



Економіка України

Тетяна БОРИСОВА

**МАРКЕТИНГ НЕКОМЕРЦІЙНИХ СУБ'ЄКТІВ
СФЕРИ ОСВІТИ УКРАЇНИ:
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ
ТА ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ**

Резюме

Порушено проблему маркетинга сфери освіти та досліджень України в контексті становлення фінансової парадигми. Обґрунтовано, що для вітчизняних некомерційних суб'єктів освіти та досліджень актуальними є такі напрями розвитку маркетингової діяльності: підвищення рівня ринкової орієнтації (оскільки ринкова орієнтація притаманна університетам України, проте не завжди вона здійснюється належним чином); розвиток ринків (напрямом розвитку ринку освітніх послуг України, як і Європи, є навчання протягом життя та навчання дорослого населення, розвиток дистанційного навчання, залучення іноземних студентів із менш розвинутих країн); організація ефективного маркетингу з метою підвищення якості освітніх послуг та зменшення розриву між пропозицією ринку освітніх послуг та попитом на ринку праці. На основі аналізу наявних визначень поняття «маркетинг освітніх організацій» виявлено їхні спільні риси та запропоноване власне визначення. Виокремлено низку особливостей елементів комплексу маркетингу освітніх організацій.

© Тетяна Борисова, 2014.

Борисова Тетяна, канд. екон. наук, доцент, Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя, Україна.

Ключові слова

Маркетинг, некомерційна організація, сфера освіти та досліджень, освітня послуга, дистанційне навчання, ринок праці.

Класифікація за JEL: M31, I23, J40.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Перспективи інтеграції України до європейського простору вищої освіти вимагають модернізації мережі навчальних закладів у напрямку транснаціоналізації, мережевої самоорганізації та маркетингової з метою посилення конкурентоспроможності на національному та міжнародному ринках. Ситуація з наданням освітніх послуг в Україні свідчить про високий рівень грамотності та освіченості населення. Так, стосовно України «Звіт про людський розвиток – 2013» демонструє таку ситуацію: за рівнем освіти Україна потрапляє до групи країн із високим рівнем розвитку, посівши 78 місце з 186 країн, 99,7 % дорослого населення (старших за 15 років) є грамотними, 93,5 % населення (віком від 25 років) має як мінімум середню освіту. Разом з тим рівень задоволеності якістю освітніх послуг є середнім: 50,1 % респондентів задоволені якістю освітніх послуг в Україні [19, с. 171]. Така ситуація свідчить як про високий рівень охоплення населення освітніми послугами, так і про недоліки у сфері якості послуг системи освіти нашої країни. Країни Східної та Центральної Європи (як члени ЄС, так і кандидати на членство) у різній мірі зіткнулися з однаковими викликами системи освіти: фінансові проблеми, складність управління великою кількістю студентів, проблеми недостатнього рівня якості освітнього процесу і дипломів. Із цих позицій маркетингова сфера освіти та досліджень виступає інструментом удосконалення освітніх альтернатив для цільових споживачів та лібералізації ринку освітніх послуг із метою покращення якості та збільшення різноманітності послуг, які надають заклади освіти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ідею еволюціонування маркетингу в напрямку його імплементації в діяльність організацій сфери освіти і досліджень пов'язують із працями таких вчених, як Ф. Котлер, К. Фокс, Т. Шульц, Г. Беккер та ін. Маркетингові аспекти сфери освіти та досліджень

доволі повно висвітлено в дослідженнях таких вітчизняних економістів, як Л. Волокитіна, А. Лялюк, М. Матвіїв, Т. Оболенська, Р. Патора, В. Салогубова, Н. Чухрай та ін. Емпіричні дослідження динаміки розвитку вітчизняних організацій сфери освіти та досліджень країн Східної Європи здійснено відомими міжнародними організаціями під час формування різноманітних рейтингів. Варто зазначити, що, попри важливість даної проблеми у вітчизняній літературі, питання напрямів маркетинга некомерційної сфери не є повністю висвітленими, оскільки, по-перше, стосуються організаційних аспектів маркетингу переважно у сфері вищої школи, по-друге, напрями покращення діяльності некомерційних суб'єктів (НКС) сфери освіти та досліджень не повністю враховують усі сучасні виклики швидко змінюваного середовища.

Формулювання завдань статті (постановка мети). Метою статті було виявити концептуальні особливості та напрями розвитку маркетингової діяльності суб'єктів некомерційної сфери освіти та досліджень. Поставлена мета зумовила необхідність розв'язання таких завдань: проаналізувати наявні та запропонувати власне визначення маркетингу організацій сфери освіти та досліджень; дослідити специфіку маркетингу некомерційних суб'єктів сфери освіти та досліджень у контексті концептуальних компонентів процесу маркетингу; виявити перспективні напрями маркетинга НКС сфери освіти та досліджень України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Освітній маркетинг виник у 80–90-х роках минулого століття як логічне продовження процесів формування конкурентного середовища у сфері освіти. Маркетинг освітніх організацій тісно пов'язаний із такими категоріями, як «маркетинг послуг», «маркетинг ідей» і «соціальний маркетинг», проте набув стійких особливих рис. Аналіз праць науковців [1; 5; 6; 12–14] виявив спільні риси визначень поняття маркетингу в освіті. Так, Т. Оболенська розглядає маркетинг у сфері освіти як такий, що формує особливі відносини з кінцевим споживачем-особистістю, активно бере участь у процесі надання освітніх послуг, зорієнтованих на перетворення особистості [12]. На думку цього автора, маркетинг забезпечує підвищення якості освітніх послуг завдяки використанню переваг ринкової форми надання освітніх послуг та зменшує негативні прояви ринку в цій сфері, орієнтуючись на розвиток особистості та соціалізацію відносин виробника і споживача цих послуг. На ключових концептах управління маркетингом акцентувала увагу Л. Волокитіна, яка вважає, що маркетинг освітніх послуг – системна діяльність, спрямована на досягнення необхідних взаємовідносин між суб'єктами й об'єктами як внутрішнього, так і зовнішнього маркетингу освітніх послуг з метою забезпечення цілеспрямованого, з урахуванням виявлених запитів і вимог цільових груп споживачів, планування, розробку і виробництво освітніх програм і послуг, а також здійснення постійного контролю і проведення своєчасних, адекватних змін, заходів протягом життєвого циклу освітніх послуг і продуктів для досягнення і реалізації маркетингових цілей ВНЗ [1, с. 17]. За твердженням М. Матвіїва, з яким важко не погодитись, маркетинг освітніх послуг варто розглядати як дисципліну, що

вивчає та формує філософію, стратегію і тактику, технологію соціального ринкового мислення і дії, взаємовідносин вищих навчальних закладів, осіб, які навчаються, організацій-споживачів, а також органів державного та місцевого управління і посередницьких структур [9, с. 308]. Більш загальне визначення маркетингу освітніх послуг подають західні вчені Ф. Котлер та К. Фокс у праці [6], розглядаючи це поняття як аналіз, планування, виконання й управління ретельно сформованими програмами, які розроблено для здійснення обміну цінностями на цільових ринках, з метою досягнення поставлених цілей та завдань освітянських установ.

Натомість колектив авторів вважає, що маркетинг освітніх послуг – це соціально-економічний процес реалізації сервісної, цінової, комунікативної політики освітньої установи в конкурентному середовищі ринку освіти [8]. На нашу думку, предметне поле діяльності маркетингу освітньої установи в цьому визначенні є неповним, оскільки в ньому не враховано інші, не менш важливі аспекти маркетингу, такі як розподільча та товарна політика. На думку В. Салогубової, під маркетингом освітніх послуг слід розуміти вид діяльності вищого навчального закладу, спрямованої на зміну освітнього рівня споживача освітніх послуг та задоволення його потреб в отриманні конкретних знань, навичок і вмінь для подальшого їхнього використання в професійній діяльності [13, с. 26]. Деяко дискусійною є точка зору І. Захарової, яка розглядає маркетинг освітніх послуг з позиції «суб'єкт-об'єкт» та без обмінів, як систему організації діяльності освітнього закладу, через котру задовольняється, розширюється, прогнозується попит різноманітних соціальних груп на освітні послуги; це економічний процес реалізації сервісної, цінової, комунікативної політики освітньої установи в конкурентній боротьбі на ринку освіти [5, с. 17, 24]. На думку І. Захарової, некомерційний маркетинг не передбачає процесів обміну, його завданням є поширення ідей, пропаганда цінностей і цілей. Ми погоджуємось з точкою зору цього автора в аспекті важливості результатів діяльності НКС як відгуків на ці ідеї та прийняття цих поглядів і цінностей людьми. Проте ми вважаємо, що історична зміна парадигм маркетингу з «Я-об'єкт» на «Я-суб'єкт» зумовила необхідність саме обмінів, а не односторонньо спрямованих впливів на цільові групи споживачів та інших зацікавлених сторін.

Сформована система дефініцій щодо терміна «маркетинг освітніх послуг» виявила, що вони підкреслюють багатогранність сутності освітніх послуг і пояснюються різними аспектами їх дослідження: економічним, економічно-соціологічним, маркетинговим, філософським тощо. Оскільки основне призначення інституцій освіти та досліджень, у тому числі й некомерційних, полягає в забезпеченні умов для підвищення освітнього рівня населення, навичок та вмінь, постійного навчання протягом життя, пропонуємо маркетинг некомерційних суб'єктів сфери освіти та досліджень розглядати як управлінський та соціальний процес, за допомогою котрого некомерційні суб'єкти сфери освіти та досліджень через створення та обмін наділеними

цінністю благами з окремими особами, соціальними групами, суспільством, державними та комерційними суб'єктами забезпечують задоволення потреб та запитів учасників цього обміну. Запропоноване визначення дає змогу виокремити основні аспекти, які має бути враховано під час формування маркетингових стратегій НКС, – учасники, предмети обміну, цільова складова. Суб'єктами маркетингових відносин виступають НКС, окремі особи, цільові соціальні та інші зацікавлені групи, суспільство, держава. Предметом обміну виступають блага (освітні товари та послуги), кошти, інші матеріальні блага, час, зміна поведінкових схем та цінностей у напрямку підвищення освітнього рівня, навичок та вмінь, постійного навчання протягом життя тощо. Цільову компоненту при цьому визначено як задоволення потреб та запитів учасників цього обміну.

Концептуальні компоненти процесу некомерційного маркетингу освітніх організацій відповідають елементам моделі процесу маркетингу, яку запропонували класики маркетингу Ф. Котлер та Д. Армстронг [21, с. 5]: розуміння ринку та потреб клієнтів; створення зорієнтованої на клієнтів стратегії маркетингу; побудова інтегрованих маркетингових програм, які забезпечать найвищу цінність; побудова вигідних взаємозв'язків і створення прихильності в споживача; отримання цінності від споживача, щоб створити дохід і споживчу цінність. Аналіз специфіки маркетингу некомерційних суб'єктів сфери освіти та досліджень зручно здійснити згідно з цією моделлю.

1) Розуміння ринку та потреб клієнтів. Вихідним принципом формування моделі маркетингу є те, що споживачами освітніх послуг є різні суб'єкти, а отже, їхні потреби теж різні. Таким чином, функціонування та розвиток маркетингового управління на ринку освітніх послуг орієнтується на диференційований попит. З цих позицій у працях [1, с. 8; 12] виокремлюють такі види клієнтів освітніх послуг та їхніх потреб: потреби студентів і їхніх батьків (потреби в саморозвитку та самоактуалізації, у задоволенні потреби в належності до референтної групи, потреба в безупинному вдосконаленні шляхом одержання знань, умінь, навичок, що відповідають сучасному рівню розвитку науки і техніки, психологічний комфорт від процесу навчання), потреби служби зайнятості, біржі праці, органів ліцензування й акредитації навчальних закладів та ін. (у рості кадрового потенціалу), потреби суспільства (у розширеному відтворенні людського капіталу, у вирішенні проблеми зайнятості, запобіганні асоціальної поведінки зайнятих у навчанні людей, у передачі культури суспільства). Разом з тим некомерційний характер відносин між учасниками ринку освітніх послуг вимагає орієнтації освітніх установ на пріоритетне досягнення некомерційних цілей, що передбачає, у свою чергу, у випадку нераціонального попиту на ринку впливати на цей попит і коригувати його з метою досягнення соціального ефекту. У більшості країн світу публічний сектор надає послуги у сфері початкової та середньої освіти, і домінуюча роль публічного сектора на ринку освіти відображає значущість для держави викладання в освітніх закладах та особливості формування фінансових відносин і координації між різними рівнями державного управління [10, с. 82–

83]. Отже, інтересам організацій-надавачів освітніх послуг притаманний конфлікт: з одного боку, їхньою метою є задоволення потреб споживачів, з іншого – некомерційні організації повинні також адекватно реагувати на фінансові виклики, урахувавши соціальну місію та надавану цінність освітніх послуг. За таких умов виникає спокуса присуджувати освітньо-кваліфікаційні рівні, яких студенти не заслужили, оскільки таке лояльне ставлення привабить студентів, збільшить прибутки надавачам освітніх послуг, покращить фінансовий стан організації в короткостроковій перспективі. Проте в довготерміновій перспективі це позначиться на репутації навчального закладу як надавача низькоякісних освітніх послуг, і це знизить попит або й вартуватиме втрати акредитації. Ця проблема не лише актуальна для України, а й активно обговорюється в розвинутих країнах світу, що висвітлюють дослідження [16; 22].

2) Створення зорієнтованої на клієнтів стратегії маркетингу. Академічний дослідник маркетингу Ф. Котлер в інтерв'ю з П. Друкером підкреслив: «Найважливіші задачі в маркетингу стосуються вивчення ринку, його сегментування, виокремлення цільових груп, позиціонування своєї організації на ринку та організування такої діяльності, яка відповідала б потребам ринку» [3, с. 112]. І досвід ефективної маркетингової діяльності успішних некомерційних організацій підтверджує, що саме формування адресних пропозицій має найбільший ефект. Класично студенти є пріоритетною групою клієнтів, і критерії їх сегментації в науковій літературі доволі добре розроблені. Сегментування студентів здійснюється здебільшого за економічним, географічним та психографічним критеріями, зокрема за способом реагування на пропозицію навчального закладу, за способом вибору навчального закладу, схильності до дії та іншими, проте з метою досягнення цілей маркетингу є важливою сегментація й інших зацікавлених груп. З цих позицій продуктивними в методологічному аспекті є пропозиції Т. Оболенської щодо використання трьох видів сегментації ринку освітніх послуг: за групами споживачів (споживачі-особистості, споживачі-роботодавці, органи державного і місцевого управління освітою), за параметрами освітніх послуг та за конкурентами [12].

Позиціонування на ринку освітніх послуг є важливим аспектом маркетингової діяльності та передбачає візуалізацію конкурентної переваги організації в понятті «імідж» із метою полегшення її ідентифікації для споживачів. У праці [20] пропонують диференціювати позицію освітньої установи на ринку за такими факторами: репутація на ринку освітніх послуг, масштаби діяльності, популярність серед учнів чи студентів, цінова політика, філантропічна підтримка. Зважаючи на те, що вітчизняний ринок освітніх послуг є гетерогенним, на ньому діє багато суб'єктів, які можуть позиціонувати себе як навчальна або дослідницька, зорієнтована на наукову, мистецьку чи спортивну діяльність установа, зі стандартним рівнем чи вищим рівнем викладання. Такий підхід є ефективним не лише у випадку вищої школи, а й для початкових та середніх шкіл, успішна маркетингова діяльність яких значною мірою визначена вдалим вибором та розвитком ніші.

3) Побудова інтегрованих маркетингових програм, що забезпечать найвищу цінність. Стосовно підприємств сфери послуг зарубіжні вчені Б. Бумс і М. Бітнер обґрунтували розширений комплекс маркетингу («7Р»), доповнивши класичні «4Р» (товар, ціна, просування, розповсюдження) ще трьома елементами – «people» – люди, «process» – процеси надання послуг, «physical evidence» – фізичні характеристики або матеріальні свідоцтва [15]. На основі опрацювання теоретичних та емпіричних джерел нами виявлені особливості елементів комплексу маркетингу організацій сфери освіти та досліджень.

Товар. Некомерційні заклади освіти та досліджень пропонують на ринку товари та послуги. Наведемо кілька визначень освітнього товару та освітньої послуги. Товар на ринку освітніх послуг – знання, вміння та навички, які пропонують суб'єкти даного ринку [13, с. 27]. Згідно зі Законом України «Про захист прав споживачів», послуга – діяльність виконавця з надання (передання) споживачеві певного визначеного договором матеріального чи нематеріального блага, що здійснюється за індивідуальним замовленням споживача для задоволення його особистих потреб [4]. Освітня послуга – це специфічний товар, який формує в процесі навчання світогляд, цінності людини та задовольняє її потребу в здобуванні певних знань, умінь та навичок для їхнього подальшого використання в професійній діяльності та має низку специфічних особливостей, таких як висока вартість, тривалість їхнього надання, відтермінованість і залежність результатів від умов майбутньої роботи і життя випускника, необхідність подальшого супроводу послуг, залежність прийнятності послуг від місця їхнього надання і місця проживання потенційних споживачів [12].

Настанова на домінування некомерційних цілей організацій сфери освіти та досліджень зумовлює актуальність розгляду поняття «некомерційний продукт» на ринку освітніх послуг. На думку І. Захарової, некомерційний продукт освітньої установи – соціалізація дітей і молоді, рівень знань і навичок споживачів даних послуг [5, с. 26]. А на нашу думку, це поняття заслуговує на ширшу розробку, оскільки, окрім дітей та молоді, перспективним сегментом ринку споживачів освітніх послуг є доросле населення і навчання протягом усього життя визначено одним зі стратегічних векторів розвитку освіти в розвинутих країнах світу. Ринок освітніх послуг для дорослих в Україні перебуває у процесі становлення та розбудови, перспективними вважаються такі сегменти ринку безперервної освіти: система перепідготовки персоналу, корпоративного навчання, тобто такого, що проводиться для співробітників усередині компанії, підприємства; система професійного навчання безробітних громадян за спрямуванням служби зайнятості; додаткова неформальна освіта дорослих, яка складається з неформальної та спонтанної освіти дорослих [7].

Складним питанням залишається питання якості освітніх послуг, яка в умовах становлення ринку освітніх послуг постає основним фактором конку-

рентоспроможності і вимагає впровадження системи менеджменту якості, маркетингу на ринку знань, фінансового менеджменту. Товар на ринку освітніх послуг стандартизований, оскільки держава встановлює перелік професій і спеціальностей. Разом із тим, відповідаючи на виклики диференційованого ринку, заклад освіти може певним чином диференціюватись у межах асортименту освітніх послуг, обираючи із затвердженого державою переліку та надаючи додаткові послуги, диференціюватись за рахунок рівня якості освітніх послуг, сервісу, торгівельної марки, освітніх інновацій.

Ціна. Традиційно ціна вважається важливим інструментом оцінювання якості освітніх послуг з боку потенційних покупців на етапі прийняття рішення щодо освітньої послуги. Питанню ціноутворення навчальні установи приділяють багато уваги, оскільки фінансовий виклик актуалізує саме економічну домінують у вітчизняній освіті, особливо вищій. При цьому стрижневим компонентом цінової політики навчального закладу є не сама по собі ціна продажу освітніх послуг, а співвідношення між величинами прогнозованого ефекту і необхідних додаткових витрат споживачів на використання, споживання послуг, у тому числі й процеси їхнього засвоєння [12]. У праці [13, с. 36] до інструменту «ціна» включено ціну навчання, цінові знижки та націнки, строки виплати, умови кредитування, форму платежу. Такий підхід акцентує увагу лише на грошовій формі, проте не менш важливим аргументом під час прийняття рішення щодо купівлі освітніх послуг є величина нецінових витрат, «поведінковий відклик». Отже, ціна освітнього продукту – сукупність грошових та негрошових засобів платежу (часу, фізичних та психологічних зусиль).

Просування. Комунікаційні завдання вищого навчального закладу дослідники маркетингу Ф. Котлер та К. Фокс деталізували таким чином: підтримувати або зміцнювати імідж навчального закладу; вибудовувати лояльність та підтримку випускників; залучати донорів; надавати інформацію щодо пропозиції навчального закладу; залучити потенційних студентів, заохочувати їх до подання вступних заяв та до вступу в навчальний заклад; виправляти некоректну або неповну інформацію про навчальний заклад [6]. Ці ж автори пропонують використовувати як пріоритетні форми комунікацій PR, маркетингові комунікації та рекламу, спрямовані на посилення іміджу освітньої установи, на формування відчуття належності та лояльності майбутніх і теперішніх студентів або учнів. Якщо цілісно розглядати ринок освітніх послуг, то важливим аспектом, пов'язаним із комунікацією, постають прямі комунікації, які ініціюють представники зацікавлених груп, як от батьки, у колі друзів, студентів, викладачів, і який є найбільш популярним каналом зв'язку з навчальним закладом.

У проєкції на комунікаційний дискурс в джерелі [13, с. 39] відзначено рекламу, PR, стимулювання споживання послуги, прямий маркетинг, при цьому саме рекламі надається пріоритетного значення в комунікаційному процесі на ринку освітніх послуг України. Інші інструменти просування, як от прямий продаж освітніх послуг, стимулювання споживання, є менш розвину-

тими на вітчизняному ринку, проте ці інструменти мають великі комунікаційні можливості. Так, наприклад, емпіричне дослідження [18] виявило, що клієнти, які брали участь у маркетингових заходах освітнього закладу, у 29 разів вірогідніше придбають освітній продукт компанії, ніж ті, хто отримав інформацію через ЗМІ, і в 5 разів вірогідніше, ніж ті, котрі отримали інформацію засобами директ-маркетингу. Такі клієнти майже вдвічі частіше задоволені покупкою та більш схильні повідомити друзям про свій досвід.

Система маркетингових комунікацій ВНЗ також передбачає використання різних методів просування університету на ринок: включення видатних, відомих і авторитетних людей до складу викладачів; публікації у вітчизняній та зарубіжній пресі, видання наукових праць; участь у різноманітних конференціях та інших публічних заходах з метою обміну досвідом, науковим і навчальними розробками і знаннями; дні відкритих дверей та інші заходи в рамках роботи з абітурієнтами та їхніми батьками; PR-кампанії (інтерв'ю ректора, провідних учених та керівників кафедр у засобах масової інформації); зв'язки з випускниками; зв'язки із зарубіжними університетами й обмін студентами; прийом іноземних студентів на навчання як показник престижності університету [2, с. 9].

Розповсюдження. Розподіл освітніх послуг – це процес, за допомогою якого навчальні заклади просувають свої освітні послуги до цільових сегментів ринку. Канал розподілу навчального закладу – це спосіб надання освітніх послуг та шлях, яким вони рухаються від закладу освіти до споживача, при цьому використовується принцип децентралізованого цільового розподілу [12]. Елемент маркетинг-міксу «розповсюдження» у праці [13, с. 37] розглядається в контексті таких аспектів: місце надання послуги (територіальне розташування навчального закладу, мережа філій, транспортна розв'язка); форма та метод надання послуги – стаціонарний (денний та вечірній), заочний, інтерактивний (дистанційний), екстернат, інтервальний (консультування), самоосвіта (з методичною та інформаційною підтримкою ВНЗ); транспортування (переміщення викладачів навчального закладу, транспортування студентів із місць компактного мешкання до навчальних корпусів); обробка замовлень (робота приймальної комісії, обробка інформації щодо конкурсу, створення мережі кореспондентських пунктів у регіоні тощо). Дистанційне навчання як спосіб розподілу освітнього товару зараз є перспективним та прибутковим напрямом діяльності, який використовують НКС досліджуваної сфери для фінансування процесу надання освітніх послуг традиційним шляхом. При цьому дистанційна форма навчання, з огляду на свої потенційні функції, дедалі активніше використовується старшим поколінням студентів, які працюють. Крім того, за кордоном серед такої групи студентів популярним є навчання ввечері та у вихідні.

Люди. Як навчальний, так і адміністративний персонал освітнього закладу в маркетинговому контексті можна розглядати у двох площинах. З одного боку, елемент «персонал», який представлений через якість роботи, си-

стему управління, професійно-кваліфікаційний рівень та практичні навички, ставлення до роботи, доброзичливий стиль спілкування з учнями, студентами, з їхніми батьками та іншими групами споживачів, виконує важливу роль у залученні студентів, фондів і в наданні освітніх послуг. З іншого боку, якість внутрішньої комунікації між студентом та викладачем, інтенсивність та ефективність їхньої співпраці є фактором диференціації та позиціонування освітнього закладу на ринку освітніх послуг та важливим елементом якості освітнього продукту. З цього приводу не можна не погодитися з думкою Н. Чухрай, Р. Патори, А. Лялюк та Т. Оболенської, що професорсько-викладацький склад освітнього закладу виступає найважливішою конкурентною перевагою, оскільки відомі науковими досягненнями кадри вже зараз виражено позитивно впливають на конкурентні переваги вітчизняних вузів. Актуальність такого підходу підтверджує активізація агресивного маркетингу щодо залучення та втримання викладачів установами досліджуваної сфери розвинутих країн.

Процес надання послуг. Надання освітніх послуг є процесом, який повинен відповідати вимогам щодо якості освіти відповідно до ст. 18 чинного Закону України «Про освіту». Процес надання освітніх послуг як спосіб, технологія надання освітніх послуг включає в себе процес прийому студентів, викладання навчальних курсів, перевірки та оцінювання курсу, поширення результатів і завершення навчання. Інструментами процесу надання освітньої послуги є процес обслуговування, техніка роботи персоналу, ставлення персоналу до клієнта та культура обслуговування, дотримання санітарно-гігієнічних норм [13, с. 45].

Проявом інноваційного, творчого підходу щодо процесу надання освітніх послуг є створення віртуальних шкіл (кібер-шкіл), які передбачають виконання навчальних програм за допомогою засобів Інтернет та електронних комунікацій. В Україні регламентованість товарної пропозиції надавачів освітніх послуг зумовлює пріоритетність саме групового навчання. Водночас розвиток інформаційних технологій спричинив розвиток вітчизняних освітніх інновацій, серед яких – он-лайн навчання (дистанційне навчання). До розробки відкритих навчальних програм приєднується дедалі більше університетів з усього світу, знаменуючи тим самим глобальну технологічну революцію в онлайн-навчанні. Світовий ринок самостійної дистанційної освіти щороку зростає й у 2011 році сягнув \$ 35,6 млрд, а експерти прогнозують, що протягом наступних п'яти років він зростатиме в середньому на 7,6 % на рік і становитиме \$ 51,5 млрд до 2016 року. Передбачають, що найдинамічніше зростатиме ринок дистанційних освітніх послуг в Азії (17,3 %) та Східній Європі (за рахунок Росії) [17]. Дистанційна освіта в Україні, запроваджена у 2000-ті рр., зараз перебуває на стадії становлення, і глобалізаційні, інтеграційні процеси та впровадження інформаційних технологій створюють передумови для її розвитку.

Фізичні характеристики. Елемент «фізичні характеристики» розглядають, по-перше, у контексті матеріального середовища, оточення, у якому відбувається процес надання послуги, по-друге – з точки зору оснащення безпосередньо місця, де відбувається процес надання послуги [13, с. 43]. У такому ж контексті Оболенська Т. вживає поняття «матеріально-технічне забезпечення» – корпуси, чистоту приміщень, інтер'єр, наявність аудиторій та обладнання їх комп'ютерами, технічними засобами навчання та меблями, забезпеченість студентів гуртожитком [12]. Одним із напрямків докорінного поліпшення матеріально-технічного та інформаційного забезпечення, на нашу думку, є активізація спільного використання обладнання, особливо для інтенсифікації наукової діяльності.

Аналіз літературних джерел виявив, що в розрізі елементів освітнього маркетинг-міксу найбільш диференційованими є такі компоненти, як товар та розповсюдження. Водночас усі елементи маркетингу освітнього закладу повинні гармонійно поєднуватись, оскільки вони взаємно впливають один на одного, посилюючи або знижуючи сумарну ефективність, та створюють передумови для вигідних взаємозв'язків і створення прихильності у споживача.

4) Побудова вигідних взаємозв'язків і створення прихильності у споживача. Щоб побудувати вигідні взаємозв'язки зі споживачами та задовольнити їхні потреби, освітнім організаціям слід з'ясувати, хто ж є ці споживачі. Безпосередніми клієнтами освітніх установ є студенти, учні, опосередковано роботодавці теж є непрямими споживачами продукту надавачів освітніх послуг, крім того, суспільство загалом отримує благо від діяльності освітніх інституцій, тому теж може вважатись споживачем на ринку освітніх послуг. Оскільки маркетинг визначається не лише об'єктною спрямованістю, а наявністю обмінів, інші зацікавлені групи теж потрапляють до предметного поля маркетингу. Тому, крім студентів, працедавців та суспільства, є й інші зацікавлені групи, обміни з якими сприятимуть досягненню маркетингових цілей. За такого холистичного підходу до маркетингу некомерційна освітня установа повинна використовувати більше ресурсів, аніж комерційна, оскільки пріоритетною метою є досягнення соціального ефекту, яку слід поєднати з вирішенням другорядного, але життєво важливого питання фінансового забезпечення.

5) Отримання цінності від споживача, щоб створити дохід і споживачу цінність. Неприбутковий статус більшості освітніх установ зумовлює їх пріоритетну зорієнтованість на досягнення некомерційних цілей, їхню соціальну місію. Це передбачає, що їхня комерційна діяльність є лише допоміжною для виконання основної соціально-зорієнтованої діяльності та має бути спрямована на обмін зі споживачами цінністю як у грошовій, так і в негрошовій формі. Розглядаючи проблематику розвитку некомерційного маркетингу крізь призму формування ефективних механізмів взаємодії державного, приватного та «третього» секторів, слід вказати на особливу роль некомерційних суб'єктів сфери освіти та досліджень. По-перше, НКС досліджуваної сфери створюють економічні переваги: збільшують ВВП, створюють робочі місця, сприяють національному та регіо-

нальному розвитку, зменшують навантаження на державний бюджет, збільшують потенціал для трансформації національної економіки у засновану на знаннях економіку. По-друге, НКС чинять соціальний ефект, який не пов'язаний із прибутком, проте спрямований на благо суспільства чи окремих груп. Ці макроспоживачі ринку отримують від некомерційних суб'єктів сфери освіти та досліджень соціальний ефект внаслідок формування і збагачення знань, умінь, навичок, компетентностей для подальшого працевлаштування людини, забезпечення її конкурентоспроможності на ринку праці, продуктивної зайнятості, скорочення безробіття та подолання бідності. По-третє, НКС сфери освіти та досліджень разом з освітніми продуктами (знання, світогляд, культурний досвід, необхідний рівень професійної підготовки) здійснюють внесок у напрямку формування стійких ціннісних преференцій та відповідальної поведінки своїх клієнтів щодо здорового способу життя, розвитку лідерства, патріотизму, класової, гендерної, расової, етнічної рівності, зменшення рівня злочинності, збільшення соціальної мобільності тощо. Традиційно для суб'єктів некомерційної сфери цінність, яку вони отримують від споживачів в обмін на освітній продукт, міститься у сфері як економічної, так і негрошової винагороди. Сучасна роль середньої та вищої школи повинна полягати у формуванні нових гуманістичних потреб, усвідомлення яких забезпечуватиме зростання масштабів попиту на знання, на освітні послуги як товар, а отже, і нової стратегії маркетингу [12]. Проте статистичне спостереження [11] демонструє, що зараз в Україні наочною є незбалансованість між масштабами діяльності та обсягами фінансування, що загрожує досягненню соціальних цілей та поглиблює проблему недостатньої якості вітчизняних освітніх послуг ВНЗ. Таким чином, у системі вищої освіти України зберігається пріоритет функціонування над розвитком, тобто, присутній конфлікт цілей та дій і це суттєво впливає на отримання цінності для споживача.

Висновки. Проаналізувавши засадничі характеристики маркетингу некомерційних суб'єктів сфери освіти та досліджень, ми переконались, що йому притаманна специфіка, спричинена особливою місією, цілями та умовами ринку освітніх послуг. Вищевикладене акцентує увагу на необхідності злагоджених дій усіх учасників ринку, узгодження державної політики щодо регіональної політики та роботи навчального закладу. У контексті проблеми якості освітніх послуг учені справедливо підкреслюють високу значущість і необхідність участі державних і місцевих органів управління в розвитку маркетингу в сфері освіти (що актуально для трансформаційного періоду розвитку держави та інтеграції у світові цивілізаційні процеси), а також створенні рівноправних умов діяльності для навчальних закладів різних форм власності на ринку освітніх послуг [12]. З цих позицій є актуальним розширення сфер використання маркетингу до макромаркетингу [14, с. 24] як інструменту підтримки діяльності освітніх установ, що впливатимуть на формування сприятливого середовища функціонування НКС сфери освіти та досліджень.

На нашу думку, маркетингова діяльність повинна мати ґрунтовне інформаційне забезпечення на місцевому, регіональному та місцевому рівнях.

Тому варто посилити інформаційний компонент маркетингової діяльності по вертикалі, створивши ефективну інформаційну маркетингову систему, яка охопила рівень б НКС, регіональний та національний рівні. Дослідження виявило, що в Україні наочною є незбалансованість між масштабами діяльності та обсягами фінансування. Демографічні виклики, адміністративне регламентування освітніх послуг, нормативне бюджетне фінансування посилюють конкуренцію за ресурси. Найбільш інтенсивна конкурентна боротьба за державне фінансування, абітурієнтів та висококваліфіковані наукові кадри йде серед ВНЗ. Зниження державного фінансування актуалізує питання диверсифікації джерел фінансування. Це вимагає від установ освіти та досліджень бути більш відкритими до середовища функціонування, більш ринково орієнтованими. У статті підтверджено висновок, що в системі вищої освіти України зберігається пріоритет функціонування над розвитком, що загрожує досягненню соціальних цілей та поглиблює проблему недостатньої якості вітчизняних освітніх послуг ВНЗ, тобто, присутній конфлікт цілей та дій. Це створює загрозу поглиблення «ринкових вад» у сфері освіти та досліджень через збільшення інформаційної асиметрії, екстерналії, зниження соціального ефекту, посилення монополії та ринкової влади окремих суб'єктів.

Слід очікувати, що надалі конкуренція у сфері освітніх послуг України ще більш посилиться, що зумовлено глобалізацією, демографічною ситуацією, зросте вплив великих вузів, посилиться інтеграція навчальних закладів. З цих позицій маркетингізація сфери освіти та досліджень виступає актуальним інструментом удосконалення освітніх альтернатив для цільових споживачів (через покращення якості та різноманітності послуг), лібералізації ринку освітніх послуг, посилення фінансової спроможності навчальних закладів. Отже, сучасні виклики актуалізують потребу активізації процесу маркетингізації вітчизняної некомерційної сфери освіти та досліджень з урахуванням специфіки вітчизняного маркетингового середовища.

Сьогодні більшість українських освітніх закладів надає пріоритет економічним цілям внаслідок відсутності переваг НКС, які мають зарубіжні країни щодо фінансування, а також жорсткої конкуренції на ринку, що зазнає впливу глобальних конкурентів, ефективність маркетингової діяльності яких є непорівняно вищою. Але якщо проблеми маркетингу некомерційних організацій розвинутих країн стосуються пошуку шляхів активізації маркетингових кампаній, нових інструментів фандрайзингу, механізму обліку та оцінювання ефективності маркетингових заходів, то для українських, на нашу думку, важливими є такі аспекти маркетингізації. По-перше, підвищення рівня ринкової орієнтації суб'єктів некомерційної сфери освіти та досліджень, оскільки ринкова орієнтація притаманна університетам України, проте не завжди здійснюється належним чином. По-друге, розвиток ринків (напрямом розвитку ринку освітніх послуг України, як і Європи, є навчання протягом життя та навчання дорослого населення, що в Україні має невелике поширення; розвиток дистанційного навчання, залучення іноземних студентів із менш розвинутих країн). По-третє, організація ефективного маркетингу з метою підвищен-

ня якості освітніх послуг і зменшення розриву між пропозицією ринку освітніх послуг та попитом на ринку праці. У цьому контексті варто інтенсифікувати взаємодію між освітньою системою та системою працевлаштування з метою зниження безробіття (особливо серед молоді), посилити інноваційний та соціальний компоненти освітнього маркетингу в напрямку збільшення цінності пропозиції та соціального ефекту.

Отримані результати дали змогу чіткіше зрозуміти сутність і різноманітність варіантів експлікацій некомерційного маркетингу вітчизняних освітніх установ, що, безперечно, позитивно позначиться на подальших теоретичних та емпіричних дослідженнях. Майбутні дослідницькі розвідки стосуватимуться сучасних умов діяльності та напрямів маркетингації інших некомерційних сфер (релігія, охорона здоров'я, охорона довкілля середовища тощо).

Література

1. Волокитіна Л. О. Модернізація вищої освіти: маркетинговий аспект [Текст] : монографія / Л. О. Волокитіна ; Донецький національний ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. – Донецьк : Дон-НУЕТ, 2009. – 178 с.
2. Грищенко І. М. Ефективність комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів / І. М. Грищенко, Н. А. Крахмальова / Вісник ХНУ. – 2013. – Т. 2, № 4. – С. 218–223.
3. Друкер П. Ф. Менеджмент в некоммерческой организации: принципы и практика / П. Ф. Друкер. – Пер. с англ. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 304 с.
4. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 р. № 1023-XII // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР). – 1991. – № 30. – С. 379.
5. Захарова И. В. Маркетинг образовательных услуг / И. В. Захарова. – Ульяновск : УлГТУ, 2008. – 170 с.
6. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, К. Фокс (пер. з англ.). – К. : УАМ, Вид. Хімджест, 2011. – 580 с.
7. Лазоренко О. О. Аналітичний звіт дослідження у сфері неформальної освіти дорослих у пілотних областях в Україні: Полтавська та Львівська область / О. О. Лазоренко, Р. А. Колишко. – К., 2010. – 84 с.
8. Маркетинг образовательных услуг : учебное пособие / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. П. Соловейкина, Л. В. Чебыкина ; под ред. Н. А. Пашкус. – СПб. : Книжный Дом, 2007. – 112 с.
9. Матвіїв М. Я. Методологія та організація маркетингового менеджменту в сфері вищої освіти : монографія / М. Я. Матвіїв. – Тернопіль : Економічна думка, 2005. – 560 с.

10. Мельник, А. Ф. Публічний сектор і державна політика в демократичному суспільстві : монографія / А. Ф. Мельник, О. В. Длугопольський. – Тернопіль : Економічна думка, 2008. – 240 с.
11. Національні рахунки освіти України у 2012 році : статистичний бюлетень. – К. : Державна служба статистики України, 2014. – 73 с.
12. Оболенська Т. Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг : автореф. дис... д-ра екон. наук : 08.06.02 / Т. Є. Оболенська ; Харк. держ. екон. ун-т. – Х., 2002. – 33 с.
13. Салогубова В. М. Підвищення конкурентоспроможності вищого навчального закладу на засадах маркетингу [Текст] : монографія / В. М. Салогубова ; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2011. – 238 с.
14. Чухрай Н. І. Маркетинг і логістика у вищому навчальному закладі : монографія / Н. І. Чухрай, Р. А. Патора, А. М. Лялюк. – Луцьк : РВВ «Вежа» Волин. Нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2008. – 324 с.
15. Booms B. H. Marketing Strategies and Organisation Structures for Service Firms / B. H. Booms, M. J. Bitner // Marketing of Services. – 1981. – С. 47–51.
16. Education and Training Monitor 2013. – Brussels : European Commission, 2014. – 73 p.
17. E-Learning Market Trends & Forecast 2014–2016 Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.docebo.com/landing/concxtactform/thankyou.php?download=1>.
18. Educational Marketing: A New Strategy for Building Customer Loyalty [Електронний ресурс] // Intrepid Learning Solutions. – 2010. – Режим доступу : <https://www.trainingindustry.com/media/3188458/intrepid%20educationalmarketing.pdf>.
19. Human Development Report 2013. The Rise of the South: Human Progress in a Diverse World. – UNDP, 2013. – 216 с.
20. Kedem K. Rating methodology: U.S. Not-for-profit private and public higher education / K. Kedem // Moody's Investors Service. – 2011. – August 26. – P. 1–28.
21. Kotler P. Principles of marketing / P. Kotler, G. Armstrong. – 14th ed. – New Jersey : Prentice Hall, 2012. – 740 p.
22. Towards greater education and training for social Europe: ETUC Action Programme on lifelong learning and VET [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.etuc.org/sites/www.etuc.org/files/EN-Action-Programme-Towards-Greater-Education-and-Training-for-Social-Europe-2.pdf>.