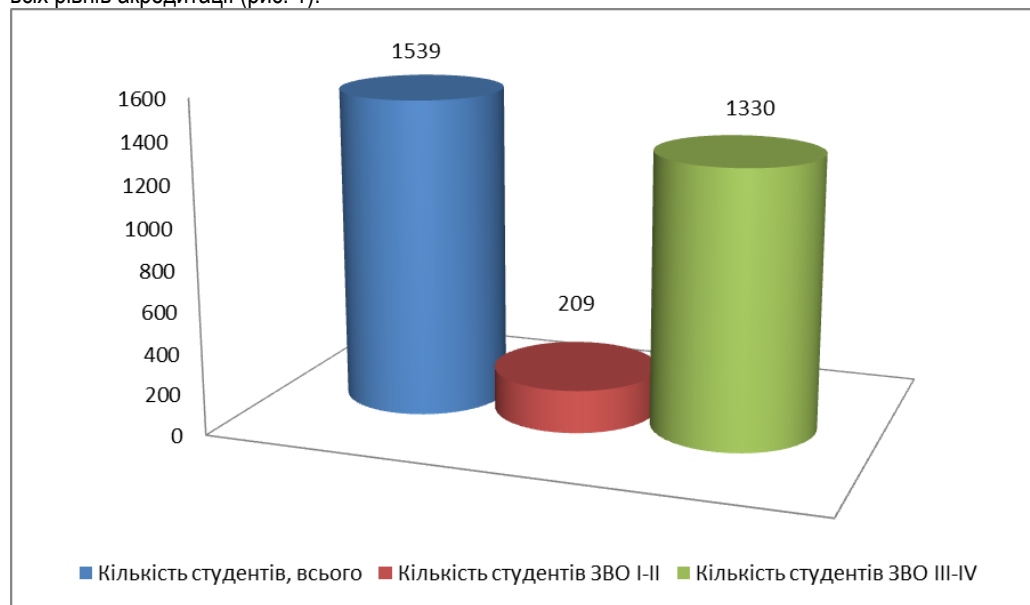


Рис. 1. Кількість студентів ЗВО у 2017/2018 н.р., тис. осіб*

*Джерело: за даними Державної служби статистики України [11].

Так, на початок 2017/2018 н.р. в Україні налічувалось 1539 тис. студентів, з них 1329 студентів ЗВО III – IV рівнів акредитації. Відповідно, кількість студентів на 10 тис. населення становила 363 особи, або 3,63% від населення України. Цей показник знаходиться на рівні розвинених країн світу (табл. 1).

Таблиця 1. Кількість студентів, що навчаються у закладах вищої освіти, тис. осіб*

Показники	Роки							
	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18
Всього	2418	2246	2106	1993	1689	1605	1587	1534
На 10 тис. населення, осіб	557	519	488	463	393	375	372	363
ЗВО III-IV рівнів акредитації	2067	1899	1770	1673	1437	1375	1369	1330
На 10 тис. населення, осіб	476	439	410	389	335	322	321	314

*Джерело: за даними Державної служби статистики України.

Так, у США кількість студентів становить 3,7% населення країни, у Франції – 3,9%, Німеччині – 3,2%, Японії – 2,8% (рис. 2).

Разом з тим в останні роки спостерігається зменшення загальної кількості студентів, що обумовлено, перш за все, демографічною кризою 90-х років минулого століття. Так, за період 2010-2017 рр. загальна кількість студентів зменшилась з 2418 тис. до 1539 тис., тобто на 36%.

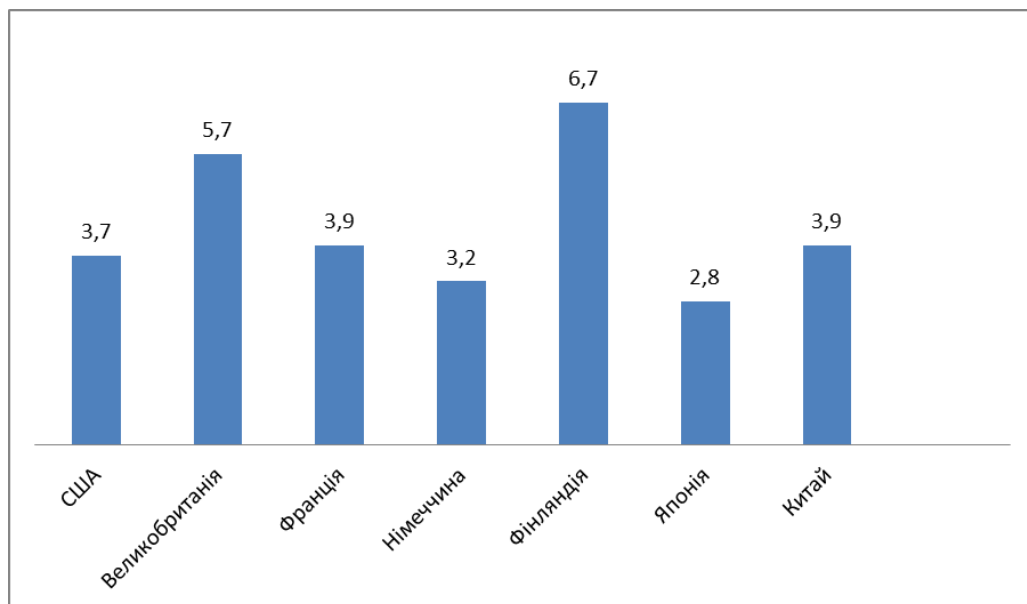


Рис. 2. Кількість студентів у відсотках до загальної чисельності населення країни*

*Джерело: за даними ЮНЕСКО, за даними Державної служби статистики України [11].

Аналогічна ситуація спостерігається і серед студентів ЗВО III – IV рівнів акредитації. Так, у 2010/2011 н.р. таких студентів налічувалось 2066,7 тис. осіб, а у 2017/2018 н.р. – 1329,9 тис. осіб. Відбувається і скорочення кількості закладів вищої освіти (табл. 2).

За означений період загальна кількість закладів вищої освіти зменшилась з 813 у 2010/2011 н.р. до 661 у 2017/2018 н.р., у тому числі ЗВО III – IV рівнів акредитації – з 330 до 289. Водночас темпи скорочення навчальних закладів не такі високі, як кількості студентів. Так, якщо за розглянутий період, кількість студентів зменшилась майже на 36 відсотків, то скорочення кількості навчальних закладів, зокрема ЗВО III – IV рівнів акредитації, відбулося лише на 12%, тобто темпи скорочення студентів втричі випереджають темпи скорочення навчальних закладів.

Таблиця 2. Кількість закладів вищої освіти в Україні*

Показники	Роки							
	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18
Всього, у т.ч.	813	805	785	767	664	659	657	661
ЗВО I-II рівнів акредитації	483	479	469	458	387	371	370	372
ЗВО III-IV рівнів акредитації	330	326	316	309	277	288	287	289

*Джерело: за даними Державної служби статистики України.

За нашими розрахунками, якщо у 2010/2011 н.р. в середньому на один ЗВО III – IV рівнів акредитації припадало 6262 студенти, то у 2017/2018 н.р. – 4601 студент. Це призводить до посилення конкуренції серед навчальних закладів, які мають боротися за своїх абітурієнтів. Така ситуація спонукає ЗВО активізувати свою маркетингову діяльність і, зокрема, таку її важливу складову як маркетингові комунікації, у т.ч. і рекламу.

Навчальні заклади сьогодні опинилися у такій ситуації, коли вони починають діяти за зразком комерційних структур, вживаючи заходи конкурентної боротьби з метою приваблення майбутніх студентів.

Хоча ще донедавна реклама була прерогативою бізнесу, а для українських навчальних закладів така діяльність була новинкою, у світі накопичений значний досвід рекламної діяльності у сфері освітніх послуг. Варто зазначити, що освітяни почали використовувати рекламу понад 2000 років тому. Грецькі софісти, так само як і лікарі тих часів, публічно «демонстрували свої знання та ораторську майстерність і вміння аргументувати свою точку зору, щоб показати цінність своїх послуг» [12]. У більш близькі часи (у 1869 році) реклама Гарвардського коледжу з'явилася на обкладинці журналу «Харперс».

Нами була проаналізована рекламна діяльність вітчизняних ЗВО з метою виявлення загальних тенденцій, притаманних сучасному етапу розвитку маркетингових комунікацій на ринку освітніх послуг.

Найчастіше у рекламному продукті навчального закладу міститься наступна інформація:

1. Історія і традиції навчального закладу.
2. Склад викладачів та їх кваліфікація. Наявність серед них відомих науковців.
3. Місце ЗВО у світових рейтингах.
4. Відношення роботодавців до навчального закладу.
5. Образ випускника. Наявність успішних і відомих випускників.
6. Репутація ректора та інформація про його досягнення.
7. Матеріально-технічна база навчального закладу, а також інформація про наявність спортивних секцій, творчих студій, цікавих клубів для дозвілля.
8. Вагомі партнери закладу. Можливість організувати відпочинок і роботу на канікулах, у т.ч. і за кордоном.
9. Взаємодія закладу з навколишнім соціальним і природним середовищем.

Так, у своїй рекламі КНУ ім. Т. Г. Шевченка акцентує увагу на тому, що це всевітньо відомий вищий навчальний заклад, як кажуть у народі «червоний університет», що має майже два століття історичного досвіду, готує фахівців із багатьох напрямків, випустив багато всевітньо відомих державних діячів, політиків, учених.

Національний університет «Києво-Могилянська академія» має понад чотири століття діяльності, значний перелік особистостей, що закінчили цей заклад, останнім часом постійно входить до трійки провідних ЗВО України та є ініціатором багатьох нововведень у галузі освіти, політики, вивчення історичної спадщини.

Національний університет «Львівська політехніка» позиціонує себе як найстаріший вищий технічний навчальний заклад України та Східної Європи. Акцентує увагу на професійності

професорсько-викладацького складу, існуванні в складі чотирьох держав, архітектурних та художніх особливостях головного корпусу тощо.

ХНУ ім. В. Каразіна також позиціонує себе як перший у колишній Російській імперії університет на території України (рік заснування 1804), один із найстаріших університетів Східної Європи. Харківський університет – єдиний в Україні, де навчалися і працювали три лауреати Нобелівської премії – біолог І.Мечников, економіст С. Кузнець, фізик Л.Ландау.

Для проведення ефективних заходів з маркетингових комунікацій заклади вищої освіти використовують як ATL рекламу, так і BTL рекламу.

За результатами наших досліджень найбільш популярними рекламними заходами ЗВО є:

1. Проведення «Дня відкритих дверей». Цей захід проводиться з метою надання абітурієнтам повної інформації про історію навчального закладу, правила прийому й особливості навчання, напрями підготовки та інше. Потенційні абітурієнти мають можливість ознайомитись із керівництвом, деканами, професорсько-викладацьким складом, випускниками навчального закладу, а також оглянути матеріально-технічне забезпечення, навчально-лабораторне обладнання, аудиторний фонд та ін.

2. Створення та постійне оновлення веб-сайту навчального закладу, факультетів і кафедр. Як правило, такий сайт містить не тільки інформацію про навчальний заклад, а й інформацію, яка може зацікавити всі цільові аудиторії (абітурієнта, студента та їх батьків). Популярним є також розробка сайтів факультетів та окремих кафедр. Такий підхід допомагає цільовій аудиторії краще ознайомитися з бажаною спеціальністю та сформувати в абітурієнта позитивний образ як окремого факультету, так і ЗВО в цілому.

3. Інтернет-реклама на сайтах, присвячених освітній тематиці.

4. Проведення конференцій та олімпіад. Такі заходи сприяють розвитку зв'язків між навчальними закладами і дають студентам можливість проявити себе в певній тематичі. Водночас зазначений інструментарій на ринку освітніх послуг не привертає особливої уваги з боку абітурієнтів.

5. Участь у спеціалізованих виставках. У кожному регіоні щорічно проходять такі спеціалізовані виставки освітніх послуг. Зокрема, у Києві, Львові, Одесі та інших містах в цьому році відбулися виставки «Абітурієнт 2019» і «Вища освіта - 2019». Участь у таких виставках є одним з ефективних способів привабливості уваги до ЗВО. Крім можливості представити інформацію про заклад на стенді, можна здійснювати особисте спілкування представників закладу з потенційними абітурієнтами, роздавати інформаційно-рекламні буклети, показувати відеоматеріали.

6. Розповсюдження інформаційно-рекламних друкованих матеріалів (лифлети, буклети, листівки тощо) та сувенірної продукції (календарики, ручки, флаєри, футболки з логотипом навчального закладу та ін).

Найбільш популярними є лифлети із загальною інформацією про ЗВО і його факультети; спеціалізовані лифлети для конкретних цільових аудиторій (для абітурієнтів/першокурсників/аспірантів); лифлети, що інформують про додаткові освітні послуги ЗВО (наприклад, про підготовчі курси або про Центр вивчення іноземних мов тощо).

7. Реклама у спеціалізованих друкованих виданнях, зокрема Довідниках абітурієнта.

8. Реклама на радіо і телебаченні. Радіореклама сьогодні активно застосовується навчальними закладами. Цьому сприяє збільшення числа радіостанцій і розширення мережі мовлення, а також той факт, що як й інші ЗМІ радіостанції починають диференціювати аудиторію. Серед інших чинників, що сприяють росту популярності радіо – зростання кількості автомобілів, що мають, як правило, радіоприймачі в салонах. Також створюється можливість слухати радіо онлайн, що значно розширює цільову аудиторію.

Через високу вартість послуг центрального телебачення, ЗВО розміщують відео-інформацію на каналах місцевого телебачення. Наприклад, на тернопільському місцевому телебаченні є рубрика «Абітурієнт».

9. Зовнішня реклама (реклама на фасадах будівель, реклама на транспорті, білборди, афіші, стікери, лайтбокси тощо).

10. Реклама в пресі (розміщення блокової і текстової реклами в ЗМІ).

11. Прямий маркетинг (поштова розсилка, e-mail і SMS-повідомлення).

Підсумовуючи, зазначимо, що реклама освітніх послуг має певні функції, серед яких основними є: інформаційна, ціннісно-орієнтована, комунікативна.

Так, інформаційна функція виконує завдання інформування населення про спектр наявних освітніх послуг і способи їх отримання, а також про ЗВО, їхні можливості та освітні послуги, які вони пропонують своїм споживачам. При будь-яких формах реклами споживачам передається інформаційне повідомлення.

Ціннісно-орієнтуюча функція сприяє створенню зразків, до яких треба прагнути, бажаючи отримати вищу освіту, а також безпосередньо впливає на вибір того чи іншого ЗВО.

Комунікативна функція сприяє формуванню позитивного ставлення до ЗВО та бажання вступити до нього. Комунікативний ефект від реклами можливий за умови високого рівня інформованості, підвищення рівня довіри до освітньої реклами, удосконалення змісту рекламного повідомлення, а також використання різних каналів передавання інформації. Крім того, успішна реклама повинна мати не лише освітній характер – вона також має бути переконливою і спонукати до дії [13].

Висновки і перспективи.

Подальший розвиток ринкових умов сприяє посиленню конкурентної боротьби серед закладів вищої освіти. Нині споживач знаходиться у постійному надлишку інформації та пропозицій з боку ЗВО. Тому попереду ера постійної боротьби за споживача (абітурієнта та студента) на ринку освітніх послуг. Зараз стоїть завдання перед закладами вищої освіти – удосконалювати свою маркетингову діяльність, посилити увагу до просування освітніх послуг та розвитку рекламної діяльності.

Тому, подальші дослідження планується проводити стосовно оцінки ефективності застосування сучасних інструментів маркетингової діяльності закладами вищої освіти.

Список використаних джерел

1. Сиченко В.В. Сутність та особливості маркетингу освітніх послуг в Україні. URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2007-2/doc/2/10.pdf>. (дата звернення: 2.02.2019).

2. Патора Р. Ринок освіти в системі кадрового забезпечення стратегічного розвитку країни. Національний університет «Львівська політехніка». Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2002. 336 с.

3. Баталова О.С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг. Экономическая наука и практика : междунар. науч. конф., февраль 2012 г.: материалы. Чита : Издательство Молодой ученый, 2012. С. 110–114.

4. Ганаева Е.А. Маркетинг дополнительного образования : учебно- методическое пособие. Москва : Издательство МГОУ, 2004. 118 с.

5. Чорний О.О. Актуальні проблеми підготовки майбутніх маркетологів у системі вищої освіти України. *Ефективна економіка* : електронне наукове фахове видання. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1000>. (дата звернення: 2.02.2019).

6. Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. Київ : КНЕУ, 2005. 584 с.

7. Телетова С.Г., Телетов О.С. Педагогічний маркетинг у діяльності навчальних закладів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3. Т. 2. С. 118–124.

8. Романов А.А., Тихомирова Н.В. Проблемы исследования поведения потребителей на рынке образовательных услуг. *Открытое образование*. №3. 2006. С. 82-87.

9. Савиных В.П., Цветков В.Я. Маркетинг образовательных услуг. *Электронный журнал «Вопросы Интернет образования»*. URL: http://vio.fio.ru/vio_21/cd_site/Articles/art_1_3.htm (дата звернення: 2.02.2019).

10. Черниш О.І. Ринок послуг: механізми державного регулювання в трансформаційній економіці: монографія ; під заг. ред. д.е.н., проф. В.В. Дорофійенка. Донецьк: ТОВ „РВК-ПРОМО”, 2003. 412 с.

11. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення: 2.02.2019).

12. Котлер Ф., Карен Ф.А. Фокс Стратегічний маркетинг для навчальних закладів: пер. з англ. Київ: УАМ, Вид. Хімджест, 2011. 580 с.

13. Ткаченко О.О. Специфіка рекламної діяльності навчальних закладів у контексті їх позиціонування. Поліграфія і видавнича справа. 2016. №1. С. 209-215. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2016_1_24 (дата звернення: 26.02.2019).

Статтю отримано: 03.02.2019 / Рецензування 05.03.2019 / Прийнято до друку: 21.03.2019

Olena Korchynska

Dr. Sc. (in Economics), Associate Professor, Senior Research Fellow, Head
Department of Marketing
Academy of Labor, Social Relations and Tourism
Kyiv, Ukraine
E-mail: helenk@meta.ua

MODERN TENDENCIES OF MARKETING ACTIVITY OF INSTITUTIONS OF HIGHER EDUCATION OF UKRAINE

Abstract

Introduction. Higher education has been constantly upgrading, competition in the educational services market is intensifying in recent years. This leads to an increase in the role of marketing in the activities of higher education institutions. It is necessary to constantly look for new ways to improve the efficiency of the management of higher education institutions. Such an opportunity exists only with the constant use of marketing and the improvement of its tools. In connection with the mentioned, important and actual tasks of the present time is research and improvement of the methodology of developing an advertising campaign of higher education institutions in order to enable educational institutions to overcome existing problems in their marketing activities and develop this trend in the future.

Methods. Commonly used methods of research are used in the course of the research: dialectic, monographic method, abstract and logical, method of scientific generalization, and specific methods of statistical processing of information.

Results. The article deals with the general situation on the domestic market of educational services. The specifics of advertising activity of educational institutions are revealed, in particular, the necessity to study this issue, due to its urgency and lack of elaboration, is substantiated. Advertising activity is considered as a necessary condition and factor of sustainability, the competitiveness of the educational institution and its success in the education market. It is indicated on the preconditions of reorientation of priorities of educational activity into the sphere of improvement of marketing activity and advertising process of an educational institution, as well as tasks, which should carry out advertising activity in the field of educational services.

Discussion. Further research is planned to be carried out in order to assess the effectiveness of the use of modern marketing tools by higher education institutions.

Keywords: market of educational services, marketing activity, advertising, institutions of higher education, competition, image of educational institution.

References

1. Sychenko, V.V. Sutnist ta osoblyvosti marketynhu osvityvnykh posluh v Ukraini. www.kbuapa.kharkov.ua. Retrieved from <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2007-2/doc/2/10.pdf>.

2. Patora, R. (2002). *Rynok osvity v systemi kadrovoho zabezpechennia stratehichnoho rozvytku krainy* [The market of education in the personnel supply system of the country's strategic development]. Natsionalnyi universytet «Lvivska politehnika». Lviv, Ukraine: Vydavnytstvo Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika».

3. Batalova, O.S. (2012). Spetsyfika marketingovykh kommunikatsiy na rynku obrazovatelnykh uslug [The specifics of marketing communications in the market of educational services]. *Ekonomicheskaya nauka i praktika : Mezhdunar. nauch. konf.* Chita, Russia : Izdatelstvo Molodoy uchenyy, 110-114.

4. Ganaeva, E.A. (2004). *Marketing dopolnitelnoho obrazovaniya : uchebno- metodicheskoye posobiye*

[Marketing of additional education: textbook]. Moscow, Russia: Izdatelstvo MGOU.

5. Chornyi, O.O. Aktualni problemy pidhotovky maibutnikh marketolohiv u systemi vyshchoi osvity Ukrainy. *Efektivna ekonomika* : elektronne naukove fakhove vydannia. www.economy.nayka.com.ua. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1000>.

6. Pavlenko, A.F. (Ed.). (2005). *Teoriia i praktyka marketynhu v Ukraini : monohrafiia* [Theory and practice of marketing in Ukraine: monograph]. Kyiv, Ukraine : KNEU.

7. Tielietova, S.H., & Tielietov, O.S. (2011). Pedagogichnyi marketynh u diialnosti navchalnykh zakladiv [Pedagogical marketing at school]. *Marketynh i menezhment innovatsii* [Marketing and Innovation Management], 3, 2, 118-124.

8. Romanov, A.A., & Tikhomirova, N.V. (2006). Problemy issledovaniya povedeniya potrebiteley na rynke obrazovatelnykh uslug [Problems of consumer behavior research in the educational services market]. *Otkrytoye obrazovaniye* [Open Education], 3, 82-87.

9. Savinykh, V.P., & Tsvetkov, V.Ya. Marketing obrazovatelnykh uslug. Elektronnyy zhurnal «Voprosy Internet obrazovaniya». vio.fio.ru. Retrieved from http://vio.fio.ru/vio_21/cd_site/Articles/art_1_3.htm.

10. Chernysh, O.I. (2003). *Teoriia i praktyka marketynhu v Ukraini : monohrafiia*. V.V. Dorofienko (Ed.). Donetsk, Ukraine: TOV „RVK-PROMO”.

11. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. www.ukrstat.gov.ua. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua>.

12. Kotler, F., & Karen, F.A. Foks (2011). *Stratehichnyi marketynh dlia navchalnykh zakladiv*. [Strategic marketing for educational institutions]. Kyiv, Ukraine: UAM, Vyd. Khimdzhest.

13. Tkachenko, O.O. (2016). Spetsyfika reklamnoi diialnosti navchalnykh zakladiv u konteksti yikh pozytsionuvannia [Specificity of advertising activity of educational institutions in the context of their positioning]. *Polihrafiia i vydavnycha sprava* [Polygraphy and Publishing], 1, 209-215. nbuv.gov.ua. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2016_1_24.

Received: 02.03.2019 / Review 03.05.2019 / Accepted 03.21.2019

