

УДК 37 014.5(477.44)

Татомир І.Л.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри теоретичної та прикладної економіки

Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка

МАРКЕТИНГОВІ ТА ЗАОХОЧУВАЛЬНІ МЕХАНІЗМИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЗАКОРДОННИХ ВНЗ

MARKETINGS AND ENCOURAGING MECHANISMS OF PRESENTATION OF FOREIGN HIGHER EDUCATIONAL ESTABLISHMENTS

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто існуючі теоретичні підходи до визначення наукової дефініції «маркетинг освіти». Запропоновано розгорнуту схему механізму формування маркетингового комплексу провідних навчальних закладів. Розкрито особливості формування продуктової, цінової, комунікаційної та збутової політик, які входять у структуру маркетингового комплексу закордонних освітніх установ.

Ключові слова: маркетинг освітніх послуг, маркетинговий комплекс, стейкхолдери, кампус, франчайзинг.

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены существующие теоретические подходы к определению научной дефиниции «маркетинг образования». Предложена развернутая схема механизма формирования маркетингового комплекса ведущих учебных заведений. Раскрыты особенности формирования продуктовой, ценовой, коммуникационной и сбытовой политик, которые входят в структуру маркетингового комплекса зарубежных образовательных учреждений.

Ключевые слова: маркетинг образовательных услуг, маркетинговый комплекс, стейкхолдери, кампус, франчайзинг.

ANNOTATION

In the article, the existent theoretical approaches to determination of scientific definition "marketing of education" are considered. The expanded chart of mechanism of forming marketing complex of leading educational establishments is offered. The features of forming food, price, communication, and sale policies included in the structure of marketing complex of foreign educational establishments are exposed.

Keywords: marketing of educational services, marketing complex, stakeholders, campus, franchising.

Актуальність теми дослідження. В умовах відкритості кордонів та насиченості освітнього простору інформацією національні вищі навчальні заклади не можуть залишатися пасивними гравцями ринку освітніх послуг, бо в ситуації, коли пропозиція перевищує попит, виникає потреба освоювати нові сегменти ринку і більш ретельно підходити до врахування інтересів усіх стейкхолдерів освітнього процесу. Саме тому закордонні ВНЗ все частіше вдаються до маркетингового інструментарію позиціонування освітніх продуктів та послуг, який дозволяє зайняти відповідну нішу на ринку освітніх установ іноземних держав.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми показав наявність відповідних напрацювань як з боку вітчизняних, так і закордонних економістів. Так, Т.Є. Оболенською було запропоновано концепцію соціально-відповідального маркетингу як

ефективного інструменту узгодження попиту на освіту і пропозиції відповідних послуг. І.В. Захарова розглянула закономірності маркетингової діяльності освітніх установ, її соціальний та комерційний ефекти. А.Н. Алексанкова та Є.О. Джаїм проаналізували роль освітнього маркетингу у міжнародній діяльності навчальних закладів Росії.

Не вирішена раніше частина проблеми. Незважаючи на чималу кількість досліджень з даної тематики, окремі її аспекти все ж таки залишилися поза увагою науковців. Мова йде про елементи маркетингового комплексу навчального закладу та його складові.

Цілі статті полягають в обґрунтуванні особливостей продуктової, цінової, комунікаційної та збутової політик, які входять у структуру маркетингового комплексу закордонних ВНЗ.

Виклад основного матеріалу. О.В. Родіонов визначає маркетинг освіти як засіб, за допомогою якого ВНЗ активно інформують і просувають свої цілі, цінності і продукти абітурієнтам, їхнім батькам, персоналу і суспільству [5, с. 184]. На думку Т.Є. Оболенської, для навчальних закладів маркетинг – це розробка, реалізація і оцінка освітніх послуг шляхом установлення відносин обміну між освітніми установами та споживачами освітніх послуг з метою гармонізації інтересів та задоволення потреб споживачів [2, с. 32]. Більш деталізоване визначення запропонувала Н.В. Тихомирова. Дослідниця, маркетинг освіти трактує як систему управління ринковою діяльністю освітньої установи, спрямованою на регулювання ринкових процесів і вивчення освітнього ринку, що призводить до найбільш ефективного задоволення споживачів: особистості в освіті; освітнього закладу – у розвитку; фірм та інших організацій-замовників – зростанні кадрового потенціалу; суспільства – у розширеному відтворенні сукупного особистісного та інтелектуального потенціалу [7, с. 23].

Для того щоб глибше зрозуміти сутність наукової дефініції «маркетинг освітніх послуг», розглянемо за допомогою запропонованої схеми комплекс його елементів та визначимо його основних суб'єктів та об'єкти. Як видно із рисунка 1, ключовими елементами маркетин-

гового комплексу є такі чотири складові: продуктова, цінова, комунікаційна та збутова політика, на кожній із яких і зупинимося більш детально.

I. Продуктова політика. Провідні ВНЗ розвинутих держав світу експорт освітніх продуктів та послуг розглядають як частину своєї зовнішньої політики. Освіта з безкоштовної привілеї переходить у товар, який досить високо котирується на міжнародному ринку. У боротьбі за статус та престиж ВНЗ-експортери забезпечують впровадження інноваційних технологій викладу матеріалу, застосовують різноманітні дистанційні курси навчання, відкривають нові, найбільш затребувані ринком спеціальності, намагаються підвищувати якість викладання шляхом запрошення провідних фахівців до читання лекційних курсів, академічних обмінів професорсько-викладацького складу тощо. Так, для прикладу, китайські університети запрошують на роботу кращих професорів, у тому числі і з України. Станом на 2009 р. середня заробітна плата професорів і викладачів у секторі вищої освіти в Китаї становила 1 182 дол. США (при середньому рівні зарплати у країні – 393 дол. США) [10].

II. Цінова політика. Як правило, у більшості країн-експортерів освітній ціновий коридор для

іноземців є значно вищим, ніж для корінних жителів. Лише окремі країни встановлюють гнучкішу систему оплати за навчання з метою залучення більшої кількості абітурієнтів. Чим більш переконливою сьогодні є аргументація того, як витрати споживача перетворюються у його ж вигоди, тим більшу суму іноземець готовий заплатити за можливість отримати освіту відповідного зразка.

За вартістю освітніх послуг, що надають країни-експортери, їх усіх можна умовно розділити на «жорстких» та «м'яких» продавців. До першої групи варто віднести США, які контролюють третю частину світового фінансового освітнього обороту завдяки тому, що заробляють на іноземних студентах у 15 разів більше, ніж витрачає на їх навчання американський уряд. Сюди також відносяться Канада, Австралія та Нова Зеландія, де плата за навчання для іноземців у декілька разів є вищою, ніж для національних студентів. До «м'яких» продавців відносять ті країни, в яких витрати на навчання іноземців компенсуються за рахунок внутрішні джерел, стипендій, грантів, пільг тощо з метою подальшого залучення випускників-емігрантів на свої ринки праці. До переліку таких держав входять Німеччина, Франція, Фінляндія, Швеція.

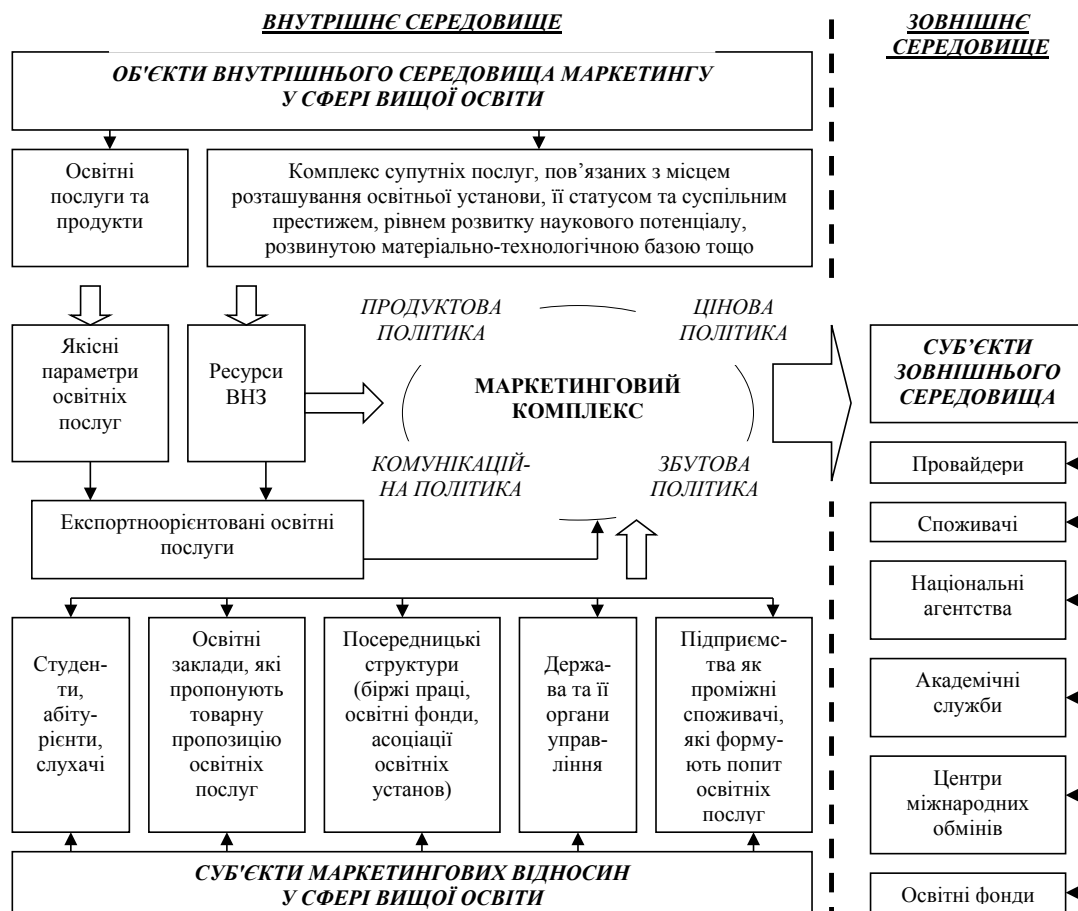


Рис. 1. Механізм формування маркетингового комплексу ВНЗ

Складено автором на основі [9, с. 5]

Так, урядом Великої Британії виділяються спеціальні стипендії для іноземців, і майже у всіх навчальних закладах оплата для іноземних студентів менша у порівнянні з оплатою англійців. Зокрема, саме Британська Рада на конкурсній основі щорічно розподіляє стипендії Міністерства закордонних справ Великої Британії British Chevening Awards. Це реальна можливість отримати освіту (ступінь магістра чи MBA) здібній людині, яка не має у своєму розпорядженні необхідних коштів. У Німеччині, Ліхтенштейні та Норвегії практикують застосування комбінованих систем стипендій і кредитів, при цьому частина стипендії надається у вигляді гранту, а частину потрібно повернути за принципом кредиту [5].

Окремі країни практикують програми фінансування, які націлені на те, що студент, який закінчив один семестр за свій рахунок і зарекомендував себе з кращого боку, отримує грант від університету або міжнародних організацій. Це стосується, наприклад, Польщі – Вишеградська стипендія дозволяє навчатися абсолютно безкоштовно, плюс студенту будуть компенсувати витрати на проживання.

Ще однією особливістю є програми академічних обмінів. Так, урядом США розроблена програма імені Фулбрайта, яка надає чудову можливість навчатися від одного до двох років у американських університетах або проводити наукове дослідження протягом 3-9 місяців у галузі гуманітарних, точних, соціальних, технічних і природничих наук та отримувати стипендію. Це також можливість для фахівців та експертів бути лекторами для американських студентів. Програма орієнтована на студентів старших курсів, випускників ВНЗ, молодих спеціалістів, науковців і навіть цілих навчальних установ.

Такі провайдери освітніх послуг, як Італія, Японія, Корея та Іспанія, обрали дещо іншу фінансову стратегію, вони до сьогодення часу зберігають рівні умови оплати за навчання та отримання фінансової підтримки для внутрішніх й іноземних студентів.

III. Комунікаційна політика проявляється у:

- використанні соціальних мереж в Інтернеті як нового маркетингового інструменту підтримання контактів. Адже сьогодні практично уся молодь, яка має доступ до Інтернет ресурсу проводить дозвілля у соціальних мережах. Саме в останніх можна знайти чимало цікавої інформації та відзвітів про ті чи інші закордонні ВНЗ, перспективи вступу до них тощо. З допомогою соціальних мереж маркетологи ВНЗ створюють позитивну думку про них у ході невимушеної розмови користувачів. Крім того, такі мережі є ефективним джерелом збору інформації про стать, вік, місце проживання, навчання та ін., оскільки більшість молоді є відкритою для спілкування. Така інформація дає змогу виявити потенційних абітурієнтів та розіслати їм потрібну інформа-

цію про можливості та перспективи подальшого навчання. Саме через електронну пошту, як перевірений інструмент директ-маркетингу можна розсилати не лише текстові повідомлення, а й аудіо, відеофайли, програми тощо;

- підготовці позитивних публікацій про ВНЗ, про його освітні послуги, проведенні презентацій, прес-конференцій та прес-релізів;

- розробці двомовних сайтів ВНЗ, які є свідченням їх активної діяльності в Інтернеті;

- проведенні освітніх ярмарок та участі в міжнародних виставках, на яких навчальні заклади мають змогу репрезентувати свої програми та освітні проекти для бізнес-спільноти та владних структур, від яких залежить отримання державних замовлень, рекрутерів і випускників, які бажають здобувати освіту за кордоном. При цьому усі бажаючі мають змогу отримати безкоштовну консультацію від академічних консультантів стосовно системи освіти тієї чи іншої країни, умов вступу, вартості навчання тощо;

- організації недільних освітніх турів. Найбільш зразковою у цьому плані є Польща. Центр освіти «UniverPL» у рамках партнерської програми «За освітою – по світу» щорічно організовує короткі екскурсійні поїздки для потенційних абітурієнтів у 10 рейтингових польських ВНЗ – Любліна, Варшави, Вроцлава, Познані та Кракова з метою вибору найбільш прийнятної для навчання. При цьому майбутні вступники та їх батьки мають можливість ознайомитися з напрямками та спеціальностями у пропонованих навчальних закладах, їх інфраструктурою, навчально-методичним забезпеченням, професорсько-викладацьким складом, місцевими студентами і керівництвом. Такі екскурсії для іноземців є хорошою рекламою не лише ВНЗ, а й самих міст, у яких вони знаходяться.

- створенні мереж консультативних центрів за кордоном. Лише до мережі Education USA входить більш ніж 450 центрів по всьому світу, що надають точну, об'єктивну і неупереджену інформацію про усі акредитовані американські вищі навчальні заклади у США та проводять консультації щодо вступу;

- проведенні «віртуальних» екскурсій по ВНЗ з їх активним висвітленням в Інтернеті. Такий захід дає можливість в онлайн-режимі ознайомитися з інфраструктурою освітньої установи: її аудиторним фондом, розміщенням корпусів, навчальних лабораторій, кафедр, відділів, студентських поселень тощо.

IV. Збутова політика з просування освітніх послуг на закордонні ринки полягає у використанні системи рекламних та заохочувальних заходів, серед числа яких виокремимо такі:

1. *Розробка експортно орієнтованих та партнерських освітніх програм*, які дозволять студентам здійснювати академічну мобільність у закордонні ВНЗ-партнери. Так, для прикладу, в Канаді прийнято положення «Презен-

тація освіти Канади у світі, презентація світу Канаді: Маркетинговий план розвитку міжнародної освіти провінцій і територій» (2011), розроблено «План дій Канадського консорціуму з маркетингу міжнародної освіти» (2011), в яких затверджено курс на посилення інтернаціоналізаційних змін в освіті.

З 2001 р. у Німеччині здійснюється спеціальна програма «Міжнародний маркетинг освітнього та дослідницького простору Німеччини». Її метою є підвищення експортного потенціалу вищої школи Німеччини та залучення іноземних студентів і аспірантів. Ставиться завдання не тільки залучити іноземних студентів, а й створити умови для того, щоб закордонні висококваліфіковані наукові кадри залишалися в країні. Міністерство науки та досліджень спільно з Німецьким студентським товариством з 2002 р. здійснюють проєкт «Інтернаціоналізація навчання: іноземні студенти в Німеччині – німецькі студенти за кордоном» [8, с. 227].

2. *Надання студентові права вибору режиму відвідування занять і навчального розкладу*, беручи до уваги не тільки навчання за системою «неповного дня», а й заняття у вихідні дні та під час канікул.

3. *Можливість самостійно обирати перелік дисциплін, що вивчаються, які увійдуть у диплом*. У світі розрізняють два маркетингових підходи до освіти: 1) так званий німецький, коли студента намагаються «напакувати» знанням «усіх тих багатств, які виробило людство» (в межах конкретного фаху); 2) американський, за яким, студента «розвивають углиб», уникаючи «надлишкових знань», при цьому напрям поглиблення обирає сам студент через систему факультативів [6, с. 82].

4. *Урізноманітнення переліку спеціальностей*, які користуються найбільшим попитом на закордонному ринку праці.

5. *Безкоштовні курси по вивченню мови*. Широка гама пропозицій різнотермінових курсів з боку закордонних ВНЗ дає змогу вступникам цілковито зануритися у мовне середовище країни за підтримки викладачів-носіїв мови. Після чого вони отримують сертифікат відповідного рівня володіння мовою. У більшості країн – експортерів освітніх послуг іноземці отримують безкоштовний онлайн-курс як додаткове джерело вивчення мови. Зразковою практикою стало проведення мовних таборів під час вільного від навчання часу та мовних літніх шкіл.

6. *Надання освітніх послуг в режимі online*. Останніми роками Британія пропонує дуже цікаву програму Online-MBA. Вона призначена для громадян України, які не можуть виїхати за кордон та бажають отримати кваліфікацію без відриву від основної роботи і сім'ї. Програма передбачає прослуховування online-лекцій, отримання підручників поштою і письмові іспити. Студенти спілкуються з курато-

рами і професорами за допомогою Скайп. Результатом навчання є отримання студентом британського диплома про освіту [4].

7. *Можливість працевлаштування за кордоном*, що особливо актуально для тих абітурієнтів-нерезидентів, які навчатимуться за власний кошт. Створення на базі навчальних закладів потужних навчально-практичних лабораторій із сучасним обладнанням, в університетах Європи, дозволяє ще протягом навчання моделювати майбутні умови роботи випускника на підприємствах. Самі ж підприємства також широко залучаються до цієї практичної підготовки, що додатково дає можливість роботодавцю ще протягом навчального процесу об'єктивно познайомитися з майбутнім кандидатом на свого працівника та координувати його підготовку. У навчальних закладах створюються так звані Бюро Кар'єр, які сприяють працевлаштуванню студентів та випускників. Так, наприклад, Вища банківська школа (Польща) співпрацює з близько 5 тис. зацікавлених у молодих спеціалістах підприємств, найпотужніші з яких формують зміст навчальних планів на 30-40% [1]. Саме відсоток працевлаштування випускників – той параметр, яким у першу чергу пишуться закордонні університети.

Щодо можливості працевлаштування іноземців під час навчання, варто відзначити, що уряди іноземних держав ідуть на певні поступки. Так, для прикладу, в Австралії іноземним студентам дозволяється працювати 20 годин на тиждень під час навчання і повний робочий день на канікулах. У Німеччині ж час, відведений на роботу для іноземного студента, складає 120 повних і 240 неповних робочих днів на рік.

8. *Високий рівень визнання дипломів*. Усі європейські країни займаються впровадженням болонських норм і стандартів в освіті, науці і техніці. Дипломи більшості навчальних закладів котируються у всіх країнах Європи і в більшості країн світу, при цьому не потрібне додаткове їх підтвердження.

9. *Відкриття філій за кордоном на основі розвитку системи франчайзингових відносин*, що передбачає передачу відомим університетом іншим навчальним закладам права реалізації власної освітньої програми, яка включає адаптаційні курси і тренінгову систему. Усі офшорні проєкти реалізуються спільно з місцевими закладами освіти та організаціями, діяльність яких регулюється національним законодавством у сфері освіти. Франчайзинговий підхід вже сьогодні обрали для себе вищі Австралії, Сінгапуру, Малайзії та інших держав.

Розвинуті держави та країни, що сьогодні лише розвиваються, є самостійно зацікавленими в експортному просуванні освітніх послуг на міжнародні ринки. Вони створюють усі належні умови для перебування іноземних студентів, випускників та науковців, починаючи із спрощення процедури візового

режиму, створення консультаційних центрів при Посольствах тих держав, із яких іде найбільший обсяг іноземних студентів, відкриття у межах ВНЗ центрів культурного співробітництва та завершуючи інфраструктурною підтримкою кампусів. Так, для прикладу, лише у Німеччині за останні роки максимально спрощено отримання в'їзних віз для іноземних студентів, термін їх перебування збільшено з 10 до 15 років. Після чого дозвіл на проживання можна продовжити не на рік, як раніше, а на два. У кожному державному ВНЗ Німеччини спеціально резервується 5% місць для іноземних студентів. Багато вищих навчальних закладів розпочали навчання іноземних студентів на англійській мові. США ж відзначаються дією федеральної служби, яка займається лише питаннями та проблемами перебування іноземних студентів у країні.

Висновки. Виходячи із вище викладеного можемо зробити такі висновки. Від того, наскільки грамотно ВНЗ буде позиціонувати себе та освітні продукти і послуги з точки зору продуктової, цінової, комунікаційної та збутової політики, багато в чому залежатиме його репутація на зовнішньому ринку. Саме тому за необхідне вбачається забезпечення злагодженої роботи маркетингових центрів при ВНЗ, які займаються розробкою і проведенням маркетингових та соціологічних досліджень, цінових моніторингів, рекламних заходів з просування освітніх послуг.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Європейська освіта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.euro-osvita.com.ua/programs.aspx>.
2. Оболенська Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід / Т.Є. Оболенська. – К. : КНЕУ, 2001. – 208 с.
3. Освіта за кордоном: від Австралії до Швейцарії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://osvita.ua/abroad/higher_school/articles/7267/.
4. Освіта за кордоном: популярні серед українців напрями навчання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://osvita.ua/abroad/higher_school/articles/30304/.
5. Родіонов О.В. Маркетинг освітніх послуг ВНЗ / О.В. Родіонов // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 5. – Т. 3. – С. 184-185.
6. Савельєв Є.В. Новітній маркетинг / Є.В. Савельєв. – К. : Знання, 2008. – 420 с.
7. Тихомирова Н.В. Дефиниции маркетинга образования / Н.В. Тихомирова // Материалы семинара «Маркетинг образовательных услуг». – М. : МЭСИ, 2002. – 125 с.
8. Шутаєва О.О. Маркетинг на світовому ринку освітніх послуг: інструменти та механізми / О.О. Шутаєва // Ученые записки Таврического национального университета имени В.И. Вернадского. Серия «Экономика и управление». – 2012. – № 1. – Том 25(64). – С. 223-231.
9. Маркетинг в международной деятельности ВУЗа : учеб. пособие // [Д.Г. Арсеньев, А.М. Алексанков, Е.А. Джаим и др.] ; Под ред. А.М. Алексанкова. – СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2008. – 105 с.
10. China Statistical Yearbook 2010. National Bureau of Statistics of China. – Beijing: China Statistics Press, 2011. – 1040 p.