

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВНОСТІ

Випуск 14

Матеріали

*Всеукраїнської науково-практичної конференції
“Проблеми та перспективи соціально-економічного розвитку
економіки України в умовах європейської інтеграції”
м. Київ, МАУП, 28 травня 2015 р.*

Київ
ДП “Видавничий дім “Персонал”
2015

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом
(протокол № 4 від 15.04.15)*

Редакційна колегія:

А. М. Подоляка (голова), д-р юрид. наук, проф.;
А. А. Ігнатченко (заступник голови), канд. техн. наук;
О. В. Баєва, д-р біол. наук, проф.;
І. П. Бідзюра, д-р політ. наук, проф.;
М. Ф. Головатий, д-р політ. наук, проф.;
В. Б. Захожай, д-р екон. наук, проф.;
А. С. Лисецький, д-р екон. наук, проф.;
К. В. Муравйов, канд. юрид. наук, доц.;
І. П. Розпутенко, д-р наук держ. упр., проф.;
Л. В. Романова, д-р екон. наук, проф.;
В. Є. Сафонова, д-р екон. наук;
Г. П. Ситник, д-р наук держ. упр., проф.;
Ю. П. Сурмін, д-р соц. наук, проф.;
Н. М. Чернуха, д-р пед. наук, проф.

Матеріали подано в авторській редакції.

Відповідальність за зміст та орфографію матеріалів несуть автори.

Становлення і розвиток української державності : [зб. наук. пр.] /
МАУП. — К.: ДП “Видавничий дім “Персонал”, 2008 —

С76 Вип. 14: Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. “Проблеми та перспективи соціально-економічного розвитку економіки України в умовах європейської інтеграції”, 28 травня 2015 р. / редкол.: А. М. Подоляка (голова) [та ін.]. — 2015. — 258 с. : іл. — Бібліогр. у кінці ст.

У пропонованому збірнику подано тези учасників науково-практичної конференції, присвяченої проблемам і перспективам соціально-економічного розвитку України в умовах європейської інтеграції.

Для науковців і громадсько-політичних діячів, студентів, а також усіх, хто цікавиться розвитком Української держави.

ББК 63.3(4УКР)я43+67.9(4УКР)301я43

ЗМІСТ

Захожай В. Б. <i>Актуальні питання підготовки фахівців з інформаційно-аналітичного забезпечення управління</i>	7
Баєва О. В. <i>Міжнародний досвід фінансування охорони здоров'я</i>	10
Романова Л. В. <i>Формування конкурентоспроможного маркетингового потенціалу як стратегічний напрям розвитку промислових підприємств</i>	16
Сурмин Ю. П. <i>Обоснование общей теории реформ</i>	21
Сафонова В. Є. <i>Теоретичні основи маркетингового супроводу освітніх послуг</i>	26
Юлдашев О. Х., Бочков П. В. <i>Розвиток некомерційної господарської діяльності як одна з умов наближення до європейських стандартів</i>	32
Аль-Тмейзі А. Ю. <i>Сучасна реклама як напрям розвитку маркетингових комунікацій</i>	36
Амбросенко О. П. <i>Методологія розробки стратегії розвитку сільських територій на рівні регіону</i>	39
Баєв В. В. <i>Розвиток медичного туризму в умовах світової інтеграції охорони здоров'я</i>	43
Бєлокоз О. І. <i>Оцінка клієнтського капіталу торговельних підприємств</i>	49
Бовш Л. А. <i>Перспективи розвитку готельного бізнесу в умовах європейської інтеграції</i>	53
Варениченко Л. Л. <i>Теоретичні основи формування концепції розвитку економіки України</i>	58
Власенко О. О. <i>Управління процесом формування депозитної бази банків в умовах макроекономічної нестабільності</i>	62
Дорошенко Л. С. <i>Формування регіональних ринків праці як напрям регіонально-адміністративного менеджменту</i>	65
Каліна І. І. <i>Комунікативні аспекти ефективності реклами в Україні</i>	70
Карбовська Л. О. <i>Маркетинг в управлінні діяльністю ВНЗ України</i>	73

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО СУПРОВОДУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Маркетинг у сфері вищої освіти починає грати роль інструмента ефективної політики на ринку освітніх послуг, стає невід'ємною частиною менеджменту ВНЗ (проведення спеціальних досліджень ринку, використання різних засобів комунікацій маркетингових каналів, що займаються просуванням інформації про освітні послуги й їхньою реалізацією).

Різностороннім питанням теорії маркетингу, маркетингового супроводу у вітчизняній і зарубіжній економіці присвячені роботи Г. Барієва, І. Беляєвського, А. Костеріна, Е. Кузьміної, В. Федько, П. Фішберна, Дж. Бредлі, М. Мак-Дональда, С. Дібба, Л. Сімкіна та ін. У дослідженні маркетингу специфічної сфери послуг, невід'ємною частиною якої є освітній сектор, великий внесок внесли роботи Ф. Котлера, С. Лавлока, К. Макконела, Г. Клейнера, І. Балабанова, С. Петрової та ін.

Головне призначення маркетингу — забезпечити стійкий потік споживачів товарів, робіт, послуг, що виробляються. Немає споживача — немає підприємця. У цій короткій формі зосереджена суть бізнесу — будь-якої цілеспрямованої діяльності, орієнтованої на одержання прибутку. З дією цього основного закону ринкової економіки ми зустрічаємося безпосередньо у своєму повсякденному житті: від придбання товарів щоденного вжитку до одержання послуг — транспортних, житлово-комунальних, медичних, освітніх, а також багатьох інших.

Однак у сфері освіти маркетинг не можна розглядати лише як інструмент одержання прибутку. У таких сферах, як освіта, наука, культура, мистецтво, маркетинг має як комерційний, так і некомерційний характер. Освітній маркетинг націлений як на створення й успішне просування і реалізацію конкретних продуктів, так і на створення сприятливого й широкого соціального ефекту. Підвищення рівня освіченості членів суспільства не тільки створює прямі можливості для збільшення виробництва матеріальних благ, але й допомагає нейтралізації негативних суспільних явищ.

Маркетинг як філософія учасників ринкових відносин не є філософією понять чи вчень. Це елемент їх свідомості, що співвідноситься зі стилем життя на ринку. Для виробників послуг, зокрема освітніх, міра прихильності до маркетингу як філософії ринку втілюється в ступені переходу від виробничо-збутової орієнтації фірми до ринкової, маркетингової орієнтації.

Для освітніх установ основні відмінності між цими типами орієнтації полягають у такому [1].

При виробничій орієнтації:

1. Надаються тільки ті послуги, які традиційні для цієї освітньої установи або які покладені на неї керівними органами вищої школи, системи освіти, запитами регіону.

2. Асортимент регіонального ринку освітніх послуг досить вузький, традиційний, повільно відновляється. Самі освітні процеси й технології надання освітніх послуг негнучкі, важко переналагоджуються.

3. Ціни на послуги формуються відповідно до нормативів витрат, затверджених вищими органами, а також відповідно до затвердженого плану прийому студентів і фактичних величин фінансування ВНЗ. Поняття прибутку або відсутнє, або вводиться в обіг як певний рівень (наприклад, рентабельності) з орієнтиром на собівартість освітніх послуг. Усе це, втім, не заважає освітнім установам довільно визначати ціни на окремі послуги.

4. Керують освітньою установою, як правило, фахівці певного профілю підготовки, які часто не компетентні в кон'юктурі освітніх послуг, у питаннях регіональної економіки.

5. Реклама й інші форми комунікацій зі споживачами й можливими посередниками під час просування послуг на регіональний ринок освіти не розвинені, тому що розподіл і збут раніше відбувалися централізовано, а тепер передані в руки самих випускників.

6. Науково-педагогічні дослідження мало пов'язані з потребами й особливостями конкретних груп потенційних споживачів освітніх послуг.

7. Функції керівництва комерційними відносинами установи з іншими учасниками ринку фактично покладені на проректора з адміністративно-господарської роботи або на комерційний відділ, тобто на співробітників, далеких від основного профілю діяльності установи.

Ринкова орієнтація освітньої установи передбачає прямо протилежні установки й рішення щодо перерахованих аспектів її діяльності:

1. Надаються (виробляються) тільки (переважно) ті освітні послуги, які користуються й будуть користуватися, з урахуванням лага часу на надання послуг, попитом на регіональному ринку. Відповідно до цього здійснюється перебудова потенціалу й усієї системи роботи освітньої установи.

2. Асортимент продукції ринку освітніх послуг досить широкий і інтенсивно обновляється з урахуванням вимог суспільства, науково-технічного прогресу. Відповідно процеси і технології надання послуг гнучкі, легко переналагоджуювані.

3. Ціни на освітні послуги формуються під значним впливом регіонального ринку та конкурентів, що діють на ньому, величини платоспроможного попиту. При цьому стрижневим компонентом цінової політики установи виступає не сама по собі ціна продажу освітньої послуги, а разом з нею величини прогнозованого ефекту й необхідних додаткових витрат споживачів на використання послуги, включаючи і процеси їх засвоєння.

4. Комунікаційна діяльність ведеться активно, спрямована на конкретні цільові групи споживачів освітніх послуг, на можливих посередників. Проведення й продаж освітніх послуг децентралізовані.

5. У керівництві освітньої установи стратегічні рішення готуються й ухвалюються людьми, компетентними в кон'юктурі освітніх послуг, у питаннях регіональної економіки. У зв'язку з цим може бути введена посада проректора (заступника директора) освітньої установи з маркетингу, який керує в тому числі комерційною діяльністю установи.

6. Науково-педагогічні дослідження ведуться як за профілем установи, такі і в сфері досліджень і прогнозування кон'юктури ринку освітніх послуг, у тому числі відповідного профілю.

7. В організаційній структурі установи формується підрозділ (відділ, служба, група) маркетингу, що несе відповідальність за комерційні успіхи й імідж установи й володіє повноваженнями контролювати й ефективно забезпечувати виконання своїх рекомендацій функціональними й іншими підрозділами установи.

Можна виділити п'ять основних концепцій маркетингу, що лежать в основі роботи організації на ринку: виробничо-орієнтовна (початок XX ст.), продуктова концепція (початок XX ст.), концепція орієнтації на продажі (30–40-ті роки XX ст.), концепція маркетингу (П. Друкер, початок 50-років XX ст.), концепція соціально-етичного маркетингу (Ф. Котлер, середина 80-х років XX ст.).

Згідно з виробничо-орієнтованою концепцією споживачі віддають перевагу доступним і дешевим продуктам, а головне завдання організації полягає у високій ефективності виробництва продукції та її оптимальному розподілі.

Стосовно маркетингу освіти ця концепція може виступати у вигляді концепції вдосконалювання діяльності освітньої установи, яка передбачає, що споживачі будуть зацікавлені в освітніх послугах, доступних через їхню низьку ціну. Тоді завдання, яке стоїть перед керівництвом освітньої установи, — зростання економічної ефективності як основи для зниження ціни. Така концепція цілком виправдана у двох випадках: в умовах обмеженої платоспроможності населення, коли низький рівень доходів не дозволяє споживачам оплачувати дорогі освітні послуги; коли попит на освітню послугу перевищує пропозицію, тобто необхідне збільшення набору на якусь спеціальність.

Негативні риси і наслідки використання цієї концепції — зниження якості освітніх послуг, перетворення освітньої установи в конвеєр для виробництва дипломів.

Прихильники продуктової концепції вважають, що споживачі віддають перевагу товарам найвищої якості, а тому організації прагнуть до виробництва високоякісної продукції. Однак вдосконалення не завжди вносяться з урахуванням думки потенційних покупців. Для сфери освіти продуктова концепція одержала назву концепції підвищення якості освітніх послуг.

Вона виходить з того, що споживач надає перевагу освітнім послугам високої якості. Прикладом влучного використання цієї концепції є програма МВА (елітарна програма для керівників). Концепція вдосконалення послуг доцільна в умовах високої індивідуалізації попиту, коли існує частина споживачів, що потребують освітніх послуг підвищеної якості. У цьому випадку важливо правильно оцінити платоспроможність споживачів.

Негативні наслідки використання зазначеної концепції — “маркетингова короткозорість”, що не враховує потреб громадян.

У рамках концепції орієнтації на продажі стверджується, що споживачі не будуть купувати продукцію, що не випускається компанією, якщо не вести агресивну політику продажів. Основні зусилля організації слід зосередити на рекламі та просуванні товарів до потенційних споживачів. Саме тут найактивніше удосконалюються різноманітні технології торгівлі, ведеться пошук нових груп потенційних покупців. Орієнтація на продажі широко застосовується в некомерційній сфері (різними благодійними фондами, політичними партіями й освітніми установами). Для освітньої установи ця концепція актуальна в умовах надвиробництва, коли метою є не забезпечення потреб громадян в одержанні якісної і сучасної освіти, а підтримання попиту на спеціальності, що втрачають свою привабливість. Багато організацій починають придивлятися до цієї концепції, коли зазнають труднощі зі збутом, коли з'являються ознаки надвиробництва.

П. Друкером були сформульовані основні положення концепції загального маркетингу (споживча концепція), у яких зазначено, що досягнення цілей організації залежить від успіху у вивченні запитів споживачів і задоволення їх найбільш повно й ефективно порівняно з конкурентами [2; 3]. Ця концепція визначила як новий об'єкт уваги потреби споживача. Беручи за основу маркетингу споживчу концепцію, освітня установа виявляє потреби й запити громадян, прогнозує їхню поведінку й визначає потенційні можливості попиту, а потім, діючи в рамках системи комплексу маркетингу, забезпечує бажане задоволення попиту на ті або інші освітні послуги.

У концепції соціально відповідального (етичного) маркетингу, родоначальником якої є Ф. Котлер, організація не тільки повинна найбільш повно задовольняти виявлені запити споживачів, роблячи це більш ефективно, ніж конкуренти, але також підтримувати й поліпшувати добробут як окремих споживачів, своїх службовців, так і суспільства загалом [2]. Ця концепція вимагає збалансованої взаємодії трьох факторів: успішного досягнення організацією поставлених цілей, рівня задоволення запитів споживачів і врахування інтересів суспільства. Соціальна спрямованість діяльності освітніх установ створює умови для вирішення широкого кола суспільно значущих проблем, ураховує суспільні інтереси. Елементи соціально відповідального маркетингу, що сприяють затвердженню соціальної відповідальності й етики освітніх установ, є ключовим чинником формування іміджу ВНЗ, поза яким ефективна діяльність на ринку освітніх послуг, як правило, неможлива.

Кожна із цих концепцій, що відповідає певній філософії управління, залежно від поглядів керівництва, специфіки виробничо-збутової діяльності та ринкових умов тією чи іншою мірою застосовується у цей час.

Домінуючі концепція маркетингу й концепція орієнтації на продажі не дозволяють освітнім установам успішно розвиватися в умовах ринку, оскільки вони не орієнтовані на необхідність поєднання інтересів споживачів, виробників освітніх послуг і суспільства загалом, що, на наш погляд, є в сучасних умовах найбільш важливим фактором розвитку установ вищої професійної освіти в конкретному соціально-економічному середовищі. Пріоритетною повинна стати концепція соціально відповідального маркетингу.

На думку Дж. Д. Маккорти [4], такі організації, як ВНЗ, повільно приймають концепцію маркетингу й повільно розуміють необхідність використання його принципів та інструментів. Однак, за словами М. Кінела й Д. Макдугала [5], ВНЗ й організації, що опираються переважно на існуючі традиції й стабільне державне фінансування, змушені в сучасних умовах уподібнитися підприємствам, які можуть і збанкрутувати, якщо не будуть враховувати зміни, що відбуваються в навколишньому середовищі. У роботі В. Сарджен-та [6] висловлена думка про те, що ВНЗ не тільки будуть конкурувати один з одним, прагнучи залучити студентів, але й усе більше залежати у фінансуванні своєї діяльності від диференціації й диверсифікації пропонованих продуктів і послуг. Багато ВНЗ уже усвідомило необхідність маркетингової діяльності, тому ряд англійських університетів, за свідченням М. Кінела і Д. Макдугала, уже мають відділи маркетингу, укомплектовані професійними співробітниками.

Американська асоціація маркетингу проводить щорічні симпозиуми з питань маркетингу вищої освіти. В 1997 році на восьмому симпозиумі серед проблем, що обговорювалися, були розглянуті такі важливі питання, як розробка маркетингового плану, позиціонування державного університету, реклама ВНЗ, методи виміру ефективності маркетингових зусиль ВНЗ, форма подання інформації про ВНЗ, що найбільш підходить різним групам абітурієнтів тощо.

Цей акцент на практичному аспекті маркетингу освіти проглядається й в інших публікаціях. Б. Девіс і Л. Елісон [7] визначають маркетинг освіти як “засіб, за допомогою якого школи активно інформують і просувають свої цілі, цінності й продукти учням, батькам, персоналу і суспільству”. У своїй роботі вони детально розглядають такі питання, як контактні аудиторії навчального закладу, особливості маркетингових досліджень його мікро- і макросередовища, однак не дають чіткого визначення, що ж, власне, є предметом маркетингу, продуктом навчального закладу.

Маркетингова діяльність здійснює комунікацію університету із зовнішнім середовищем щодо його очікувань від освітніх послуг. Як внутрішнє прагматичне завдання маркетинг дозволяє здійснювати прогнозування й проектування набору студентів на навчання за напрямками (спеціальностями) професійної підготовки, а також їх працевлаштування після завершення навчання.

Маркетинг має диференційований характер для кожного напрямку (спеціальності) підготовки залежно від ситуації на ринку освітніх послуг або на ринку праці:

а) підтримуючий маркетинг — використовується для забезпечення якості підготовки за тими традиційними для університету спеціальностями, для яких зберігається стійкий попит на фахівців;

б) маркетинг, що розвивається, — використовується для поліпшення якості освітньої діяльності університету шляхом введення нових спеціальностей, на які формується попит і є потенційні замовники;

в) стимулюючий маркетинг — використовується для підтримки якості в умовах скорочення або зниження попиту на спеціальність. Здійснюється деканатом із залученням фахівців випускаючої кафедри у випадках, якщо підтримуючий маркетинг дав негативні результати; г) конверсійний маркетинг — використовується для поліпшення якості в умовах негативного попиту — заперечення замовником потреб у фахівцях, підготовку яких університет готовий розпочати.

Як специфічну функцію маркетингу у вищій освіті можна виділити діяльність, спрямовану на вивчення попиту на фахівців різного профілю. Безпосередній предмет подібних досліджень — сфера ринкових відносин “ВНЗ — студент — підприємство” у системі вищої освіти. ВНЗ необхідно на найближчі роки знати, фахівців яких нових професій і перспективних науково-інноваційних напрямів вони мають готувати для нової економіки, які підприємства готові брати на роботу молодих фахівців, скільки вони заплатять за їхню підготовку і який необхідний рівень якості підготовки останніх. Задовольняючи потреби підприємств у молодих фахівцях, організації системи вищої школи одержують можливість не тільки зростання доходів, але, й, зрештою, зміцнення свого положення в цій системі.

Література

1. Сагинов, К. А. Маркетинг образовательных услуг региона [Текст] / К. А. Сагинов // Маркетинг в России и за рубежом. — 2003. — № 5. — С. 125–131.
2. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст]: пер. с англ. / Ф. Котлер; под ред. О. А. Третьяк. — СПб.: Питер, 1999. — 896 с.
3. Мельниченко, Л. Н. Эволюция маркетингового управления, основные этапы и современные тенденции [Текст] / Л. Н. Мельниченко // Маркетинг. — 1999. — № 5. — С. 3–16.
4. McCorta, J. D. Framework for evaluating the relational extent of a relationship marketing strategy: the case of nonprofit organizations / J. D. McCorta // Journal of Direct Marketing. — 1994. — № 8(2). — P. 53–65.
5. Kinnell, M. Marketing in the Not-for-Profit Sector / M. Kinnell, J. MacDougall. — London: Butterworth Heinemann, 1997.
6. Sargent, V. Back to school / V. Sargent // Marketing Business. — 1993. — March. — P. 18–21.
7. Davies, B. Strategic Marketing for Schools / B. Davies, L. Ellison. — London: Pitman Publishing, 1997.