

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

БОЛОНСЬКИЙ ПРОЦЕС: Модернізація системи вищої освіти України

*Матеріали VI Міжнародної наукової конференції
“Модернізація системи вищої освіти відповідно
до Програми розвитку освіти в Україні на 2005–2010 роки”,
м. Судак, Автономна Республіка Крим,
20 травня 2006 р.*

*та Всеукраїнської науково-практичної конференції
“Вища освіта в контексті державної політики України”,
м. Київ, МАУП, 14 грудня 2006 р.*

Київ 2007

ББК 74.58(4УКР)я43
Б79

Відповідальний редактор *В. М. Чирков*
(видання здійснене в рамках проекту “Наукові праці МАУП”)

Болонський процес: Модернізація системи вищої освіти
Б79 України: Матеріали VI Міжнар. наук. конф. “Модернізація системи вищої освіти відповідно до Програми розвитку освіти в Україні на 2005–2010 роки”, м. Судак, Автономна Республіка Крим, 20 трав. 2006 р. та Всеукр. наук.-практ. конф. “Вища освіта в контексті державної політики України”, м. Київ, МАУП, 14 груд. 2006 р. — К. : МАУП, 2007. — 328 с.: іл. — Бібліогр. в кінці статей.

ISBN 978-966-608-755-6

У пропонованому збірнику наукових праць висвітлюються проблеми модернізації системи вищої освіти України, трансформації освітньої системи країни в умовах розвитку постіндустріального суспільства. Вища освіта розглядається в контексті державної політики України.

Для науковців, державних службовців, менеджерів освіти, викладачів і студентів, які навчаються за такими напрямками і спеціальностями: державне управління, політологія, менеджмент, маркетинг, педагогіка, міжнародні відносини.

ББК 74.58(4УКР)я43+74.58я43

ISBN 978-966-608-755-6

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2007

Косенко О. І., Ольховська Ж. П. <i>Науково-освітні пріоритети Європейського Союзу та України: спільне і розбіжності</i>	265
Касіян З. Я. <i>Маркетингові аспекти функціонування і розвитку ринку освітніх послуг</i>	268
Кравчук Л. Л. <i>Використання інтерактивних форм навчання як один із факторів підвищення конкурентоспроможності молодих фахівців на ринку праці</i>	275
Зубрицька О. М. <i>Важливість для якості вищої освіти структурно-кількісних характеристик середніх шкіл</i>	281
Коваль Т. В. <i>Досягнення сучасної Німеччини у модернізації вищої освіти</i>	284
Кучер Ю. А. <i>Роль вищої освіти в економічно-соціальних успіхах Ірландії — уроки для України</i>	288
Павлюк С. В. <i>Німецька політика розвитку і забезпечення якості вищої освіти</i>	292
Поляк О. В. <i>Роль соціологічної освіти у побудові суспільства знань</i>	295
Ущипівська Г. П. <i>Світові освітні тенденції і модернізація підготовки кандидатів наук в Україні</i>	298
Загороднюк М. М. <i>Викладання іноземних мов у вищій школі в умовах європейського вибору України</i>	302
Байцар О. Й. <i>Екскурс в історію розвитку вищої освіти в Україні</i>	310
Бузунов Р. А. <i>Інтеграція культури, науки, освіти як фактор соціальної модернізації суспільства</i>	312
Шевчук Н. А. <i>Специальные события как технологический инструмент формирования солидарных сообществ</i>	319

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ І РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Багато учасників ринку освітніх послуг розміщують свої послуги так, щоб завоювати певну частку ринку завдяки правильному ціноутворенню на свої послуги, місцезнаходженню, ефективній стратегії просування послуг, комплексу маркетингових комунікацій, кадровим ресурсам тощо. Маркетинг послуг можна охарактеризувати як комплексну, програмну діяльність на ринку послуг, що інтегрує процес створення та надання послуг, доведення її до споживача на основі вивчення потенційного і реального попиту споживачів і конкретних ринкових умов.

Маркетинг є універсальним механізмом управління ринковими процесами і цілком використовується в межах невиробничої сфери. Маркетинг послуг — це процес розробки, просування і реалізації послуг, орієнтованих на задоволення специфічних потреб клієнтів, він повинен допомогти клієнтам надати належне послугам і зробити правильний вибір. Маркетинг послуг передбачає подвійну мету:

- максимізацію прибутку підприємства, що виробляє і надає послуги;
- задоволення попиту споживачів.

Маркетингова діяльність у сфері освітніх послуг здійснюється відповідно до принципів гнучкості, комплексності та адаптивності, які пропонуються системою маркетинг-мікс, реалізує усю сукупність функцій, властивих маркетингу: дослідження ринку, координацію проектування та створення послуг, оптимізацію асортиментного ряду і розподіл послуг, розробку цінової політики, формування попиту і стимулювання збуту послуг та ін.

Чи є ідентичним зміст комплексу маркетингу в маркетингу підприємств сфери послуг і маркетингу виробництва матеріальних продуктів?

Як відомо, комплекс маркетингу складається з чотирьох основних елементів: продукт — товар чи послуга (Product), ціна (Price), місце (Place), стимулювання збуту (Promotion), які узагальнено називають 4Р маркетингу. Ці складові — визначальні фактори, що впливають на рішення клієнта про купівлю, відповідно вони є важливими елементами і в маркетингу послуг. Проблема в тому, чи достатньо цих чотирьох елементів для підприємства сфери послуг.

Отже, у сфері споживання послуг, окрім традиційних 4Р, часто доводиться враховувати такі елементи, як людський фактор, компоненти матеріального оточення й процес надання послуг. Ці три складові називаються доказами сервісу. Вони є елементами формування “купівельного досвіду”, який, формуючи у клієнта досвід отримання послуги, є дещо більшим, ніж результат обслуговування: він визначає якість освітніх послуг з точки зору процесу їх надання, значно впливає на почуття задоволеності клієнта і на прийняття повторного рішення про споживання, причому більше, ніж першого разу.

Отже, у комплексі маркетингу послуг до 4Р необхідно додати ще три елементи: людину, кадри (People), компоненти матеріального оточення (Physical evidence) і процес (Process). Тобто комплекс маркетингу послуг складатиметься вже з 7Р.

Але в Україні більшість управлінців ототожнюють поняття маркетингу з політикою комунікацій. Політика комунікацій на ринку освітніх послуг — це спілкування з фактичними чи потенційними покупцями послуг, у такому разі — студентами та абітурієнтами, тобто ефективне передавання відповідних повідомлень і образів цільовому ринку. Завдяки такому спілкуванню у покупців формується позитивний імідж послуг і ВНЗ у цілому, що сприяє збільшенню обсягів продажу та зміцнює його конкурентоспроможність.

Але комунікації не є найважливішою складовою комплексу маркетингу, вони є лише додатковим напрямом маркетингової діяльності, який дає змогу збільшити обсяги реалізації за умов, коли інші її складові конкурентоспроможні.

Проте здійснення комунікацій на сьогодні є безспірним, хоча проблема ефективного застосування реклами і профорієнтаційної діяльності, в тому числі в управлінні ВНЗ, недостатньо вивчена, оскільки ринок освітніх послуг як такий сформувався лише у другій половині XX ст. і досліджувався переважно у наукових працях Р. Патори.

Логічно, що завдання комунікацій полягає у просуванні послуг на ринок. Відповідно для збільшення частки на ринку організації необхідно розробляти систему комунікацій згідно з моделлю AIDA (рис. 1). Назва формується за першими літерами відповідних англійських слів, кожне з яких означає певний етап сприйняття послуги чи ВНЗ у цілому потенційними клієнтами та описує їхню поведінку.

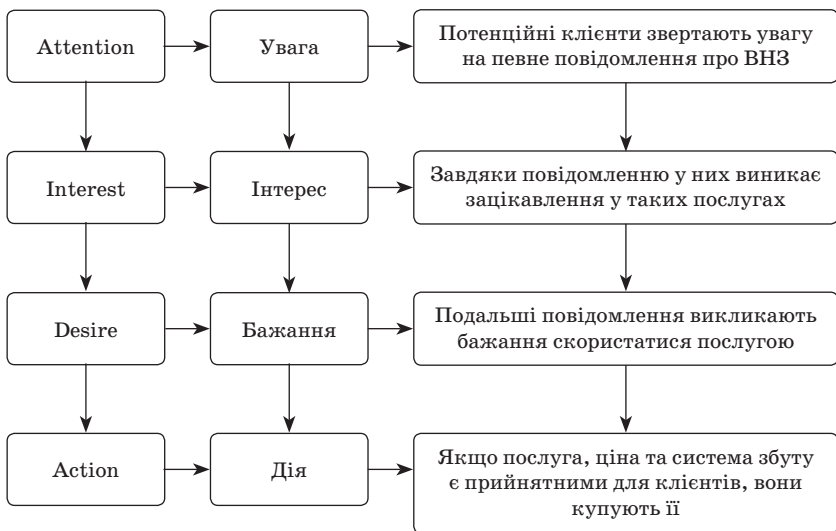


Рис. 1. Модель AIDA

Однак комунікаційні повідомлення відповідно до моделі AIDA привертатимуть увагу лише при доцільній стратегії комунікацій. Оскільки послуги організацій можуть перебувати на різних стадіях життєвого циклу, то щодо них слід розробляти різні комунікаційні повідомлення, яким повинна відповідати доцільна стратегія (рис. 2).

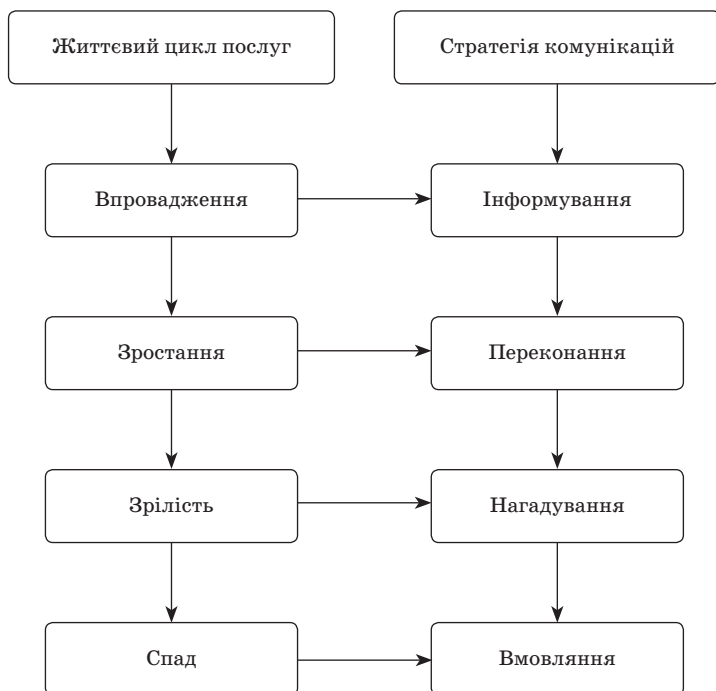


Рис. 2. Взаємозв'язок між стратегіями комунікацій та життєвим циклом послуг

Аналізуючи безпосередньо складові політики комунікацій, доходимо висновку, що на ринку освітніх послуг доцільно використовувати рекламу, а також зв'язки з громадськістю і пропаганду.

Реклама — неособисті форми комунікації, які здійснюються через засоби масової інформації на комерційній (платній) основі, а також через інші види поширення інформації коштом рекламодавця.

До неї належать: реклама на телебаченні, радіо, у друкованих виданнях, в Інтернеті, на транспорті, зовнішня по місту, сувенірна реклама тощо. Порівняльну характеристику засобів реклами наведено в таблиці.

Порівняльна характеристика засобів реклами*

Різновид реклами	Переваги	Недоліки
1	2	3
Друкована реклама у періодичних виданнях	Гнучкість, оперативність, широке охоплення цільової аудиторії, відносна дешевизна реклами, вплив позитивного іміджу видання на ефективність рекламних публікацій, можливість використання “прихованої реклами”	Короткочасність існування реклами, порівняно низька якість графічних зображень, відсутність спеціалізації, високий ступінь конкуренції
Телереклама	Велике охоплення аудиторії, подання зображення звуку і дії, високий рівень привернення уваги (зокрема, у прайм-тайм), повторюваність	Висока вартість рекламного часу, короткочасність контакту, неособистісний характер, низька вибірковість, перевантаження рекламною інформацією потенційних клієнтів, негативне ставлення аудиторії до реклами
Реклама на радіо	Масове охоплення аудиторії, доступність, висока вибірковість, доступна вартість реклами, можливість трансляції у громадських місцях	Обмеженість впливу (тільки звук), короткочасність контакту, велика конкуренція у рекламний час, складність із записом потрібної інформації
Сувенірна реклама	Тривалість впливу, наявність вторинної аудиторії, позитивне ставлення споживача, можливість гнучкого збільшення тиражу за наявності попиту на продукцію	Обмеженість місця для рекламного звертання, високий рівень витрат на одиницю продукції

* Характеристики наведено за джерелом: *Маркетинг: Підручник* / Уклад. Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. — Л.: ЛБІ НБУ, 2003.

1	2	3
Зовнішня реклама (білборди, тривіжн, рекламні тумби, брендмауери,	Гнучкість, доступність, висока частота повторних контактів і звертань, низька конкуренція, тривалий час впливу протягом доби, доступна вартість,	Низька вибірковість цільової аудиторії, необхідність зміни рекламних звертань із змінами ринкової ситуації, зношуваність реклами
дахові установки, консолі, лайтпостери, перетяжки або троли)	можливість використання світлових ефектів	
Зовнішня реклама на транспорті	Гнучкість, доступність, висока частота повторних контактів і звертань	Низька вибірковість цільової аудиторії, можливість тільки іміджевої реклами, зношуваність реклами
Внутрішня реклама на транспорті	Гнучкість, доступність, висока частота повторних звертань та охоплення аудиторії	Короткочасність контактів, технічні складнощі, пов'язані з прочитанням інформації
Інтернет-реклама	Високий рівень охоплення вибіркової аудиторії, оперативність, особистий характер, широка географія	Висока вартість електронних засобів комунікацій для споживачів реклами

З іншого боку, відомо, що успіх певного продукту визначається переважно позицією на ринку виробника цієї послуги. Тому більшість ВНЗ усвідомлюють необхідність формування прихильної думки щодо власного навчального закладу, саме для цього вони застосовують засоби пропаганди та PR (зв'язків з громадськістю) — використання редакційного, а не платного місця та/або часу у засобах поширення інформації, які є доступними для читання, перегляду та прослуховування наявними та потенційними клієнтами навчального закладу.

Це процес стимулювання позитивних публікацій про успішну діяльність навчального закладу без фактичної оплати. Для цього потрібно подавати свою інформацію і новини засобам масової інформації унікальними і найцікавішими способами — такими, які б викликали у редакторів і журналістів бажання на-

писати саме про цей вищий навчальний заклад. Досягти цього можна за допомогою добре продуманих інформаційних заходів: випуску прес-релізів, проведення брифінгів, семінарів, презентацій, конференцій та ін.

Таким чином, для того щоб послуги користувалися попитом, його потрібно формувати. Для того щоб послуги реалізовувались ефективно, треба передусім стимулювати процес збуту. Для того щоб послуги навчального закладу користувалися прихильністю споживачів, необхідно налагоджувати зв'язки з громадськістю.

Тобто для того щоб комплекс маркетингу почав діяти, механізм маркетинг-міксу запрацював, необхідно реалізовувати активну політику комунікацій, яка б спрямовувалась на рекламування особливих переваг конкретного вищого закладу для потенційних студентів.